



Percepción del cliente hacia los protocolos de bioseguridad en establecimientos de restauración y alojamiento en el contexto del turismo y del covid-19

Perception of customers towards the biosecurity protocols in food and accommodation establishments in the context of tourism and covid-19

Rosa Iñiguez Apolo *
Tannia Aguirre Suárez
Sabina Villón Perero
Shirley Ramírez Pozo



<https://orcid.org/0000-0002-2229-3735>
<https://orcid.org/0000-0001-8077-8522>
<https://orcid.org/0000-0002-8605-4661>
<https://orcid.org/0000-0003-2314-080X>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

* riniguez@upse.edu.ec

RESUMEN

El turismo es uno de los sectores más afectados debido a la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia covid-19, por lo tanto, es necesario su reactivación. En este contexto, es relevante conocer acerca de la demanda local respecto a los protocolos de bioseguridad aplicados en la pandemia. Por ello, este estudio tiene como propósito analizar la percepción del cliente potencial hacia los protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamiento y restauración durante la pandemia. Se utilizó el enfoque cuantitativo con un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta en línea a 164 clientes potenciales. Además, se realizó la prueba de hipótesis no paramétrica del chi-cuadrado que muestra que el uso de los protocolos de bioseguridad afecta en la intención de visita y compra de los servicios mencionados. Particularmente, se identifica que la percepción de la aplicación de protocolos de bioseguridad es favorable frente al covid-19, y que, el nivel de educación, la confortabilidad y la comunicación acerca de los protocolos de bioseguridad afectan en la intención de visita y compra de los servicios. En conclusión, la adecuada aplicación y comunicación de estos protocolos permitirá contribuir en la reactivación económica de los destinos turísticos.

Palabras Clave: Percepción, cliente potencial, protocolos de bioseguridad, establecimientos de restauración, establecimientos de alojamiento, covid-19, destinos turísticos, seguridad.

ABSTRACT

Tourism is one of the sectors most affected by the health emergency caused by the covid-19 pandemic, therefore its reactivation is an urgent task. In this context, it is relevant to know about the local demand regarding the biosecurity protocols applied during the pandemic. The purpose of this study is to analyze the perception of the potential client towards biosecurity protocols in lodging and catering establishments during the pandemic. A quantitative approach was used with non-probabilistic convenience sampling, applying an online survey to 164 potential customers. A non-parametric chi-square hypothesis test was also performed, showing that the use of biosafety protocols affects the intention to visit and purchase the mentioned services. Additionally, the perception of the application of favorable biosafety protocols versus covid-19 was identified, and that the level of education, comfort and communication about biosafety protocols affect the intention to visit and purchase the services. In conclusion, the adequate application and communication of these protocols will contribute to the economic reactivation of tourist destinations.

Keywords: Perception, potential customer, biosecurity protocols, food establishments, accommodation establishments, covid-19, tourism destinations, security.

Recibido: 21/05/2021;

Aceptado: 09/11/2021

Publicado: 28/12/2021

1. Introducción

La pandemia del covid-19 ha cambiado la dinámica de todos los sectores económicos, especialmente, en el uso de medidas preventivas para evitar el contagio del covid-19, tanto para la oferta como para la demanda. Antes de la pandemia, el turismo ha contribuido al más del 20% del PIB en varios países, lo cual muestra que es un sector económico importante^[1]. A partir de la pandemia, aparecen restricciones internacionales, regionales, nacionales, y locales, lo cual ha provocado la recesión económica en el turismo global, 70% entre enero y agosto del 2020^[2]. De acuerdo con el Banco Central^[3], en el segundo trimestre 2020, se identifica una reducción del 98% de ingreso de turistas en comparación al año 2019 en el Ecuador. El sector turístico ha tenido una recesión económica debido a la respuesta de la demanda frente a posibles resultados como: riesgo alto de contagio, consecuencias graves de salud, entre otros. Es así como el sector turístico en el Ecuador ha propuesto los protocolos de bioseguridad para tener una respuesta positiva por parte de la demanda y continuar con las actividades económicas en los establecimientos de restauración y de alojamiento^[4].

