

# Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano



-Carlos Garrido-Cornejo  
-Enrique Armando Cabanilla Vásconez  
-Edison Rubén Molina Velásquez  
-Pedro Andrés Villagrán Olivo







# **Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano.**

**Antecedentes, efectos, reflexiones y propuestas de recuperación**







# Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano.

**Antecedentes, efectos, reflexiones y propuestas de recuperación**

*Carlos Rene Garrido Cornejo*

*Enrique Armando Cabanilla Vásquez*

*Edison Rubén Molina Velásquez*

*Pedro Andrés Villagrán Olivo*



Quito, Ecuador

2021



# IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO.

## Antecedentes, Efectos, reflexiones y propuestas de recuperación

### Autores

Carlos Rene Garrido-Cornejo

**Universidad Internacional del Ecuador**

[cagarridoco@uide.edu.ec](mailto:cagarridoco@uide.edu.ec)

carlosgarrido.cornejo@gmail.com

Enrique Armando Cabanilla Vásconez

**Universidad Central del Ecuador**

[eacabanilla@uce.edu.ec](mailto:eacabanilla@uce.edu.ec)

ecabanillav@gmail.com

Edison Rubén Molina Velásquez

**Universidad Central del Ecuador**

[ermolina@uce.edu.ec](mailto:ermolina@uce.edu.ec)

edisonmolina10@gmail.com

Pedro Andrés Villagrán Olivo

**Universidad de Buenos Aires**

[85VI1724813975@campus.economicas.uba.ar](mailto:85VI1724813975@campus.economicas.uba.ar)

andresp1792@gmail.com

Primera edición: UIDE  
**Universidad Internacional del Ecuador**  
[www.uide.edu.ec](http://www.uide.edu.ec)

ISBN: 978-994293-721

Revisión editorial: Pamela Cepeda V.  
Ilustración de portada: Camila Olivo.  
Diseño, diagramación: Camila Olivo.  
Fotografía portada: Paola Muñoz.

La versión original del libro fue sometida a un proceso de pares revisores doble anónimo gestionado por la Dirección General de Investigación y Posgrados (DGIP) de la Universidad Internacional del Ecuador.

El contenido total de esta publicación es responsabilidad de los autores.

Esta publicación no puede reproducirse total o parcialmente para fines comerciales sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Versión digital, 2021.

## Índice

Prólogo .....	5
Capítulo I. ....	5
El turismo y sus crisis: una retrospectiva histórica antes del COVID-19.....	5
Introducción .....	5
El turismo y sus crisis .....	6
El turismo en la posguerra (Segunda Guerra Mundial) .....	8
El turismo golpeado por el terrorismo .....	10
La burbuja inmobiliaria y sus impactos en el turismo .....	16
Capítulo II.....	23
Los turistas nacionales antes y después del COVID-19 .....	23
Frecuencia de viaje .....	24
¿Cuándo volverán a viajar los ecuatorianos?.....	25
¿Con quién viajan los ecuatorianos y con quién lo harán cuando retomen sus viajes? .....	26
Pernoctación Pre-COVID-19 .....	28
Pernoctación Post-COVID-19 .....	29
¿Cuáles eran los destinos preferidos por los ecuatorianos antes de la pandemia?.....	30
¿A dónde viajarán los ecuatorianos después de la pandemia? .....	31
Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen.....	32
¿Cuál va a ser la mayor preocupación para los ecuatorianos que decidan viajar después de la pandemia? .....	33
Localidades receptoras turísticas pre y post COVID-19.....	34
Flujos turísticos como mercado emisor en Pichincha.....	35
Flujos turísticos como mercado emisor la Región Costa.....	36
Flujos turísticos como mercado emisor la Región Sierra .....	37
Flujos turísticos como mercado emisor la Región Amazónica.....	38
Capítulo III.....	41
Impactos del COVID-19 en la empresa turística ecuatoriana y su posible reactivación postcrisis.....	41
1. Un breve, pero necesario antecedente.....	41
2. Un mundo turísticamente colapsado y en rebote .....	42
3. La crisis turística en el Ecuador .....	53
3.1 Impacto en la planificación empresarial de las empresas turísticas .....	74



3.2 Impacto sobre el talento humano que trabaja en el sector turismo .....	75
<i>Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID-19 en Ecuador</i> .....	91
Conclusiones .....	95
Bibliografía .....	103

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Material promocional de inicios de siglo de la agencia Thomas Cook</i> .....	7
<b>Figura 2.</b> <i>Incidentes terroristas y la llegada de turistas internacionales a los Estados Unidos</i> .....	13
<b>Figura 3.</b> <i>Flujos turísticos en el primer trimestre después del IIS (en porcentajes)</i> .....	14
<b>Figura 4.</b> <i>Comparativo de llegadas internacionales 2000-2001 de acuerdo a regiones geográficas OMT</i> .....	15
<b>Figura 5.</b> <i>Crecimiento económico mundial y llegadas turísticas internacionales</i> .....	18
<b>Figura 6.</b> <i>Ciclos del Crecimiento Turístico Canario</i> .....	19
<b>Figura 7.</b> <i>Mapa político del Ecuador</i> .....	23
<b>Figura 8.</b> <i>Frecuencia de viaje antes COVID-19</i> .....	25
<b>Figura 9.</b> <i>¿Cuándo volverán a viajar los ecuatorianos?</i> .....	26
<b>Figura 10.</b> <i>¿Con quién viajaban los ecuatorianos?</i> .....	27
<b>Figura 11.</b> <i>¿Con quién lo harán cuándo retomen sus viajes?</i> .....	28
<b>Figura 12.</b> <i>Pernoctación Pre-COVID-19</i> .....	29
<b>Figura 13.</b> <i>Pernoctación Post-COVID-19</i> .....	30
<b>Figura 14.</b> <i>Destinos preferidos Pre-COVID-19</i> .....	31
<b>Figura 15.</b> <i>¿A dónde viajarán los ecuatorianos después de la pandemia?</i> .....	32
<b>Figura 16.</b> <i>Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen</i> .....	33
<b>Figura 17.</b> <i>Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen</i> .....	34
<b>Figura 18.</b> <i>Localidades receptoras turísticas pre y post COVID-19</i> .....	35
<b>Figura 19.</b> <i>Flujos turísticos, mercado emisor Pichincha</i> .....	36
<b>Figura 20.</b> <i>Flujos turísticos, mercado emisor Región Costa</i> .....	37
<b>Figura 21.</b> <i>Flujos turísticos, mercado emisor Región Sierra</i> .....	38
<b>Figura 22.</b> <i>Flujos turísticos, mercado emisor Región Amazónica</i> .....	39
<b>Figura 23.</b> <i>Restricciones para vuelos comerciales a nivel global</i> .....	43
<b>Figura 24.</b> <i>Recuperación parcial del sector hotelero en regiones específicas</i> .....	44
<b>Figura 25.</b> <i>Proyecciones de recuperación de la ocupación hotelera</i> .....	45
<b>Figura 26.</b> <i>Sello de bioseguridad creado para el sector turístico</i> .....	47
<b>Figura 27.</b> <i>Impacto del COVID-19 en el turismo a nivel global</i> .....	48

<b>Figura 28.</b> <i>Tres escenarios en relación a la llegada de turistas Post-COVID en 2020.....</i>	<i>49</i>
<b>Figura 29.</b> <i>Impacto del COVID-19 en el sector turístico frente a empresas de Tecnología de Comunicación .....</i>	<i>50</i>
<b>Figura 30.</b> <i>Afectación postpandemia en Egipto por sector productivo .....</i>	<i>51</i>
<b>Figura 31.</b> <i>Sectores económicos alemanes con sus índices de afectación y recuperación .....</i>	<i>52</i>
<b>Figura 32.</b> <i>Comparativo de producción global de bienes entre marzo 2019 y marzo 2020 .....</i>	<i>53</i>
<b>Figura 33.</b> <i>Mapa que indica los países que tienen restricción de viaje a los Estados Unidos .....</i>	<i>54</i>
<b>Figura 34.</b> <i>Situación de las empresas del sector turístico en marzo 2020.....</i>	<i>55</i>
<b>Figura 35.</b> <i>Situación de las empresas del sector turístico en abril 2020.....</i>	<i>55</i>
<b>Figura 36.</b> <i>Situación de las empresas del sector turístico en mayo 2020 .....</i>	<i>56</i>
<b>Figura 37.</b> <i>Situación de las empresas del sector turístico en julio 2020 .....</i>	<i>57</i>
<b>Figura 38.</b> <i>Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (junio y diciembre 2020).....</i>	<i>58</i>
<b>Figura 39.</b> <i>Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (enero y junio de 2021).....</i>	<i>59</i>
<b>Figura 40.</b> <i>Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (julio y diciembre 2021) .....</i>	<i>60</i>
<b>Figura 41.</b> <i>Composición del sector turístico ecuatoriano para 2020 .....</i>	<i>65</i>
<b>Figura 42.</b> <i>Actividad empresarial en los primeros meses de confinamiento.....</i>	<i>66</i>
<b>Figura 43.</b> <i>Concentración y estado actual de operatividad en las empresas turísticas .....</i>	<i>67</i>
<b>Figura 44.</b> <i>Concentración y estado actual de operatividad, con más del 51% de operatividad .....</i>	<i>68</i>
<b>Figura 45.</b> <i>Concentración y estado actual de operatividad, con menos de un 30% de operatividad.....</i>	<i>69</i>
<b>Figura 46.</b> <i>Concentración y estado actual de operatividad, entre un 31% y 50% de operatividad.....</i>	<i>70</i>
<b>Figura 47.</b> <i>Concentración y estado actual sin operatividad alguna, cerrada definitivamente.....</i>	<i>71</i>
<b>Figura 48.</b> <i>Concentración y estado actual sin operatividad alguna, pero dispuesto a continuar.....</i>	<i>72</i>
<b>Figura 49.</b> <i>Acciones tomadas por el sector turístico en relación al empleo durante la pandemia.....</i>	<i>77</i>
<b>Figura 50.</b> <i>Estado promocional del sector turístico.....</i>	<i>88</i>
<b>Figura 51.</b> <i>Estrategias de precios tomadas por el sector turístico .....</i>	<i>89</i>
<b>Figura 52.</b> <i>Infografía impacto del COVID-19 en el sector empresarial turístico del Ecuador.....</i>	<i>90</i>

## Índice de figuras

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de períodos de recuperación de actividad de los servicios turísticos, a partir de las estimaciones de los GAD .....	62
<b>Tabla 2.</b> Estimado de pérdidas reportadas en el sector turístico .....	73
<b>Tabla 3.</b> Porcentaje de Operatividad durante la fase de confinamiento .....	74
<b>Tabla 4.</b> Acciones tomadas por el sector turístico durante la pandemia .....	75
<b>Tabla 5.</b> Generación de empleo turístico en Ecuador .....	76
<b>Tabla 6.</b> Acciones tomadas por el sector turístico en relación al empleo .....	78
<b>Tabla 7.</b> Índices de liquidez de las empresas turísticas durante la pandemia (valores promedio).....	81
<b>Tabla 8.</b> Pasivos del sector turístico durante la pandemia (valores promedio).....	81
<b>Tabla 9.</b> Necesidad de líneas de crédito para el sector turístico post pandemia.....	82
<b>Tabla 10.</b> Montos estimados a solicitar por sector .....	82
<b>Tabla 11.</b> Plazo estimado de pago de los créditos por sector .....	82
<b>Tabla 12.</b> Tiempo de gracia estimada por sector .....	83
<b>Tabla 13.</b> Promedio de tasa de interés por sector.....	83
<b>Tabla 14.</b> Histórico y Proyectado de ventas en el sector turístico (valores promedio) .....	84
<b>Tabla 15.</b> Proyectado de recuperación del 30% de operatividad .....	86
<b>Tabla 16.</b> Estimado de recuperación del 30% de operatividad por sector y por trimestres 2020-2025 en porcentaje.....	87
<b>Tabla 17.</b> Recuperación del turismo por sector 2020-2027 .....	88
<b>Tabla 18.</b> Resumen de investigaciones y datos sobre el escenario post crisis .....	97
<b>Tabla 19.</b> Sectores ganadores y perdedores con la pandemia.....	101





# Prólogo

Elaborar este prólogo para mí es, al mismo tiempo, una distinción que sus autores muy generosamente me conceden y una responsabilidad, principalmente porque el análisis del libro me exige una detenida lectura para poder valorar en su justo equilibrio este aporte académico en un ámbito que no siempre es de nuestra experticia. Por otra parte, el prologuista debe apreciar los puntos relevantes y no debe renunciar a expresar su opinión sobre el tema. Dificil labor y responsabilidad que la asumo con la vocación académica de un docente con algunos años de trayectoria universitaria y que espera estar a la altura de la tarea encomendada.

Cuando la Facultad de Hospitalidad y en particular la Escuela de Turismo me solicitó muy gentilmente que escribiera el prólogo de su libro “Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. Antecedentes, efectos, reflexiones y propuestas de recuperación” vino a la mente de forma inmediata que el impacto sin duda sería muy fuerte y de manera especial en este sector por las características propias que tiene. Así las restricciones de viajes, alojamiento, uso de restaurantes y todos aquellos servicios asociados que se vieron impedidos de continuar, al menos en los primeros meses de confinamiento.

Posteriormente, se apreciaría una limitada reactivación por el uso reducido de sus aforos en su capacidad instalada que aún hoy se mantienen. El estudio —pensaba— llegaría indefectiblemente a la conclusión de que el impacto sería posiblemente el más severo que haya tenido lugar en muchos años de su historia. A medida se avanza en su lectura esta apreciación efectivamente se ratifica. Sin embargo, pecaríamos de ser simplistas al momento de valorar un aporte académico como el que tenemos en las manos, si solamente ratifica algo que de alguna forma ya lo intuíamos.

El aporte de este trabajo radica en su estructura de análisis, en la acertada categorización de sus variables, en su visión territorial y en la inclusión de la institucionalidad local como variable fundamental al momento de gestionar el sector del turismo y por supuesto radica también en la seriedad y honestidad que respiran sus páginas escritas por sus autores: Carlos René Garrido Cornejo, Enrique Armando Cabanilla Vásconez, Edison Molina Velásquez y Pedro Villagrán con la transparencia y rigurosidad que un académico debe asumir sin descuidar el compromiso y la empatía social que distingue este trabajo.

Lo primero que debo señalar es que estamos ante una obra de excelente calidad avalado por el desarrollo del propio trabajo como por los pergaminos de los investigadores. Su estructura permite apreciar la problemática del turismo desde una visión holística y en su desarrollo. Los autores develan las variables claves que deben analizarse y que no pueden soslayarse al momento de proponer soluciones para la reactivación del turismo, que por cierto no podrá volver a entenderse como antes de la pandemia. La seguridad sanitaria y sostenibilidad son las nuevas exigencias en las preferencias de los consumidores; así como, la conservación de la biodiversidad a través de soluciones tecnológicas. El turismo deberá repensarse a partir de la búsqueda dinámica del bienestar de los viajeros y de las comunidades receptoras.

Un primer capítulo logra con acierto, a través de una retrospectiva histórica, caracterizar las particularidades del turismo frente a las crisis globales. En este sentido, deja establecido que el turismo tiene una muy alta sensibilidad a eventos globales; así por ejemplo, los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos y el ataque a la Terminal de Atocha el 11 de marzo de 2004 en Madrid, eventos

que cambiaron la forma de viajar y los parámetros de seguridad en aeropuertos y terminales; otra crisis de naturaleza distinta como la crisis sub prime financiera que provocó la burbuja inmobiliaria de 2008 y que generó una desaceleración de no menos de tres años en el crecimiento turístico en el mundo.

Eventos que han tenido consecuencias importantes en el turismo reflejados en la disminución de ingresos en las empresas turísticas y sus servicios asociados, el aumento del desempleo y la informalidad laboral característica de América Latina y el país, la suspensión de inversiones, la disminución en la recaudación fiscal, las restricciones de financiamiento en un sector formal cada vez más pequeño, el cierre de hoteles y empresas y una sensación de incertidumbre que obstaculiza su recuperación.

Tenemos entonces una variable clave: la sensibilidad del Turismo a los eventos globales y su capacidad de resiliencia que depende, entre otros aspectos, de cómo está constituida su oferta y demanda, en la capacidad de gestión empresarial, en su institucionalidad —entendida como el marco regulatorio que la rige— y la respuesta que el Estado pueda dar a través de estímulos o incentivos a los dos lados del mercado para incidir en su comportamiento. De allí las diferencias de respuesta para alcanzar una pronta o tardía reactivación, como la seguridad y la capacidad de resiliencia.

Un segundo capítulo aporta con la caracterización de los turistas nacionales antes y después del COVID-19. Se establece una premisa básica relacionada con la base empresarial del sector turístico, constituida en su gran mayoría por pequeñas y medianas empresas (80% a nivel mundial según el propio estudio). En el caso ecuatoriano conocemos que a nivel general —no sectorial—, la base empresarial es de 90% microempresas, 7% pequeña empresa 2,5% empresas medianas A y B y 0,5% Grande Empresa (concentrada principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca).

Esta frágil estructura empresarial, es otro factor central para comprender que el turismo es uno de los sectores de más alta afectación por la propagación del COVID-19, cuyo impacto social va mucho más allá del sector, de acuerdo con las apreciaciones de la propia Organización Mundial de Turismo (OMT). El estudio deja claro que las interacciones de sus actores como son los turistas, los intermediarios y los anfitriones se han visto resentidas y han perjudicado sus ingresos económicos, la pérdida de empleos y la afectación en la imagen de los destinos turísticos.

Los diferentes análisis aquí desarrollados en clave técnica del sector, aportan con claridad en el conocimiento y magnitud de los impactos de la pandemia, como son las disminuciones en la frecuencia, tipo y grupos de viaje, sus perspectivas frente a los destinos y los aspectos que el consumidor querrá observar para ir a una región u otra, las prioridades que se mantendrán en ciertos destinos como sol y playa, asociadas a las características internas o locales de infraestructura y prestaciones al turista. Sin duda el turismo interno será clave en este proceso de recuperación turística. La estadística descriptiva y los análisis que entrega el presente estudio es de gran valía para el diseño de estrategias y políticas en la reactivación del sector.

El tercer y final capítulo “Impactos del COVID-19 en la empresa turística ecuatoriana y su posible reactivación postcrisis” aporta con el análisis en tres momentos en los que se subraya aquellos aspectos clave que han marcado en el turismo del país por la crisis de la pandemia. En este sentido, el primero es establecer una línea de base de cómo se comportaba el sector a efectos de hacerlo comparativo. Los autores dejan perfectamente establecido que el turismo en el país ya poseía serios problemas en su período precrisis. El segundo momento se relaciona al análisis de las afectaciones en aquellos aspectos y deficiencias que se

hicieron más visibles o que quedaron expuestas durante la crisis; y finalmente el tercer momento en donde se sintetizan determinadas acciones implementadas por los diferentes actores del sector. En este sentido, la mirada desde estos diferentes y variados actores respecto de sus percepciones a toda la complejidad del sector: frecuencias de viaje, destinos, crédito, seguridad, institucionalidad, planificación local, coordinación, servicios asociados, tributación, etc. enriquecen este trabajo y dan las pautas para reflexionar respecto a las soluciones.

Considero que los análisis y reflexiones en este capítulo aparte de su carácter descriptivo relacionado al análisis de encuestas, bastante bien estructurado, por cierto, dejan planteados aspectos de fondo que no pueden soslayarse al momento de analizar al turismo en Ecuador y por ello este trabajo es tan valioso.

Entre los principales destacaría la perspectiva territorial que la traen a discusión y reflexión, variable relevante por sí misma y más pertinente aún en un país heterogéneo y con importantes diferencias regionales y de concentración no sólo económica en pocas ciudades o provincias sino en diferentes ámbitos como infraestructura, educación, salud, ambiente, etc. Otro aspecto crucial es que los investigadores insertan en el debate es el rol que deben asumir los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), es decir, traen a cuenta la institucionalidad local. La heterogeneidad estructural y diferencias organizativas de los GAD, su falta de capacidad para planificar y asumir un rol más activo en el sector turístico es, sin duda, un tema de fondo y que incluso va más allá del sector, ya que se inserta en la necesidad imperiosa de cambiar el modelo de Estado con un enfoque de descentralización menos declarativa y más institucional.

En las conclusiones se dejan claramente establecidas varias soluciones en diferentes ámbitos, todas muy acertadas, derivadas de un estudio escrito en clave académica y que constituye un importante e ineludible aporte al Turismo. Mismas que van desde priorizar este sector por su importancia en la contribución al PIB, la generación del empleo, en la importante participación de las mujeres, la disminución de la informalidad laboral junto a los positivos efectos sociales y económicos directos e indirectos que se potencializan cuando se decide invertir en él. Cierra este trabajo con varias reflexiones de política y acciones concretas que contribuirían a fortalecerlo como repensar su marco normativo enfocado a incentivar la inversión en el turismo, líneas de crédito preferenciales, la profesionalización del sector, incentivos tributarios y no tributarios, fortalecer la cadena de proveedores y el rol de los GAD entre otras propuestas.