Los protocolos de bioseguridad han surgido como una propuesta por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para evitar la propagación del virus, los cuales han sido modificados de acuerdo a los contextos de los diversos sectores económicos, como el turismo^{[4][5]}. Entre los protocolos de bioseguridad propuestos en el sector turístico constan: uso de mascarillas, uso de alcohol, uso de guantes, distancia física, señalización distancia física, uso de mecanismos digitales para pagos, entre otros.^[6] Estos protocolos pueden ser observados directamente por el cliente al momento del servicio, lo cual es crucial para la industria turística, ya que permite planificar las expectativas del cliente que lo motiven a acudir a los establecimientos turísticos.

Por otro lado, los protocolos de bioseguridad en establecimientos de restauración y alojamiento implican beneficios para la oferta y la demanda, tales como: reducen el riesgo de contagio e incrementan el nivel de seguridad para la interacción de personas en el contexto del covid-19, lo cual puede crear una imagen positiva de los negocios, y, por lo tanto, promover la visita de clientes que permita la reactivación económica destinos turísticos y su contribución social.

El propósito de este artículo consiste en analizar la percepción del cliente potencial acerca de los protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamiento y restauración durante la pandemia del covid-19.

2. Materiales y métodos

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo de esta investigación, se procedió a la aplicación del tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como referencia un tamaño de muestra equivalente a 164 clientes potenciales de la provincia de Santa Elena, quienes aportaron con importante información mediante una encuesta en línea.

La encuesta fue debidamente estructurada en base al modelo propuesto de las teorías revisadas (ver figura 1). Los bloques de preguntas se enfocan en los siguientes atributos: nivel de conocimiento y educación, situación de ejecución en protocolos de bioseguridad, comunicación y aplicación de los protocolos de bioseguridad, cada uno de ellos con sus respectivas categorías. Para medir la percepción de los clientes potenciales en el contexto del turismo y covid-19, se utilizó la escala de Likert con los siguientes parámetros: de mejoramiento (mejorará mucho, mejorará, ni empeorará/ni mejorará, empeorará, empeorará mucho); de concordancia (muy de acuerdo, de acuerdo, ni acuerdo/ni desacuerdo, no estoy de acuerdo, totalmente en desacuerdo) y de favorabilidad (muy favorable, favorable, ni favorable/ni desfavorable, desfavorable, muy desfavorable). Se utilizó el SPSS para el análisis del chi-cuadrado de las hipótesis identificadas.

Modelo propuesto

La percepción y la intención de visita y compra del cliente potencial.

Conocer la percepción de los clientes permite la planificación oportuna y adecuada de los servicios turísticos, ya que identifica los aspectos prioritarios que motivan a los clientes a comprar un servicio específico en el mercado^{[7][8]}. Esta percepción se convierte en una herramienta significativa para los negocios, ya que permite identificar el constructo social que tiene el cliente acerca de un producto y/o servicio, y que posiblemente influenciará en su decisión de compra^{[7][10]} Kour, et al^[11] explican que la percepción del turista incide en su nivel de aceptación para realizar actividades turísticas, lo que implica, el uso de servicios de alojamiento y restauración.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, siglas en inglés)^[12], la reactivación económica de los destinos turísticos en el corto plazo depende de la promoción del turismo interno. Por ello, esta investigación toma en consideración a los residentes de la provincia de Santa Elena como clientes potenciales, de tal manera que, el análisis de la percepción de estos clientes con relación a los protocolos de bioseguridad permita proponer estrategias que influyan de manera positiva en su comportamiento de visita y compra hacia los establecimientos de restauración y alojamiento.