Finalizo este prólogo mencionando que ha sido un privilegio poder reseñarlo —sin duda no a la altura de la obra— pero sí, con la honestidad de un colega capaz de reconocer un trabajo riguroso, serio, bien estructurado, muy aplicado a la búsqueda de soluciones y sin dejar de hurgar en las claves diagnósticas y en las posibles soluciones no únicamente de coyuntura, sino de aquellas que pueden alcanzar un cambio permanente en un sector que sin lugar a dudas deberá convertirse, por sus propias particularidades, en la principal fuente de desarrollo sostenible del país.

**Ramiro Canelos Salazar Ph. D.,**

**VICERRECTOR ACADEMICO**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Julio 2021**





# Capítulo I.



## El turismo y sus crisis: una retrospectiva histórica antes del COVID-19

### Introducción

A lo largo de la historia de la civilización, el mundo ha sufrido distintos tipos de crisis que han marcado su devenir, quizás las más comunes han sido desde la Época Clásica, las relacionadas con ámbitos económicos y de salud: las primeras motivadas por la abundancia o escasez de ciertos productos comerciales que dominaban los mercados de tal o cual región. Las segundas debido al desarrollo y expansión de enfermedades que se transformaron en epidemias que, en muchos casos, cobraron millones de vidas como la Gripe Española de inicios del siglo XX, donde se estima que murieron alrededor de 50 millones de personas.

El turismo es un sector muy sensible a todos estos eventos que alteran la normal convivencia, así Korstanje (2010) lo considera un “fenómeno retráctil” ante desastres naturales como inundaciones, terremotos, sequías, pandemias, guerras, conflictos políticos internos, ataques terroristas, etc. Solo en los últimos 30 años, se han dado eventos de todas estas índoles, que han causado no solo un impacto directo en la llegada de turistas a destinos específicos: el 11 de septiembre de 2001 cambió definitivamente la forma de viajar y los parámetros de seguridad que se daban en los aeropuertos; la burbuja inmobiliaria generó un freno de alrededor de tres años en el crecimiento turístico en el mundo; y la pandemia del COVID-19 ha sido, sin duda, el mayor de los golpes al turismo, reduciendo a cero los viajes tanto internos como externos en las tres regiones más importantes para la Organización Mundial de Turismo (OMT): Europa, Asia-Pacífico y las Américas.

Cuando la gente viaja por turismo —es decir tiene la posibilidad de escoger el destino en el cual pasarán sus vacaciones— busca lugares seguros, donde el riesgo esté ausente y las condiciones para los visitantes garanticen el regreso a su lugar de origen. Sin embargo, las consecuencias en los destinos originales pueden ser devastadoras si las condiciones no se revierten lo más pronto posible, sobre todo si las autoridades junto al sector privado no llegan a acuerdos que establezcan una hoja de ruta para la recuperación del destino.

El turista occidental tiende a ser muy perceptivo sobre el nivel de seguridad que los destinos que escoge, si éstos no cumplen con sus expectativas, él los cambia de inmediatamente por sitios que si les brinden esa característica.

Se ha podido establecer parámetros y comportamientos similares del sector turístico frente a esta crisis:

La retracción de los ingresos y de las llegadas turísticas, el aumento del desempleo, la suspensión de inversiones, la disminución de la recaudación fiscal y de los beneficios empresariales, las restricciones a la financiación, el cierre de empresas, el mayor conservadurismo de los empresarios, y el empeoramiento de la actuación de las administraciones. (Monti, 2011, p. 96)

Sin embargo, el turismo ha demostrado tener una capacidad de recuperación muy rápida, lo que permite tener altas tasas de crecimiento en poco tiempo posterior a los eventos que lo deprimieron:

El origen de una expansión tan intensa tiene que ver con el comportamiento de los viajeros ante la crisis, aplazando los viajes. En general, los estudios realizados por la OMT para la crisis financiera asiática, el tsunami en el Índico o diversos atentados terroristas en destinos turísticos reflejan que hay una caída muy significativa e intensa a corto plazo en la afluencia. Sin embargo, en un periodo bastante corto, de uno dos años, no solamente se recuperan las tasas de crecimiento, sino que se produce un crecimiento intenso de las llegadas que permite incluso recuperar la tendencia anterior. (Hernández Martín, 2009, p. 521)

Sin embargo, en estas crisis ha sido clave el accionar del sector público para acelerar esos procesos de recuperación, especialmente con ayuda financiera reflejada en la entrega de créditos blandos —aunque los ideales para este tipo de situaciones sean los no reembolsables—; reducción de impuestos, tarifas y tasas al sector y la implementación de incentivos para la creación de empresas vinculadas al turístico.

Las crisis por las que ha pasado el turismo —anteriores a la burbuja inmobiliaria de 2008— fueron “locales”, es decir, las mismas afectaron a destinos o regiones específicas como las del 11 de septiembre, el SARS, el ébola, entre otras. Esta situación suponía una ventaja para otras regiones, las cuales eran beneficiadas al convertirse en el nuevo destino alternativo. Desde 2008, las crisis han tenido un efecto global, influyendo en el descenso del Producto Interno Bruto (PIB) en todo el planeta.

Uno de los elementos clave para el desarrollo de este tema, es establecer que el eje principal del turismo se desarrolla a partir de la oferta y la demanda como lo indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), organización que marca la pauta del desarrollo y evolución del turismo. Los ejemplos que a continuación se detallan, estarán enfocados en establecer los problemas que tuvo la demanda, durante el siglo XX para poder seguir consumiendo los servicios turísticos ofertados por los diferentes países.

## **El turismo y sus crisis**

Si bien, el turismo moderno y organizado nace con Thomas Cook y su famoso tour a Loughborough, la actividad como tal ya venía desarrollándose desde el siglo XVIII, con visitas a balnearios termales y montañas por parte de las élites europeas. Estos grupos de poder habían consolidado en Inglaterra, Francia y Alemania sitios exclusivos de descanso y recreación.

Para la primera década del siglo XX, los que conocemos como países del “mundo occidental” mantenían ya una importante dinámica en cuanto a viajes turísticos, tanto nacionales como internacionales, siendo el ferrocarril y los barcos de vapor los principales medios de transporte para esos desplazamientos. Para esos años, las aguas termales habían dado paso a la playa como uno de los destinos turísticos más importantes, sin embargo, las razones no eran el sol y playa, sino motivos de salud.

Fue el momento en que países como España, Francia, Portugal y Alemania, decidieron apostarle desde el Estado al sector turístico como uno de los ejes de desarrollo nacional, con la creación y puesta en marcha de lo que podríamos determinar cómo los primeros Planes de desarrollo Turístico (Moreno, 2010), los cuales se complementaban con material de promoción turística creado y diseñado por las empresas privadas.

## Figura 1

*Material promocional de inicios de siglo de la agencia Thomas Cook*



*Nota.* Imagen obtenida de de Daggett (s. f).

Este desarrollo turístico de inicios de siglo se vería detenido por la I Guerra Mundial, luego del cual las élites serán en buena parte las damnificadas debido a la expropiación de la que fueron víctimas por parte de los gobiernos, quienes requerían de sus propiedades —principalmente agrícolas— para “apoyar” en el conflicto.

Una vez concluido el conflicto, el turismo dio las primeras muestras de su inmediata capacidad de resiliencia. Así países como España, Francia, Inglaterra y Estados Unidos iniciaban la década de los veinte con una nueva dinámica en cuanto al desarrollo tecnológico y de transportes. Los llamados “locos años veinte” verían su fin con el crack de los treinta, producido por la primera burbuja económica de la época moderna que puso fin a un impresionante desarrollo del turismo.

Esta rápida recuperación del turismo tuvo una característica especial, por primera vez el sector reorientó toda su oferta anterior a la guerra con base a una nueva tendencia liderada por Estados Unidos, cambiando no solo los destinos de viaje, sino también la forma de vida de la gente:

Con el fin de la Primera Guerra Mundial comenzaba un tímido “culto al sol” por influencia del nuevo turismo norteamericano que en las playas de California, Florida y México había descubierto esta nueva afición que tanto se distinguía del turismo aristocrático por las playas frías. Y con el culto al sol llegaba también el culto al cuerpo. Mujeres y hombres cambiaban sus bombachos y albornoces por maillots y las pieles blancas daban paso a los tonos bronceados. En este nuevo gusto, las playas mediterráneas cobrarán un nuevo protagonismo, al satisfacer exigencias muy diferentes a las de aquellos turistas previos a 1914. Ahora empezaba a inventarse la “estación de verano” en las antiguas estaciones de invierno y, con la *belle époque*, se pusieron de moda nuevos y modernos deportes que se empezarán a generalizar en todas las playas de moda: golf, tenis, regatas y, por supuesto, el “baño-deporte”: la natación. (Moreno, 2010, p. 85)



Así mismo, el turismo no solo que inició un fuerte resurgimiento en las clases altas, sino que además empezó su proceso que Pastoriza (2013) denomina la “democratización del turismo”, dándole la posibilidad a ciertos grupos de la naciente clase media la capacidad de realizar viajes a algunas de estas playas.

Si bien la llamada Gran Depresión iniciada en Wall Street en 1929 golpeó seriamente la economía norteamericana y de buena parte del globo, la recuperación también fue rápida, y, en el caso del turismo, no sufrió los mismos estragos que al final de la I Guerra Mundial, por lo que su dinámica y crecimiento solo verían frenarse con la llegada de la II Guerra Mundial.

### **El turismo en la posguerra (Segunda Guerra Mundial)**

El periodo entre guerras constituyó uno de las etapas de mayor expansión dentro del turismo. Los efectos económicos de la I Guerra Mundial en pocos años fueron superados y los países europeos reiniciaron la dinámica turística que habían mantenido previo al conflicto.

Al estallar la II Guerra Mundial, nuevamente el turismo fue uno de los primeros sectores que debió detener su operación, iniciando la mayor crisis del sector en la primera mitad del siglo XX. En esta ocasión, el turismo además de perder dinero y empleos, se suma la incautación de gran parte de su infraestructura en varios países incluyendo barcos de cruceros y aeronaves vinculadas con esta actividad, que pasaron a engrosar las flotas principalmente europeas.

Uno de los impactos más serios que tuvo el turismo fue la destrucción sistemática de muchos de los “recursos turísticos” que se utilizaban como atractivos: ciudades como Berlín, Londres, Dresden, Pisa entre otras fueron literalmente destruidas por los ataques aéreos. De las potencias en el conflicto, solo Estados Unidos estuvo libre de ataques en su territorio continental.

Al finalizar el conflicto, Estados Unidos y los países aliados debieron invertir una gran cantidad de recursos económicos en el continente europeo para poder reactivarlo, poniendo en marcha el Programa de Recuperación Europeo —llamado también Plan Marshall— el cual suponía la entrega de recursos económicos (alrededor de 12.000 millones de dólares) para sectores específicos como agricultura e industria. Sin embargo, este programa contemplaba también al sector turístico como un elemento clave en la recuperación económica de este continente.

Es importante notar que, si bien Estados Unidos financió ampliamente el Plan Marshall, éste supuso varias condiciones para la entrega de recursos al sector turístico europeo. El problema se centró en la poca calidad que muchos de los establecimientos tenían en Europa: los baños compartidos, habitaciones pequeñas y poca calidad de higiene en restaurantes, condiciones muy aceptadas por los europeos. Sin embargo, para los ojos de los futuros turistas norteamericanos eran entornos impensables, por lo que se estableció un plan de capacitación en suelo norteamericano destinado a los propietarios y administradores de servicios turísticos europeos; con su viaje a Estados Unidos ellos podrían apreciar los parámetros de calidad que el futuro turista norteamericano requería en suelo europeo. Así, “para 1950, expertos de Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia y Suiza viajaron a los Estados Unidos a estudiar el desarrollo hotelero y otros temas de la infraestructura turística” (Zuelow, 2016, p. 152).

Así, los europeos poco a poco empezaron a conocer los gustos, costumbres y expectativas de esta potencial demanda, que era la única que a futuro podía ayudar a levantar la economía europea:

... Los norteamericanos gustan de tomar agua helada antes de cada comida, y cada una de estas comidas deberá ser servida con variedad de opciones que deben incluir té o café... Pocos americanos gustan de desayunar en sus habitaciones, sin embargo, mesas pequeñas debían ser instaladas en las habitaciones para este propósito... las habitaciones de los hoteles debían ser calentadas entre 20°C. y 25°C., al mismo tiempo, las ventanas debían ser fáciles de abrir ya que muchos americanos prefieren dormir con las ventanas abiertas. Debe existir bombillas de luz sobre cada lado de la cama y el agua caliente debe estar disponible las 24 horas del día. Una pequeña barra de jabón debe estar siempre disponible en el lavabo y un periódico en idioma inglés debería entregarse cada mañana en la habitación... (Zuelow, 2016, p. 155)

Si bien, no todas las “especificaciones” fueron acogidas en Europa, muchas de éstas fueron adoptadas, no solo en ese continente, sino en todo el mundo. En 1952 los países de Asia, África, Medio Oriente y América del Sur que le apostaron al turismo, tomaron esos ejes como una norma en la oferta de sus servicios turísticos, especialmente en el ámbito hotelero.

Es importante recordar que, en ese momento, Estados Unidos era el único país con una extensa población con la posibilidad de viajar al exterior; y, Europa era un destino que podía beneficiarse con la llegada de estos turistas e incrementar, lo que Bourdieu denomina, “el capital cultural” del viajero norteamericano. Por tanto, era relevante invertir y financiar en Europa un sector turístico en momentos de la posguerra, ya que este generaba empleos directos e indirectos; impulsaba el segmento de la construcción a través de inversiones en infraestructura turística, generando una importante afluencia de capitales extranjeros.

Uno de los impulsos más importantes que recibió la actividad turística fue el apoyo de la recién creada Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cual en 1946 constituyó la Unión de Organizaciones Oficiales de Viajes (IUOTO). Esta organización con el apoyo de 41 países estableció los lineamientos globales del turismo. Dos años más tarde la IUOTO pasó a ser “miembro consultivo” de la ONU y, desde esa posición, logró establecer políticas que facilitaban los cruces de frontera europeos por motivos de turismo.

Las acciones y decisiones que tomada este “miembro consultivo” lograron dinamizar progresivamente los viajes en el mundo. Por ejemplo, en 1963 se realizó la Conferencia de las Naciones Unidas para el Turismo y los Viajes Internacionales y cuatro años más tarde, la ONU declaraba a 1967 como el Año Internacional de Turismo. Mientras que, 1970 marcó la desaparición de la IUOTO como “miembro consultivo” y dio paso al nacimiento de la Organización Mundial del Turismo como miembro activo de la ONU.

Uno de los sectores que realizó un importante desarrollo como consecuencia del conflicto armado global fue la aviación, la cual se benefició de la tecnología desarrollada durante la guerra, misma que desarrollo aeronaves capaces de volar largas distancias con material destructivo de gran peso. Esto fue aprovechado en los años cincuenta por compañías como Boeing —que había sido una de las empresas que desarrolló buena parte de los aviones militares norteamericanos que participaron en la II Guerra Mundial— quien desarrolló la primera aeronave comercial: el Boeing 707, que se inauguró de la mano de la compañía PANAM y que con los años se convirtió en un ícono de la aviación comercial.

Este acontecimiento generó fuertes inversiones de compañías aéreas y de algunos gobiernos, los cuales optaron por tener una aerolínea oficial, las que con el tiempo se denominaron “aerolíneas de bandera”, mismas que debían prestar un servicio personalizado de acuerdo a las tradiciones de cada país. En América Latina la primera aerolínea de este tipo fue la brasileña Varig y en Ecuador fue Ecuatoriana de Aviación. Además, la posguerra originó a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo también conocida como IATA por sus siglas en inglés, un ente que buscaba establecer un modelo de cooperación internacional entre las nuevas aerolíneas que iban creándose, así como regular parámetros de seguridad y calidad en el servicio que éstas prestaban.

La expansión del negocio aeronáutico, traducido en un importante incremento el número de aerolíneas, las cuales gracias a los avances tecnológicos y a las facilidades prestadas por los gobiernos pudieron reducir el costo de los billetes aéreos y darle la posibilidad a la naciente clase media norteamericana de ser parte de la experiencia de volar y viajar. Este cambio fue el último de los eslabones dentro de los objetivos relacionados al turismo que tenía el Plan Marshall para iniciar un verdadero proceso de recuperación de las economías europeas de mano de los Estados Unidos.

Después de la guerra, el turismo volvió a mostrar su fuerte capacidad de resiliencia, en 40 años el turismo se convirtió en una de las cinco industrias líderes en el mundo. Los países desarrollados buscando una reactivación económica interna, ajustaron sus códigos laborales con el fin de permitir a los trabajadores gozar de más días de vacaciones pagadas, las cuales fueron disfrutadas por millones de familias que desde 1945 ya podían viajar libremente y muchas en sus propios autos.

El turismo desde 1950 hasta el año 2000 no dejó de crecer, a excepción de una leve baja en las llegadas en 1982 por problemas económico en buena parte de Europa y conflictos políticos en Europa del Este, especialmente en Polonia donde se aplicó por más de un año la Ley Marcial. Así también la década de los noventa ralentizó el turismo por la Guerra del Golfo de 1991 y los conflictos en Kosovo en 1999, sin embargo, el flujo mundial de viajes internacionales no decreció.

### **El turismo golpeado por el terrorismo**

Uno de los elementos que afecta al turismo de manera inmediata y por largos periodos de tiempo es la sensación de inseguridad, la cual ha sido muy difícil de definir debido a que, como indica Torrente (2001), se trata incluso de un tema de percepción personal. Cuando un destino es percibido como inseguro, no es necesario que esa inseguridad sea vivida por los visitantes, ya que la difusión y propaganda con esa característica genera el llamado miedo derivativo, es decir, no es necesario llegar a ser víctima en ese sitio, basta con percibir, escuchar o leer sobre la peligrosidad de un destino, para considerarlo como tal (Lagrange, 1995).

El terrorismo es quizás uno de los enemigos más letales para el turismo, las secuelas psicológicas que dejan estos ataques en el turismo son de gran magnitud, existiendo la posibilidad de eliminar un sitio del mapa turístico. Uno de estos casos es el puerto de Mazatlán en el estado mexicano de Sinaloa, el cual ha sufrido desde 2006 el embate de ataques terroristas vinculados a las bandas criminales y de narcotraficantes que han provocado miles de muertos desde entonces. Este nivel de inseguridad generó que paulatinamente las grandes empresas navieras, que solían atracar en el puerto con miles de turistas, hoy en día prácticamente sean inexistentes.

Estados Unidos, antes del 11 de septiembre fue blanco de pocos ataques terroristas en su territorio, destacan el secuestro del vuelo de 800 de la TWA de New York a París en julio de 1996 que terminó con la vida de 230 pasajeros; ese mismo año se encontró una bomba en el aeropuerto de Chicago que fue desactivada y una bomba que explotó durante los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 que cobró la vida de dos personas.

Sin duda el ataque terrorista de mayor impacto fue el perpetrado el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York que dejó un trágico saldo de cerca de 3000 personas fallecidas. Esa mañana 19 terroristas secuestraron cuatro vuelos: dos de American Airlines y dos de United Airlines y los estrellaron contra el World Trade Center, contra el Pentágono y el último que tenía como objetivo la Casa Blanca, cayó al oeste de Pittsburgh.

Las consecuencias para el turismo fueron inmediatas, miles de cancelaciones en hoteles, restaurantes, tours, vuelos nacionales e internacionales, eventos y convenciones mermaron seriamente los ingresos programados no solo para la ciudad de New York, sino que se produjo un efecto dominó en varias ciudades estadounidenses como Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Las Vegas, Orlando y Houston, las cuales son consideradas centros con gran afluencia de turistas interno y externos.

Según Boger et al. (2005) las cancelaciones se mantuvieron entre el 20% y 50% hasta enero de 2012, siendo las Vegas y Orlando las ciudades más afectadas con “la cancelación de planes vacacionales, cancelación o postergación de convenciones, reuniones corporativas, seminarios y ferias” (Boger et al. 2005, p. 24). Solo la ciudad de New York dejó de recibir entre septiembre y diciembre de 2001 cerca de 1 millón de turistas y perdió más del 80% de sus turistas internacionales hasta 2013, siendo 2017 el año en que pudo tener cifras similares a las previas al 11S.

Las aerolíneas estuvieron entre los sectores más afectados con pérdidas que superaron los 8 mil millones de dólares con cerca de 80 mil trabajadores afectados por despidos. Se estima que solo en los dos días posteriores al 11 de septiembre que el Gobierno Federal cerró el espacio aéreo norteamericano, este sector perdió cerca de 100 millones de dólares en ingresos por ventas, teniendo en cuenta que en los siguientes tres meses la venta de billetes aéreos estuvo apenas al 20,2% y ya se registraban pérdidas en sectores indirectos como proveedores de comida, combustible, mantenimiento, etc.