Contexto del turismo y covid-19

El sector turístico ha planteado diferentes estrategias privadas y gubernamentales para evitar y/o reducir la propagación del virus, aceptando de esta manera su impacto, y reajustando los procesos y acciones, lo cual ha resultado en la transformación actual del turismo de acuerdo con la situación de la pandemia del covid-19^{[1][4][16][19][23][24]}. Este documento propone que, en el contexto actual del mercado en el turismo, el análisis de la demanda turística con relación al covid-19 requiere principalmente considerar los siguientes aspectos: el nivel de conocimiento y educación^[13], y la percepción del cliente respecto a los protocolos de bioseguridad (específicamente, acerca de la aplicación y la comunicación de las empresas turísticas, así como, la confortabilidad de los clientes frente a los protocolos)^{[13][15]}.

Diversos autores mencionan que el nivel de conocimiento y de educación influyen en la percepción de las personas, lo cual, a su vez, puede repercutir en la intención de visita y compra del cliente potencial hacia un producto o servicio^{[7][16]}. Es por ello, que se identifican las siguientes hipótesis en el contexto del turismo y covid-19:

- H1: El nivel de conocimiento del cliente afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H2: El nivel de educación del cliente afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.

Asimismo, diferentes estudios mencionan que el turismo como un sector económico importante de los países a nivel global, debe adaptarse al contexto de la pandemia; es decir, con la implementación de medidas de bioseguridad, lo cual sugiere que los clientes potenciales perciban cierto nivel de confortabilidad para visitar y comprar servicios turísticos. Esta percepción se enfoca en los siguientes aspectos: a) la reapertura de los establecimientos de alojamiento y restauración en destinos turísticos, b) en el disfrute de actividades recreativas en estos establecimientos, y c) en compañía de familiares y amigos^{[13][17]}. Así pues, se sugiere que:

- H3: La confortabilidad del cliente hacia la reapertura de establecimiento de alojamiento y restauración afectan en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H4: La confortabilidad del cliente en el disfrute de actividades recreativas en establecimientos de restauración y alojamiento en destinos turísticos locales afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H5: La confortabilidad del cliente en el disfrute de actividades recreativas en compañía de familiares y amigos en destinos turísticos locales

afectan en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.

Otro de los aspectos cruciales a considerar en la planificación de servicios turísticos es la comunicación, debido a que esta estrategia de respuesta demuestra la responsabilidad del sector privado y gubernamental, lo que permite crear la confianza necesaria en la demanda turística para la reactivación económica^{[14][18][19]}. Es por ello por lo que se plantea lo siguiente:

- H6: La comunicación hacia el cliente sobre protocolos de bioseguridad afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.

Por último, la industria turística implementa medidas de bioseguridad con la finalidad de reactivar la economía a nivel local y nacional en diferentes destinos turísticos. Así pues, se intenta reducir la posibilidad de contagio y riesgo para los clientes, quienes se adaptan a la nueva normalidad. Se pretende que esta adaptación sea el resultado de la construcción una percepción de seguridad en el cliente, a través de la aplicación de medidas de bioseguridad, lo cual apunta a que estas medidas se las relacione con la calidad del servicio^{[4][12][13][20][21]}. Es así, que estas medidas de bioseguridad representan otro tipo de estrategia responsable por parte de la oferta turística. Por lo tanto, se formula el siguiente enunciado:

- H7: El uso de mascarillas en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H8: El uso de alcohol/ gel y guantes en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H9: El uso de alcohol/ gel y guantes en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H10: La desinfección del calzado en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H11: El uso de señales de distanciamiento en áreas externas en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.
- H12: el uso de pagos y documentos digitales en los establecimientos de alojamiento y restauración afecta en la intención de visita y compra de los servicios de alojamiento y restauración.