Con el fin de mantener operativas las aerolíneas, el Congreso Norteamericano aprobó un salvataje de 5 mil millones de dólares para este sector (Scott et al. 2006); además el Gobierno Federal estableció algunas medidas que propendían a no frenar la dinámica turística y sobre todo sostener a las empresas vinculadas al sector, se estableció así:

Una limitación del alcance de la responsabilidad de las aerolíneas por los resultados de los ataques terroristas, desgravaciones por pago tardío de impuestos a las aerolíneas, compensaciones a víctimas de los ataques terroristas; y un financiamiento de tres mil millones de dólares para cuestiones de seguridad y protección en los viajes aéreos. (Bysyuk, 2010, p. 14)

Si bien el sector aeronáutico comercial fue uno de los más afectados, también fue el primero de los medios de transporte en que el Gobierno Federal implementó modernas medidas de seguridad en los vuelos nacionales e internacionales. Esta seguridad llegó a los aeropuertos donde se incrementaron los

puntos de chequeo aleatorio de equipaje; se establecieron nuevas políticas y restricciones para equipaje de mano; limitación de acceso solo a pasajeros con su billete aéreo; desarrollo e implementación de cámaras de seguridad especializadas, y escáneres para la detección de bombas. Además, se estableció la política de enviar la lista de pasajeros por parte de las aerolíneas a las autoridades encargadas del control de seguridad, quienes podían hacer descender a cualquier pasajero si se tenía la mínima sospecha de que representaba un riesgo para el vuelo.

Además, las aerolíneas desarrollaron sistemas de seguridad internos en los aviones, como cabinas de pilotos con tecnología antibalas, red de cámaras a lo largo de todo el avión para que la tripulación pueda ver lo que pasa al interior; y a ese mismo grupo se lo armó con armas no letales y se le entrenó en seguridad especializada y avanzada que les permita evitar y/o actuar frente a una situación similar (Bysyuk, 2010).

Así mismo el Gobierno de los Estados Unidos creó un plan denominado la Coalición para la Recuperación de la Industria Turística, cuyo objetivo era recuperar los niveles que este sector tenía antes del 11 de septiembre. Blake & Sinclair (2002) mencionan las acciones tomadas por este Comité:

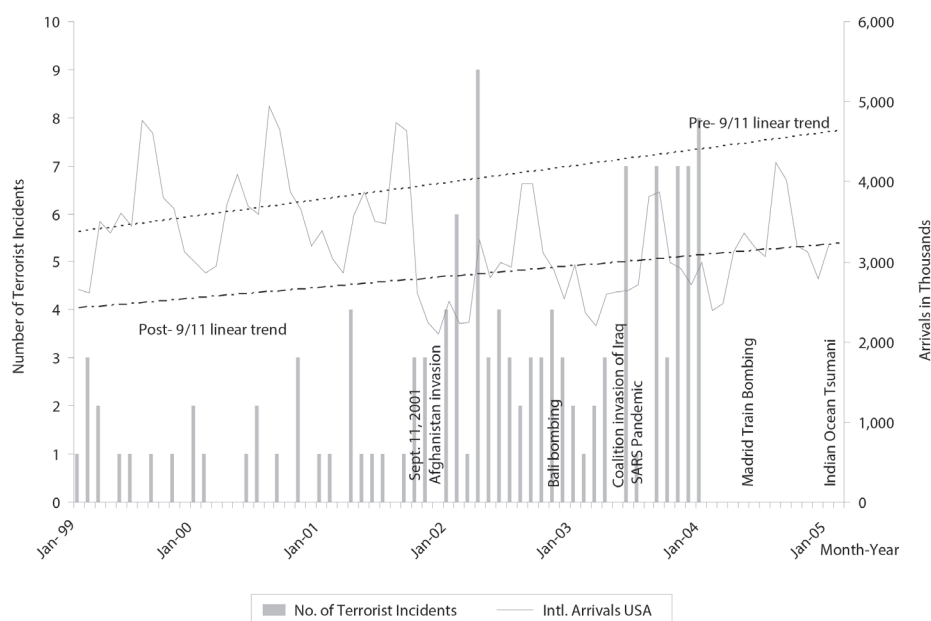
- Entregar un crédito fiscal por 500 dólares para viajes nacionales en avión, crucero, tren, autobús, autos de alquiler y gastos de alojamiento.
- Modernizar los sistemas de créditos para pequeñas empresas.
- Proporcionar un crédito fiscal a la fuerza laboral para empleárselo en la industria del turismo y los viajes.
- Establecer fondos laborales para campañas de marketing.
- Ampliar las exenciones fiscales para equilibrar las pérdidas comerciales con las ganancias a futuro.
- Lograr la deducción total de impuestos para gastos de entretenimiento empresarial que se encontraban en un 50%.

Estas medidas cumplieron con sus objetivos, es decir, permitieron que el sector turístico no se detenga a pesar de las cancelaciones; que los puestos de trabajo que se pierdan sean los mínimos y que —gracias a la exención de impuestos— las empresas tengan un flujo económico suficiente para no dejar de pagar a sus empleados y subsistir con pocos ingresos hasta diciembre de 2001 que fueron los meses más difíciles.

Las campañas de marketing manejadas desde el Gobierno Federal lograron posicionar un solo discurso para impulsar el sector turístico norteamericano: *Travel and Visit America*, esto estimuló al pueblo norteamericano a cancelar buena parte de sus viajes al exterior y re direccionarlas hacia destinos dentro de los Estados Unidos. Sin embargo, los efectos negativos en el sector turístico norteamericano se sintieron hasta 2006, cuando las cifras dejaron de ser negativas y el país comenzó a tener la misma dinámica previa al 11 de septiembre.

Es interesante notar que, de todas las ciudades mencionadas, Nueva York fue la primera en recuperarse gracias a la campaña de Turismo Solidario que se implementó y que permitió el arribo de miles de turistas norteamericanos, los cuales en su inmensa mayoría llegaban conduciendo por miedo a volar hasta esa ciudad. Así mismo la ciudad de Las Vegas fue la primera ciudad en recobrar la llegada de pasajeros por vía aérea, así como en la asistencia de convenciones. El último destino en restablecer fue Orlando, denotando que los destinos para adultos —como Las Vegas— se repusieron más rápido que destinos para familias por la exposición y el miedo a nuevos ataques terroristas.



**Figura 2***Incidentes terroristas y la llegada de turistas internacionales a los Estados Unidos*

*Nota.* Imagen obtenida de Bonham et al (2006, p.101).

El miedo colectivo dentro de la población —no solo norteamericana, sino mundial— a viajar en aviones, trenes, cruceros y cualquier medio de transporte que implique aglomeración, terminó golpeando fuertemente al turismo. La seguridad desde esa fecha no fue la misma, aeropuertos, estaciones de tren, puertos, oficinas, estadios, plazas públicas, teatros y demás sitios de concentración masiva hoy tienen más cámaras de seguridad, más guardias, mayor vigilancia estatal, mayores restricciones en las leyes de inmigración, la implementación de pasaportes biométricos y una serie de elementos que tratan de reducir el riesgo de un nuevo ataque terrorista en suelo estadounidense.

Las consecuencias se reflejaron en todos los ámbitos laborales, así las empresas invirtieron dinero en:

Equipos de gestión de crisis, donde los planes adquirieron un mayor énfasis. Los planes para casos de desastre fueron revisados o desarrollados... Las empresas empezaron a diseñar salas de reuniones de alta seguridad para sus líderes. Este aumento en los procedimientos de seguridad, trajo un costo más alto en bienes, servicios y personas relacionados con temas de seguridad. Bernasek (2002) estimó que el ataque terrorista le supuso un costo adicional a los Estados Unidos de más de 151 mil millones de dólares y unos seis mil millones adicionales para cubrir el ausentismo de empleados que no asistían a sus empleos. Esto debido a que muchos empleadores concedieron miles de horas a sus empleados con licencias laborales. Pocas semanas después los solicitantes de empleo evitaban aceptar empleos en edificios de gran altura. (Kondrasuk, 2004, p.29)

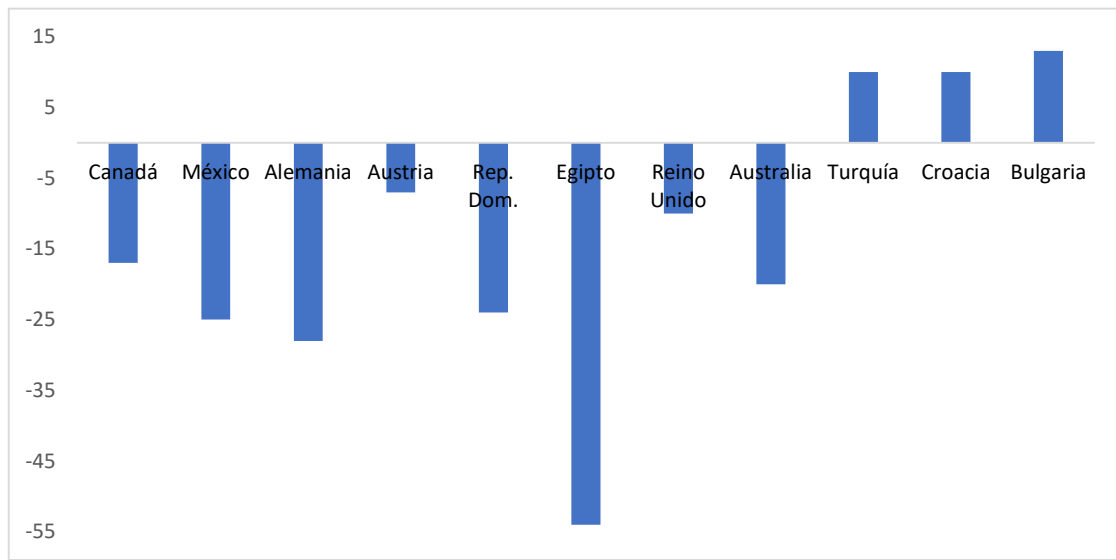
Esta sensación de inseguridad fue trasladada a todo el mundo, principalmente al occidental que, desde entonces, ha adoptado estrictos controles de seguridad en los aeropuertos con mayores inspecciones de equipaje; aumento en la restricción de los elementos que se pueden llevar a bordo; incremento en el control con los tripulante y personal de aeropuertos que implica más restricciones para diversas áreas

consideradas de riesgo; capacitación constante al personal aeroportuario sobre seguridad y mayores inversiones en tecnología de punta con escáneres que puedan detectar explosivos en equipajes de mano.