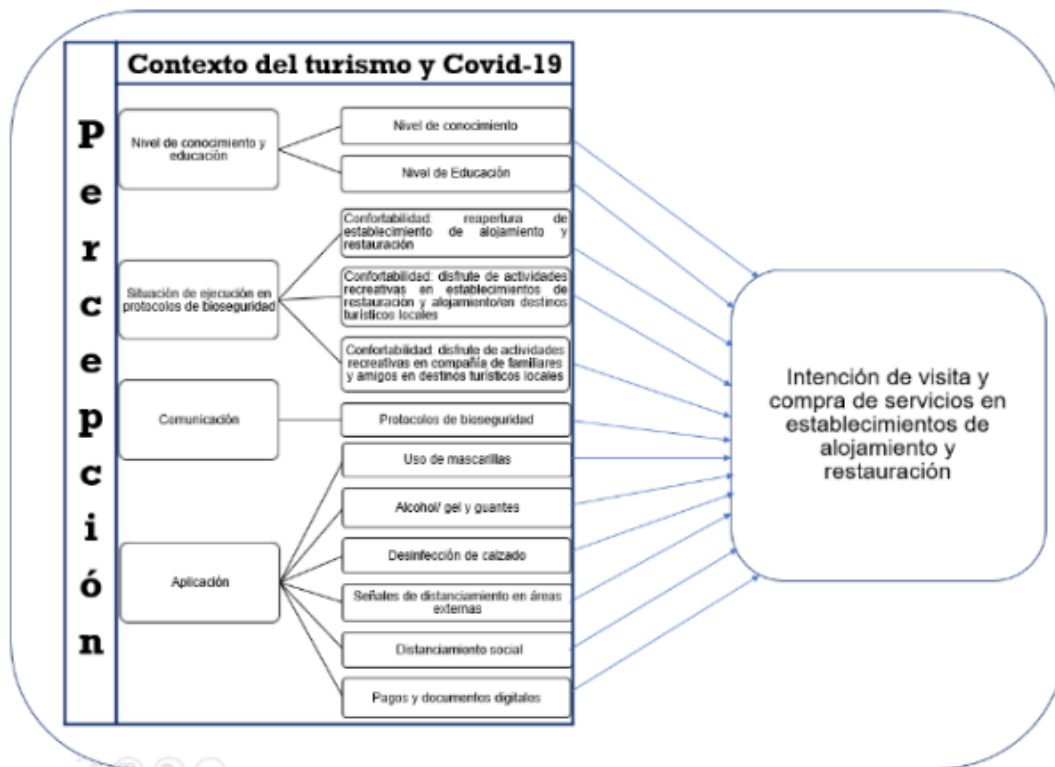


Figura 1. Modelo propuesto: La percepción del cliente hacia la intención de compra de servicios en establecimientos de alojamiento y restauración en el contexto del turismo y del covid-19.

3. Discusión y resultados

Resultados Chi Cuadrado

La población de estudio fue conformada en su mayoría por personas de 21 a 40 años (41,5%), de sexo femenino (58,5%), con educación de tercer nivel (62,8%). Se identifican dos grupos representativos en la variable de condición laboral, el primero, corresponde a estudiantes (38,4%), mientras que, el segundo grupo distingue a empleados (32,9%). Esta población reside en su mayoría en el cantón Santa Elena (53,6%) de la provincia de Santa Elena en Ecuador, quienes se convierten en clientes potenciales para la reactivación económica del turismo interno en la provincia, luego del período de recesión en el año 2020.

Se identifica que el 47% de las personas están de acuerdo que tienen conocimiento sobre los protocolos de bioseguridad. El estudio evidencia que el nivel de conocimiento y de educación del cliente afecta en la intención de visita y compra de los servicios, por lo tanto, la comunicación efectiva de la aplicación de los protocolos de bioseguridad a los clientes potenciales es imprescindible para la reactivación de los establecimientos de restauración y alojamiento.