Según la OMT, las regiones turísticas más afectadas por los ataques del 11 de septiembre fueron las Américas y Medio Oriente, pero así también existieron países que se beneficiaron con esa tragedia y sus cifras turísticas fueron positivas como lo indica el siguiente gráfico.

**Figura 3**

*Flujos turísticos en el primer trimestre después del 11S (en porcentajes)*



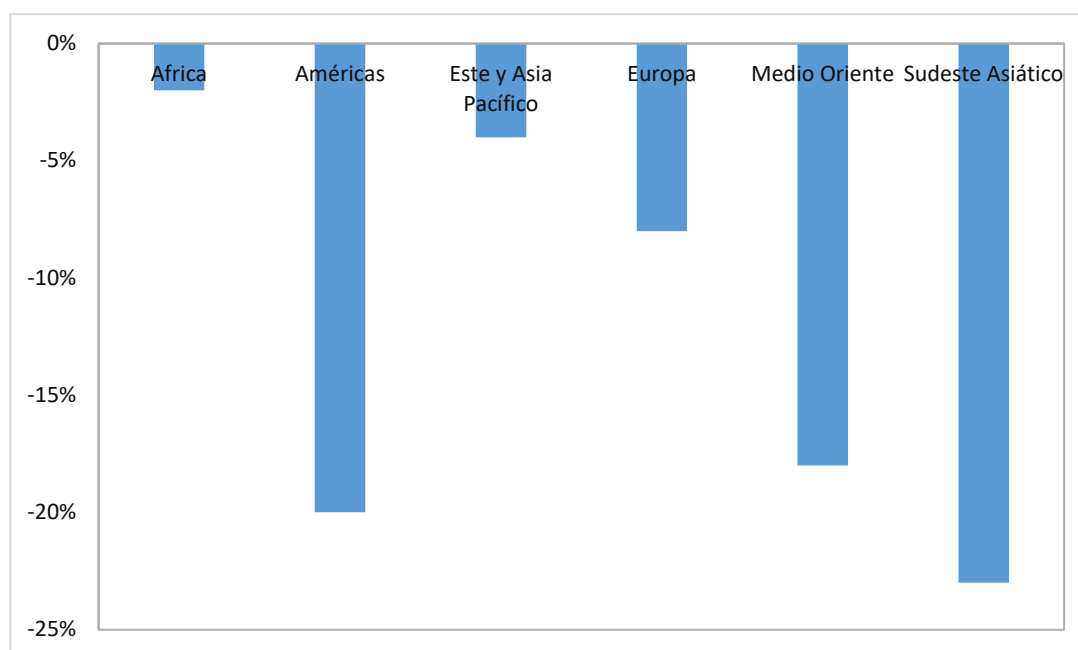
*Nota.* Elaborado por los autores con base en Blake & Sinclair (2002).

Las cifras si bien nos indican el turismo de los países occidentales, vemos también que potencias turísticas del Medio Oriente como Egipto, perdieron más de la mitad el flujo regular de turistas. Existen al parecer dos razones: un miedo a viajar a países de la región donde se había planeado el ataque y una animadversión de no viajar a esos países. Además, hay que considerar que los países beneficiados por este ataque, lo hicieron gracias a los turistas europeos que prefirieron cambiar el destino de sus vacaciones (originalmente uno de los países que aparecen en el Gráfico N° 3 con cifras negativas) hacia estos sitios en el Mediterráneo, que para ese momento se consideraba un lugar seguro para viajar.

De acuerdo a la OMT, si se hace un comparativo entre las cifras del 2000 y del 2001, el resultado es el siguiente:

## Figura 4

*Comparativo de llegadas internacionales 2000-2001 de acuerdo a regiones geográficas OMT*



*Nota.* Elaboración realizada por los autores con base a Blake & Sinclair (2002).

Los grandes perdedores del ataque terrorista fueron las regiones de las Américas y Medio Oriente, que obviamente incluían a los involucrados en los atentados; Europa y Asia Pacífico sufrieron un golpe relativamente leve en comparación con las dos primeras. El gran perdedor, que fue una sorpresa fue el sudeste asiático, el cual por ser uno de los destinos preferidos tanto de turistas norteamericanos como de Medio Oriente, tuvo las cifras más negativas a nivel mundial.

Sin embargo, a pesar del miedo, las cifras para 2002 fueron positivas: la Organización Mundial del Turismo (2003) reportaba para ese año que los 702 millones de turistas internacionales superaron no solo las cifras de 2001 (692,7 millones) sino que incluso superó el número registrado en el año 2000 (696,7 millones). Si bien las cifras fueron positivas a nivel global, hay que aclarar que la recuperación no fue inminente, muchos países sufrieron una baja en la llegada de turistas internacionales según Bonham et al. (2006), solo Estados Unidos sufrió una caída del 5,9% por lo que podemos afirmar que, si bien la resiliencia en el turismo es afirmativa, ésta es tiene sus propias dinámicas en cada país.

Actualmente el término de resiliencia en el turismo se lo puede definir como las acciones que amortiguan los primeros efectos negativos y aceleran la recuperación, término que ha cobrado vigencia después de la pandemia por el COVID-19. Según Rose & Blomberg (2011), estos procesos no solo deben incluir a la resiliencia en sí, sino además “vínculos de comportamiento, remediación, mitigación, interdicción e interacciones macroeconómicas en cada destino afectado” (p. 2).

Es decir, se sugiere que la medición de resiliencia sea complementada con estudios de los nuevos comportamientos de la oferta y la demanda, los cuales usualmente luego de eventos traumáticos suelen cambiar. Es recomendable considerar estudios que establezcan los procesos de remediación en casos de afectación por desastres naturales que comúnmente ocurren a sitios turísticos naturales. Además, ejecutar

análisis sobre acciones de mitigación que pueden enfocarse en los empleos perdidos en el sector turístico durante las crisis; otro estudio a considerar son los impactos psicológicos relacionados a las tragedias en la población. Se sugiere incluir estudios de enfoques macroeconómicos que permitan redimensionar profundamente los impactos causados en el turismo y no solo se publiquen cifras relacionadas con la reducción en el número de turistas y con base a esto un estimado de pérdidas económicas.

Los eventos de 2001 fueron el inicio de otros ataques terroristas, el primero en Bali, uno de los destinos preferidos por turistas europeos y norteamericanos quienes viajan a esta isla en Indonesia para disfrutar del turismo de aventura y de sol y playa. La noche del 12 de octubre de 2002 fue víctima de una masacre por parte de un grupo afín a Al Qaeda, los extremistas hicieron detonar dos bombas en dos centros nocturnos frecuentados por turistas, causando la muerte de 200 extranjeros, detonando horas más tarde una bomba en la Embajada Norteamericana.

El año 2004 la capital española sufrió el peor ataque terrorista en su historia que cobró la vida de cerca de 200 personas e hirió a casi 2000. Una serie de bombas fueron ubicadas en varios trenes del Metro de Madrid, que detonaron al mismo tiempo en la mañana del 11 de marzo, golpeando seriamente al segundo destino más visitado en el mundo. Los dos meses siguientes —abril y mayo— el turismo cayó en un 80% en Madrid y en un 37,2% en España. Sin embargo, para junio las cifras empezaron a ser favorables nuevamente, hasta que ese año se superaron los 6.5 millones de turistas, 13% más que en 2003.

Un año más tarde, Londres fue el blanco de otro ataque terrorista muy similar al ocurrido en Madrid. Este acontecimiento se llevó a cabo con varias explosiones en el sistema de transporte público en una hora donde el uso de este medio de transporte es intenso.

En diciembre de ese mismo año, una de las mayores catástrofes naturales cegó la vida de más de 200.000 personas. Un tsunami en el Océano Índico golpeó las costas de Indonesia y otros 13 países, el mismo destruyó a su paso varias poblaciones cercanas a la costa, las cuales que en su mayoría vivían del turismo.

### **La burbuja inmobiliaria y sus impactos en el turismo**

Las “burbujas económicas” han sido uno de los elementos que acompañan desde sus inicios al modelo capitalista, siendo el detonante de fuertes crisis económicas que han llevado a la quiebra a personas, empresas, grupos de poder e incluso a países que han visto peligrar sus economías por este motivo. Si bien no existe una definición común para este término Barlevy (2007), menciona un consenso en establecerla como un fenómeno, que desde el siglo XVII hasta 2008, han generado una serie de momentos difíciles para buena parte de las economías mundiales. Así mismo, se trata de un fenómeno que tiene pocos estudios académicos y que en la actualidad genera más preguntas que respuestas.

La premisa principal de este tipo de eventos es la sobrevaloración de uno o varios bienes por un lapso de tiempo, en el cual sus valores se multiplican de manera continua hasta que éstos caen a precios mínimos causando pérdidas millonarias (Evanoff et al 2012). Según Garber (1990), las burbujas surgen cuando existe un amplio desfase entre el precio de un bien y su valor intrínseco, es decir, existe una distorsión en el precio de esos bienes dados. Para Camerer (1989) esta situación nace por una moda de ese tipo de bienes, lo cual eleva la demanda y por ende el precio.

Según Cepinskins et al (2009), la primera burbuja económica podría ser la dada en Amsterdam en el siglo XVII con la fiebre del tulipán. Una planta traída de Turquía comenzó a tener una fuerte demanda en una ciudad que se convirtió en la más próspera de toda Europa en ese siglo, con el ingreso individual más alto de toda Europa. Esta flor tiene varios patrones en sus colores causados por un virus que ataca solo a algunos de ellos, lo que les hace extraños y difíciles de cultivar. Hoy los bulbos de tulipán se venden en 50 centavos, pero en el Ámsterdam de 1636, los bulbos se vendían a cien veces su peso en oro.

Sin embargo, los comerciantes de la época no vendían flores ni bulbos, sino los derechos de las cosechas del siguiente año, lo que podríamos considerar como el primer mercado a futuro del mundo. Para noviembre de 1636 el precio de las acciones de tulipanes se cuadruplicó, un mes después el precio era 10 veces mayor; los precios se estaban inflando, dado inicio a la primera burbuja económica de la historia moderna.

En enero de 1637 los precios de los tulipanes nuevamente habían incrementado al doble y, en ese momento, algunos inversionistas decidieron vender sus acciones ganando una fortuna. Para el 3 de febrero de ese año en una de las tantas subastas, un envío de bulbos de tulipán no se vendió y pocos días todos los inversionistas que tenían ese tipo de acciones entraron en pánico e intentaron vender sus acciones, pero no había compradores. Los precios cayeron y los tulipanes dejaron de tener compradores; la burbuja había estallado y con ella cientos de inversionistas quedaron en la ruina.