Este estudio distingue la percepción de confortabilidad de los clientes potenciales en tres aspectos en el contexto del turismo y del covid-19: 1)

en la reapertura de la economía de los establecimientos de restauración y alojamiento (51,8% de acuerdo), 2) en acudir a restaurantes y hoteles para disfrutar de actividades recreativas en destinos turísticos locales (31,7% de acuerdo y 34,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo), y 3) en salir con familiares y amigos para disfrutar de actividades recreativas en destinos turísticos locales (31,1% de acuerdo y 31,1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo). Estos resultados determinan que las personas encuestadas demuestran un nivel significativo de confortabilidad, lo cual sugiere la percepción de seguridad que ellos tienen en el contexto del turismo y del covid-19.

En cuanto a los protocolos de bioseguridad, esta investigación establece que la percepción de los clientes potenciales hacia la aplicación de los mismos, es positiva debido a que podría reducir la posibilidad de contagio del covid-19 (33,5% muy de acuerdo y 36,6% de acuerdo), lo que concuerda con las directrices planteadas por organismos internacionales y nacionales.^[4.1] De igual manera, se observa que la aplicación de los protocolos de bioseguridad favorece significativamente en crear seguridad hacia los clientes potenciales de los establecimientos de restauración y alojamiento (Ver Tabla 1). Esta percepción de seguridad de los clientes en el contexto del covid-19 y del turismo es favorable para la reactivación económica del destino turístico local beneficiando a los residentes en los aspectos económicos y, por ende, sociales.

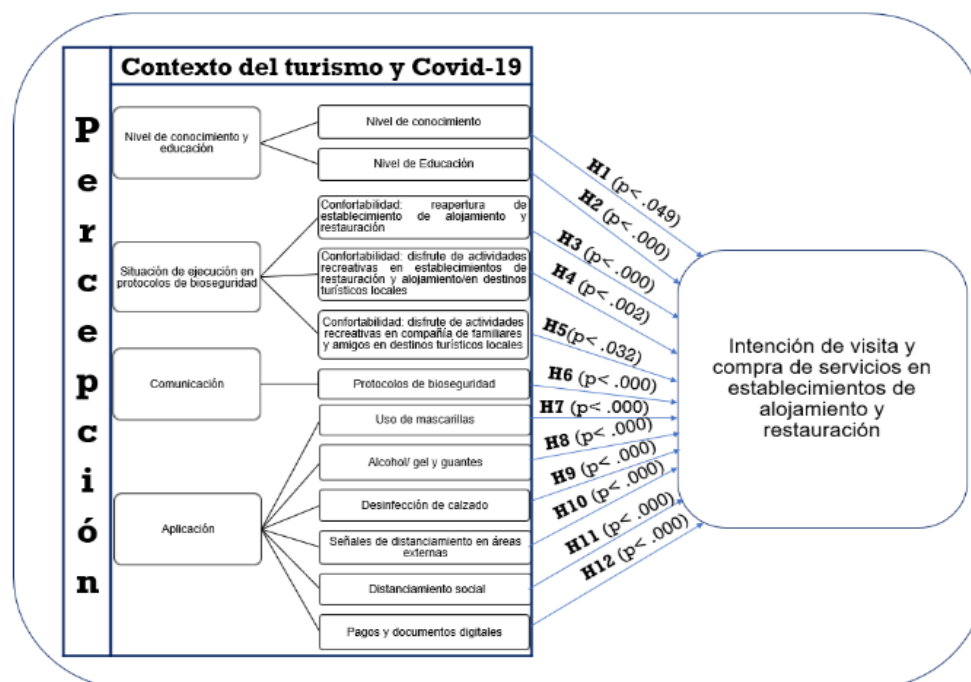


Figura 2. Resultados Chi cuadrado. Influencia de la percepción del cliente en el contexto del turismo y covid-19 hacia la intención de visita y compra de servicios en establecimientos de alojamiento y restauración ($p < 0.00$).

Por otro lado, se evidencia que la aplicación de los protocolos de bioseguridad aumenta positivamente el nivel de intención de visita y compra de los clientes potenciales en los establecimientos de restauración y alojamiento (50,61% muy favorable). Para que exista este efecto positivo, de seguridad en los clientes potenciales, es necesario que los establecimientos turísticos realicen la comunicación respectiva de la aplicación de los protocolos de bioseguridad a través de la publicidad. Esto concuerda con este estudio, que determina que la comunicación de los protocolos de bioseguridad puede hacer sentir más seguridad en los clientes (42,1% de acuerdo).

Además, hay que considerar que la satisfacción de los clientes actuales respecto a la aplicación de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos turísticos, puede ser un referente para los clientes potenciales a través de la información compartida de experiencias a través de redes sociales^[22]. Específicamente, Liu et al^[23] demuestran que la información compartida a través de redes sociales juega un rol importante en la atracción de clientes potenciales hacia los establecimientos de restauración y alojamiento. El Ministerio de Turismo del Ecuador^[24] evidencia la necesidad del cliente de sentir seguridad en el contexto del covid-19 y el turismo, lo cual puede ser posible a través de la comunicación hacia el cliente potencial sobre la aplicación de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos turísticos. La seguridad del cliente en el contexto del covid-19 y del turismo puede ser abordada desde el enfoque experiencial, el cual sugiere que a través de la publicidad se comuniquen aspectos intangibles de la

experiencia turística, como: sensaciones, emociones y sentimientos^[25].

Tabla 1. Protocolos de Bioseguridad

Protocolos de bioseguridad	Escala de Likert	Porcentaje
¿Cree usted que el uso de mascarillas (consumidores y empleados) le haría sentir más seguro como consumidor?	Favorable	43,30%
¿Cree usted que el uso de gel y guantes con alcohol para entrar al edificio le hará sentir más seguro como cliente?	Favorable	49,40%
¿Cree usted que desinfectar los zapatos en la entrada del lugar le haría sentir más seguro como cliente?	Favorable	48,80%
¿Cree usted que el uso de señales para mantener la distancia en áreas externas (ej. Estacionamiento, etc.) le haría sentir más seguro como cliente?	Favorable	47,60%
¿Cree que mantener 1 metro de distancia en espacios abiertos le haría sentirse más seguro como cliente?	Favorable	41,50%
¿Cree usted que mantener 2 metros de distancia en espacios cerrados le haría sentirse más seguro como cliente?	Muy favorable	43,90%
¿Cree usted que usar documentos y pagos digitales (ej. Folletos, facturas, etc.) lo haría sentirse más seguro como cliente?	Favorable	48,20%

Por ello, la planificación, el seguimiento y la evaluación de los protocolos de bioseguridad por parte de dichos establecimientos, pueden también contribuir en la formación de una imagen empresarial de confianza, lo cual puede motivar al cliente potencial, y, por ende, generar la reactivación económica del destino turístico en el corto plazo. Es así como, es relevante la capacitación del personal en los establecimientos turísticos respecto a los protocolos de bioseguridad, para que estos sean aplicados de manera eficaz^[26]. Sin embargo, es importante reconocer la incertidumbre de la eficacia de los protocolos de bioseguridad frente al covid-19, debido a la naturaleza del virus que aún es cambiante y existen muchos aspectos aún por comprender para evitar su propagación^[27].

Asimismo, la percepción del cliente respecto a los protocolos de bioseguridad puede cambiar debido a estímulos externos a la planificación realizada por los establecimientos de restauración y alojamiento (culturales, sociales, etc.)^{[7]-[8]}, lo cual supone la posibilidad de cambio constante en la intención de visita y compra de los clientes potenciales hacia los establecimientos turísticos, y por ende, la complejidad de la planificación de los establecimientos turísticos en base a la percepción del cliente.

Adicionalmente, se distinguen los destinos turísticos más seguros en la provincia en tiempos de covid-19 (Salinas, Olón) y aquellos que son menos seguros (Manglaralto, Montañita). Esta percepción de los clientes potenciales sobre los destinos turísticos puede ser el resultado de experiencias compartidas por turistas, lo que plantea, el interés de los establecimientos turísticos en analizar la experiencia de los clientes actuales y sus formas de transmitir esa información^[28], lo cual concuerda con Liu et al^[23]. Este análisis permitiría determinar las características de la imagen de marca de estos destinos en tiempos de covid-19 y los actores de interés que han estado involucrados en crear esa imagen. Consecuentemente, esto puede conllevar a los ajustes indispensables para la comunicación efectiva y positiva que permita la reactivación de los establecimientos de restauración y alojamiento en el contexto del covid-19 en diferentes destinos turísticos^[24].