Otra de las burbujas económicas que causó el desplome de Wall Street en 1929, generó la crisis más seria de los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX. El principio principal de la burbuja se repetía, esta vez ya no fueron los tulipanes, sino el valor de las acciones de empresas, muchas de ellas solo de papel.

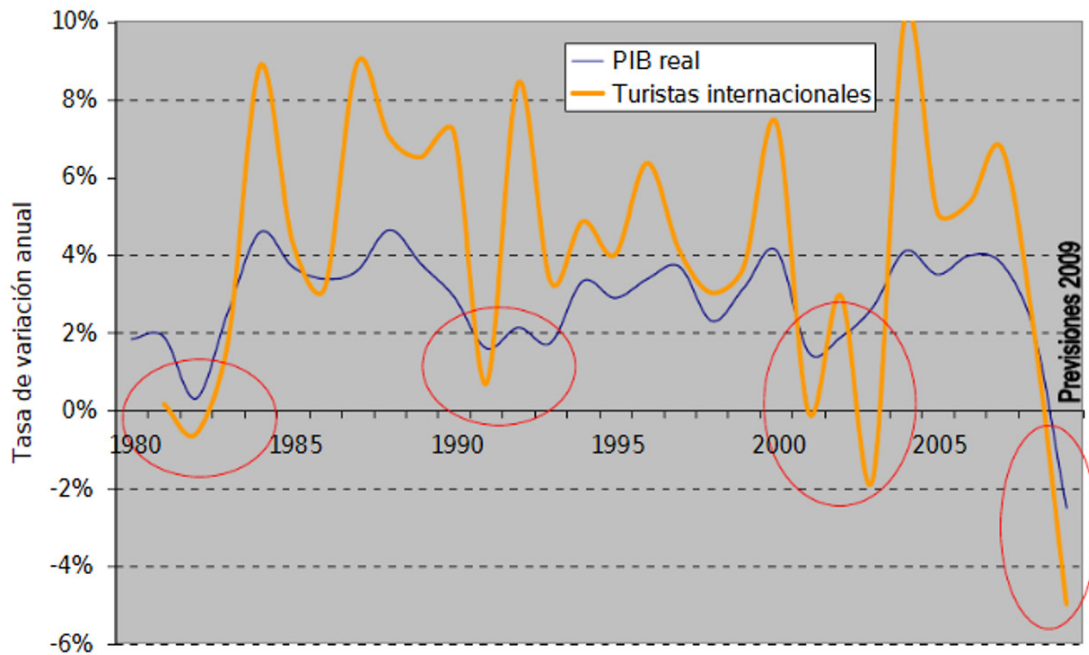
Ya entrado el siglo XXI, el mundo no había aprendido las lecciones previas y en 2008, se creó una burbuja vinculada a los bienes raíces, la cual siguió el mismo curso que los tulipanes, la Compañía de los Mares del Sur y las acciones de Wall Street. En esta burbuja se derrumbaron los precios y los valores inmobiliarios cayeron muy por debajo de sus precios reales, generando entonces una crisis principalmente en los países desarrollados.

Muchos especialistas afirman que el problema se inició en 2002, cuando el presidente norteamericano George W. Bush junto con la Reserva Federal de ese país, acordaron una reducción de las tasas para créditos hipotecarios del 6% al 1%. Abriendo la brecha para que muchas personas que no cumplían previamente con el perfil recibieran este tipo de créditos, aún sin tener un empleo formal o incluso siendo desempleados.

Muchas economías europeas copiaron el modelo —que dinamizaba de cierta manera uno de los sectores más importantes de la economía— pero la facilidad de créditos en muchos de los países derivó en un alto endeudamiento por parte de los compradores de bienes raíces. Finalmente, países como Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Inglaterra entre otros, que son considerados países fuertes en la emisión de turistas a nivel global, sufrieron las consecuencias de esta crisis con una fuerte recesión, la cual tomó alrededor de tres años en ser superada. Esto generó un descenso en la llegada de turistas internacionales a nivel mundial, panorama que fue avizorado por la OMT en 2008 como lo indica la Figura 5.

**Figura 5**

*Crecimiento económico mundial y llegadas turísticas internacionales*



*Nota.* Información obtenida de Hernández Martín (2009, p. 520).

En España, por ejemplo, la burbuja inmobiliaria duró de 1997 a 2007 y produjo una serie de problemas en varios sectores de la economía, siendo la construcción el campo principalmente afectado. Según Fernández-Cuesta del Río (2015), sectores como el turismo también sintieron los efectos de esta crisis, debido a las fuertes deudas de los inversionistas de las empresas de construcción vinculadas a la edificación de proyectos inmobiliarios “relacionados con hoteles, complejos, resorts, segundas residencias sufrieron una caída de los precios, y por tanto fueron alterados, redimensionados, paralizados, o definitivamente cancelados” (Monti, 2011, p.100).

Esto supuso en la Península Ibérica una pérdida por doble vía. Primero, una baja en las inversiones relacionadas al turismo deprimiendo, de cierta forma, las expectativas relacionadas a la generación de empleo y aumento en el número de turistas previsto para los años 2009 y 2010. Segundo, la crisis generó un efecto dominó, ya que al verse afectada buena parte de la población con ingresos medios hacia arriba y considerando que justamente son estos grupos los que más viajan dentro y fuera de España, se evidenció una importante baja en el número de turistas del 8,8%, el mayor descenso en la historia del turismo hasta 2020.

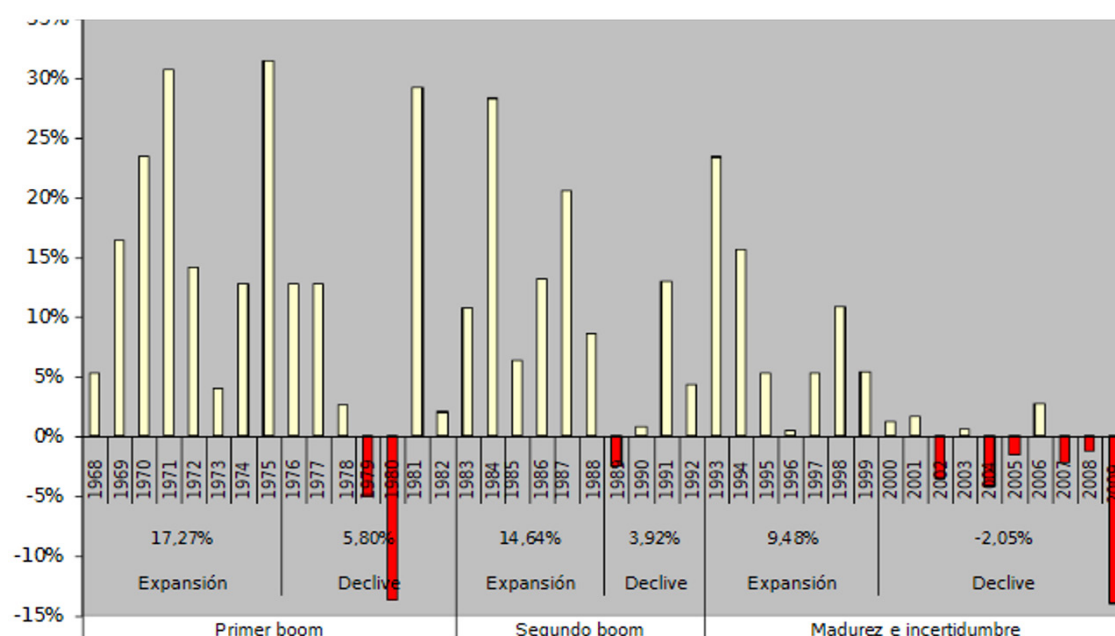
Sin embargo, una vez que la crisis comenzó a decrecer, los índices de recuperación —que como se dijo previamente usualmente son muy prometedores— fueron muy alentadores en España. Donde una vez superada la crisis, el país llegó recibir en 2013 la cifra récord de 60 millones de turistas en un solo año, cuando su promedio había sido 54.4 millones y un gasto en ese mismo año cercano a los 60.000 millones de euros, cifra igualmente récord ya que este valor antes de la crisis había caído en 7,2% (Cuadrado Roura y López Morales, 2015).

En España, al igual que en otros países, además de los ingresos de turistas y el gasto que éstos realizan en los destinos que visitan, uno de los indicadores más importantes es el empleo que genera esta actividad. En este país, el turismo genera alrededor del 10,9% del empleo nacional, con un crecimiento promedio del 1,9% anual. Sin embargo, durante la recesión de la burbuja inmobiliaria, si bien las cifras de creación de empleo en turismo cayeron (se estimó una pérdida de 100.000 empleos entre 2008 y 2013), los valores comparados con el resto de actividades a nivel nacional, fueron menores (Cuadrado Roura y López Morales, 2015).

Un claro ejemplo de esto fueron las Islas Canarias, un archipiélago español considerado uno de los destinos más importantes de la Península Ibérica, especializado en ser un destino de sol y playa. Como se aprecia en la Figura N°6, el descenso en la llegada de turista es evidente a partir de 2007, teniendo su caída más fuerte en 2009:

**Figura 6**

*Ciclos del Crecimiento Turístico Canario*



*Nota.* Figura obtenida de Hernández Martín (2009, p. 518).

En varias de las crisis anteriores, usualmente el turismo interno es el que inicia el proceso de recuperación incentivando a la movilización de los ciudadanos dentro de su propio país. Sin embargo, después de la crisis inmobiliaria, no se contó con este tipo de turismo debido a la fuerte recesión vivenciada en España y en muchos otros países, que en un inicio requerían con sus propios viajeros para sacar a flote la actividad.

Caso similar se presenta en la Costa del Sol española, donde —al igual que todo el país— los índices de turistas descendieron de manera preocupante durante 2008 y 2009, para luego recuperarse rápidamente el 2010 y 2011. Los turistas fueron principalmente europeos provenientes de países donde la crisis no tuvo graves consecuencias como Holanda y Dinamarca, “donde los porcentajes de entradas aumentan espectacularmente: 21,13% para el primero y 40,97 para el segundo” (Hernández, 2009, p. 14).