4. Conclusiones

Este estudio identifica la importancia de la aplicación de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de restauración y alojamiento debido a que puede incrementar la seguridad de los clientes potenciales frente al riesgo de contagio del covid-19, lo cual motivaría positivamente a los clientes en su intención de visita y compra de servicios de alojamiento y restauración. Para ello, es pertinente que estos establecimientos comuniquen de manera eficaz la aplicación de medidas de bioseguridad al cliente potencial, que, en este caso, se refiere a los residentes

locales. Así, se puede lograr la reactivación económica y la contribución social en los destinos turísticos en el corto plazo.

La planificación, el monitoreo y la evaluación de los protocolos de bioseguridad del sector turístico, es necesaria, debido a que puede lograr que la percepción en los clientes potenciales sea positiva, lo que a su vez resulte en el comportamiento de visita y compra de estos clientes hacia los establecimientos de restauración y alojamiento en tiempos de covid-19.

Aunque la planificación en los establecimientos de alojamiento y restauración puede lograr una percepción positiva del cliente potencial hacia los protocolos de bioseguridad que motive al cliente potencial a visitar y comprar estos servicios, esta planificación puede modificarse por aspectos externos a las empresas, como el entorno sociocultural, que influye también en el comportamiento de los clientes potenciales. Particularmente, sería significativo explorar si la intención de visita y compra de servicios de alojamiento y restauración de los clientes potenciales depende colateralmente de la experiencia previa que los clientes han tenido con relación al covid-19.

Por último, sería beneficioso analizar en estudios posteriores la percepción del cliente potencial respecto al contexto del covid-19, especialmente, distinguir las creencias de los clientes acerca de la seguridad, riesgos y posibles efectos. Así pues, se podría profundizar si la percepción de los clientes potenciales hacia los protocolos de bioseguridad en los establecimientos de restauración y alojamiento es influenciada por las creencias que se han formado sobre el covid-19.

5. Referencias

1. Naciones Unidas (NNUU). Informe de políticas: La covid-19 y la transformación del turismo. [Internet]. 2020. [citado 10 de diciembre de 2020]. Obtenido de: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
2. World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. [Internet]. 2020. [citado 10 de diciembre de 2020]. Obtenido de: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.6>
3. Banco Central del Ecuador (BCE). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. [Internet]. 2020. [citado 14 de diciembre de 2020]. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

4. Gestión de Riesgos Ecuador. Guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19. [Internet]. 2020. [citado 14 de diciembre de 2020]. Obtenido de: https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/guia_general_bioseguridad_para_turistas_en_destinos_turisticos_final.pdf
5. Organización Mundial de la Salud (OMS). Actualización de la estrategia frente a la covid-19. [Internet]. 2020. [citado 14 de diciembre de 2020]. Obtenido de: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020_es.pdf
6. Gestión de Riesgos Ecuador. Guía general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias en establecimientos turísticos en zonas rurales como: haciendas turísticas, hosterías, lodges y campamentos turísticos al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19. [Internet]. 2020. [citado 14 de diciembre de 2020]. Obtenido de: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/GUÍA-GENERAL-BIOSEGURIDAD-HACIENDAS-TURISTICAS-FINAL.pdf>
7. López Bonilla, J. Manual de investigación de mercados turísticos. Madrid: Pirámide; 2019.
8. Petit, C. & Graglia, M.S. Manual de psicología social para el turismo. Argentina: Brujas; 2010.
9. Han, H., Lee, S., Kim, J. J., & Ryu, H. B. Coronavirus Disease (COVID-19), Traveler Behaviors, and International Tourism Businesses: Impact of the Corporate Social Responsibility (CSR), Knowledge, Psychological Distress, Attitude, and Ascribed Responsibility [Internet]. 2020 [citado 16 de diciembre 2020]; 12(20). Obtenido de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8639>
10. Moshe Yachin, J. The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. [Internet]. 2018. [citado 16 de diciembre 2020]; 28, 201–210. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973618300795>
11. Kour, P., Jasrotia, A. and Gupta, S. "COVID-19: a pandemic to tourism guest-host relationship in India. [Internet]. 2020 [citado 05 de enero de 2021]; Vol. ahead-of-print Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-06-2020-0131/full/html>
12. World Tourism Organization (UNWTO). Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? [Internet]. 2020. [citado 05 de enero de 2021]. Obtenido de: <https://doi.org/10.18111/9789284421893>
13. Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. What influences COVID-19 biosecurity behaviour for tourism? [Internet]. 2021. [citado 20 de febrero de 2021]; 0(0), 1–7. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2021.1883558>
14. World Tourism Organization (UNWTO). Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo. [Internet]. 2020. [citado 20 de diciembre de 2020]. Obtenido de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Global%20Guidelines%20to%20Restart%20Tourism%20ES.pdf>
15. Hanrahan, J. & Melly, D. "Biosecurity risk and tourist communication in Ireland". [Internet]. 2019. [citado 10 de enero 2021]; Vol. 22, pp. 45-61. Obtenido de: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/374>
16. Morales, F., Moya, M., Gaviria E., & Cuadrado, I. Psicología Social. Tercera Edición. Madrid: Mc GrawHill Interamericana de España, S.A.U.; 2007.
17. World Tourism Organization (UNWTO). Programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo de la crisis de la covid-19. [Internet]. 2020. [citado 20 de diciembre de 2020]. Obtenido de: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/COVID-19%20Tourism%20Recovery%20TA%20Package_8%20May%202020%20ES.pdf
18. Jamal, T. & Budke, C. "Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action". [Internet]. 2020. [citado 12 de febrero de 2021]; Vol. 6 No. 2, pp. 181-188. Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-2020-0014/full/html>
19. Yeh, S.-S. Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. [Internet]. 2020. [citado 12 de febrero de 2021]; 0(0), 1–7. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2020.1805933>
20. Gómez Varela, J., Río Rodríguez, D. & Rico, J. Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la "nueva normalidad" de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos. [Internet]. 2020. [citado 12 de febrero de 2021]; ISSN 1888-6884. --Vol. 14, núm. 2 (2020), p. 1-22. Obtenido de: https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2020.14.2.6583/g6583_pdf

21. Cohen, S., Prayag, G. & Moital, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. [Internet]. 2014. [citado 16 de febrero de 2021]; 17:10, 872-909. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>
22. Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. [Internet]. 2017. [citado 16 de febrero de 2021]; 56(1), 28–40. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287515620491>
23. Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. The roles of social media in tourists' choices of travel components. 2020 [citado 16 de febrero de 2021]; 20(1), 27–48. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468797619873107>
24. Ministerio de Turismo. Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus Covid-19. [Internet]. 2020. [citado 20 de febrero de 2021]. Obtenido de: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
25. Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B.S. & Campón Cerro, A. M. Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. 2020 [citado 20 de febrero de 2021]; 30(77), 63-76. Obtenido de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/87429>
26. Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. 2021 [citado 27 de febrero de 2021]; 2, 100033. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206?via%3Dihub>
27. World Health Organization (WHO). Critical preparedness, readiness and response actions for covid-19. [Internet]. 2020. [citado 20 de diciembre de 2020]. Obtenido de: <https://www.who.int/publications/i/item/critical-preparedness-readiness-and-response-actions-for-covid-19>.
28. Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. 2021 [citado 27 de febrero de 2020]; 31(2), 229–243. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2020.1747223?journalCode=rana20>