En América, fue Estados Unidos el país que sufrió en mayor medida los efectos y las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria, la cual también se había dado en Europa y Asia. Para varios académicos, esta crisis se comparaba con la vivida por este país en 1929 con el “crack” de la Gran Depresión. En Estados Unidos:

El origen de la crisis se halla principalmente en el exceso del gasto y de endeudamiento por parte de los estadounidenses, estimulado por las bajas tasas de interés. Una parte de este gasto excesivo se dirigió al mercado inmobiliario, muchas personas adquirieron propiedades por encima de su capacidad de pago o una vivienda adicional con fines puramente especulativos, dando origen a la crisis hipotecaria al presentarse una caída en el precio de las viviendas, misma que se ha reflejado tanto en la reducción del patrimonio de muchas familias que han visto reducida su capacidad de consumo... (Zurita González et al, 2009, p. 17)

Esta crisis generó una serie de problemas en la economía norteamericana entre ellos: una desaceleración de su crecimiento reflejada en la caída del PIB en 6,2% para finales de 2008; aumento en la tasa de desempleo al 8,5% incrementando el número de empleos perdidos en casi 6 millones para inicios de 2009. Además, esta recesión en el país del norte pasó al sur del continente, siendo que “la crisis contagió a América Latina luego del segundo semestre del 2008 a través de un descenso de las exportaciones, la reducción de los flujos de inversión extranjera directa, las remesas decrecientes y una caída significativa del turismo internacional” (Marichal, 2010, p. 312).

Los efectos en la región fueron negativos, especialmente en las llegadas de turistas internacionales a destinos en América, Europa y Asia. Por tanto, en la mayoría de países el turismo sufrió un serio revés que produjo el cierre de varios establecimientos, especialmente agencias de viajes, despidos, caída de la inversión en el sector y por tanto una reducción en el PIB turístico en todos los países considerados dentro de los destinos internacionales.

Si bien, el turismo usualmente no ha estado preparado para ninguna crisis, han sido importantes las decisiones y acuerdos a los que han llegado la empresa privada con el sector gubernamental con el fin de paliar esas crisis. Uno de los mejores ejemplos aconteció en Brasil en la post crisis de 2008. En el Estado de Río Grande do Norte de Brasil, donde una alianza público-privada redujo los impactos con base a varios ejes, entre ellos se encuentra una reasignación de recursos públicos enfocados en campañas de marketing para nichos de mercado específicos, mismos que estuvieron enfocados a la clase media nacional quienes contaba con recursos económicos y no fueron víctima de la crisis. Además, el gobierno estatal no detuvo los proyectos públicos vinculados al turismo manteniendo los empleos indirectos del sector de la construcción y garantizando en un mediano plazo los empleos directos vinculados al turismo. Al igual que una reducción en la tasa de electricidad que debían pagar los establecimientos de alojamiento; con estos beneficios la empresa privada se comprometió a evitar despidos por lo menos en el primer cuatrimestre de 2009 (Monti, 2011).

Ecuador no sufrió las consecuencias directas de esta burbuja, ya que para ese año el país se alejó de los organismos internacionales de crédito, debido a que entró en default con los principales actores de la burbuja. Países sudamericanos como Chile y Brasil veían también tambalear sus economías por

haber seguido los pasos crediticios de las economías desarrolladas, y crecer apenas 1% como región.

La crisis se reflejó el siguiente año, ya que ésta estalló en septiembre de 2008, por lo que el país pudo terminar ese año con cifras favorables (un incremento del 7,2% en relación al 2007). Pero, en 2009 Ecuador vería una baja de 3,82% en la llegada de turistas internacionales que, si bien puede parecer una cifra mínima, para el número de turistas que Ecuador maneja, si generaron un impacto en el sector.



# Capítulo II.



## Los turistas nacionales antes y después del COVID-19

El turismo es uno de los sectores más afectados por la propagación del COVID-19 (OMT, 2020c). Dado que, a escala mundial, el 80% del sector está formado por pequeñas y medianas empresas, el impacto social de la crisis irá mucho más allá del turismo, ha alertado la OMT (El Comercio, 2020). Estos daños se profundizan en la estrecha interacción social que tienen los turistas con los intermediarios y los anfitriones. El turismo ha sido perjudicado, con la disminución total de ingresos económicos, pérdida de empleos y la afectación a la imagen de los destinos turísticos. Al ver este escenario divagante, las autoridades a diferentes escalas, han propuesto acciones para mitigar los impactos negativos de la disminución de los flujos turísticos.

### Figura 7

*Mapa político del Ecuador*

## MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR

ECUADOR - ESCALA 1:5.000.000



En el caso del Ecuador, la profunda crisis ahondado en varios sectores de la economía nacional. El 12 de marzo de 2020, en el Registro Oficial N° 160, se publicó el Acuerdo Ministerial N° 0126-2020 se declara estado de emergencia sanitaria nacional. Al referirse a la actividad turística, las pérdidas en ventas han sido catastróficas, dado el impresionante decrecimiento del consumo a nivel nacional e internacional.

Al iniciar las medidas prohibitivas de viajar, se identifica del 1 marzo al 5 de abril de 2020 una disminución en 16.681 de llegadas de turistas extranjeros al país. Al compararlo con el mismo período en 2019, se tenía 71.469 visitantes -sin contar con ciudadanos venezolanos-, existiendo una disminución del 23,34% (Ministerio de Turismo, 2020a). Los flujos turísticos, han sido limitados en su libre movilidad y dependientes de las decisiones gubernamentales para las visitas turísticas tanto a nivel nacional, como internacional.

Sin tener datos de análisis, la Universidad Central del Ecuador (UCE) y la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), preocupadas por la situación del sector turístico en el Ecuador durante la pandemia del COVID-19, iniciaron un estudio pormenorizado con el fin de establecer ciertas variables que permitan identificar cuándo y en qué condiciones los ecuatorianos volveremos a viajar, tanto dentro como fuera del país.

Para lo cual se diseñó un cuestionario que permita identificar la intención de viaje que tienen los residentes ecuatorianos, cuando se de las oportunidades de realizar turismo. La herramienta escogida para este estudio fue una encuesta que consistía en 19 preguntas, además contenía dos preguntas de filtro: una exigía una edad mínima y otra era un consentimiento de participación. La encuesta se aplicó desde el 11 hasta el 18 de mayo de 2020 a 1.005 personas de manera aleatoria en todo el país.

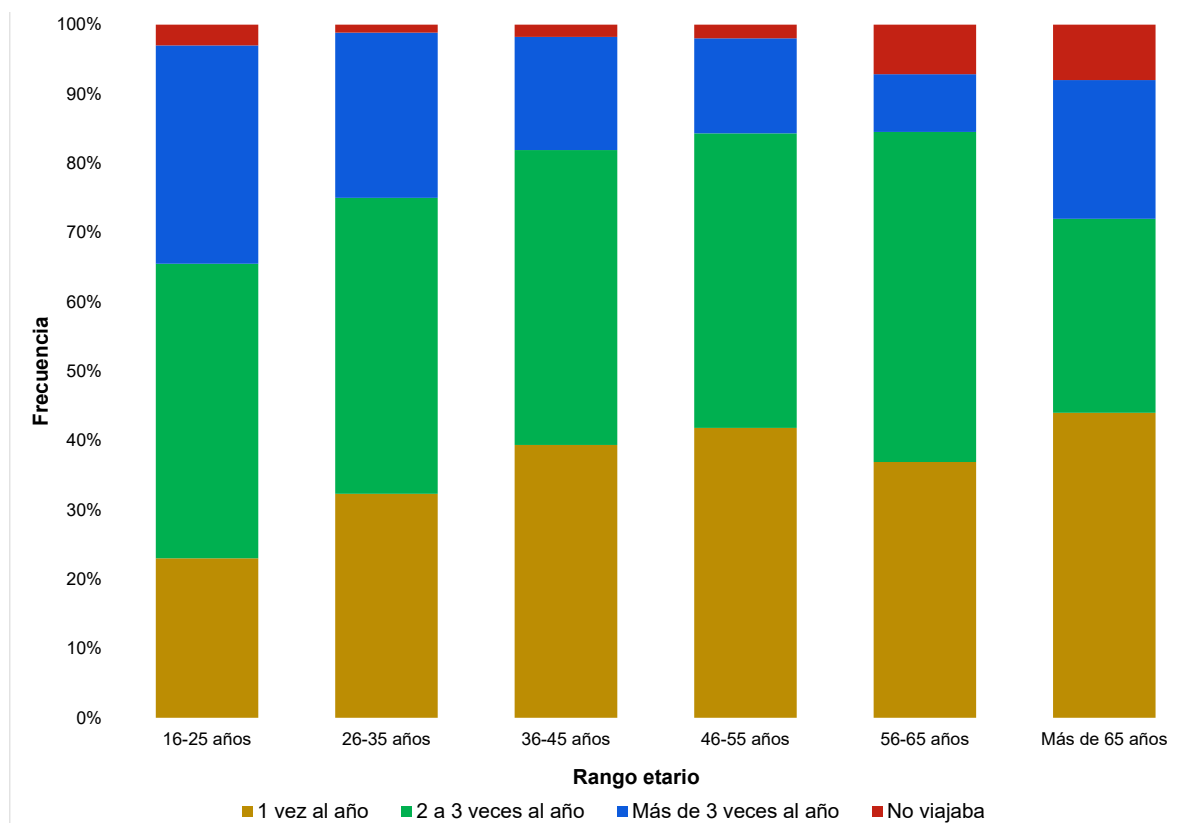
Este estudio alcanzó un panorama amplio en la comprensión del pensamiento del viajero antes de COVID-19 y en los tiempos de crisis y pandemia. A continuación, se presentan los resultados alcanzados en el estudio realizado por estos Centros de Educación Superior del país.

## **Frecuencia de viaje**

Antes del inicio de la pandemia, los ecuatorianos viajaban de la siguiente manera:

- Entre los tres grupos etarios que va desde los 16 a 45 años representan el 73,90% de la muestra realizaban viajes entre uno y tres días durante el año.
- Además, una de cada tres personas entre 16 a 25 años viajaban más de tres veces al año.
- También es importante reconocer que, cuatro de 10 personas entre los cuatro grupos etarios que va desde los 16 a 55 años viajaban entre dos a tres veces al año.
- En el grupo entre 35 a más de 65 años, cuatro de cada 10 personas viajaban al menos una vez al año.
- Mientras que una de cada 40 personas no realizaba ningún viaje turístico.

Con esto se observa en la Figura 8 uno de los gastos más importantes para los ecuatorianos dentro de un rango de la Población Económicamente Activa (PEA) los destinaban antes de la pandemia a los viajes y el turismo dentro o fuera del país. Gasto empleado para este fin a pesar de la crisis económica que sufría gran parte de la sociedad ecuatoriana, que se reflejaba en un 5% de desempleo y alrededor de un 47% de subempleo o empleo no formal.

**Figura 8***Frecuencia de viaje antes COVID-19***¿Cuándo volverán a viajar los ecuatorianos?**

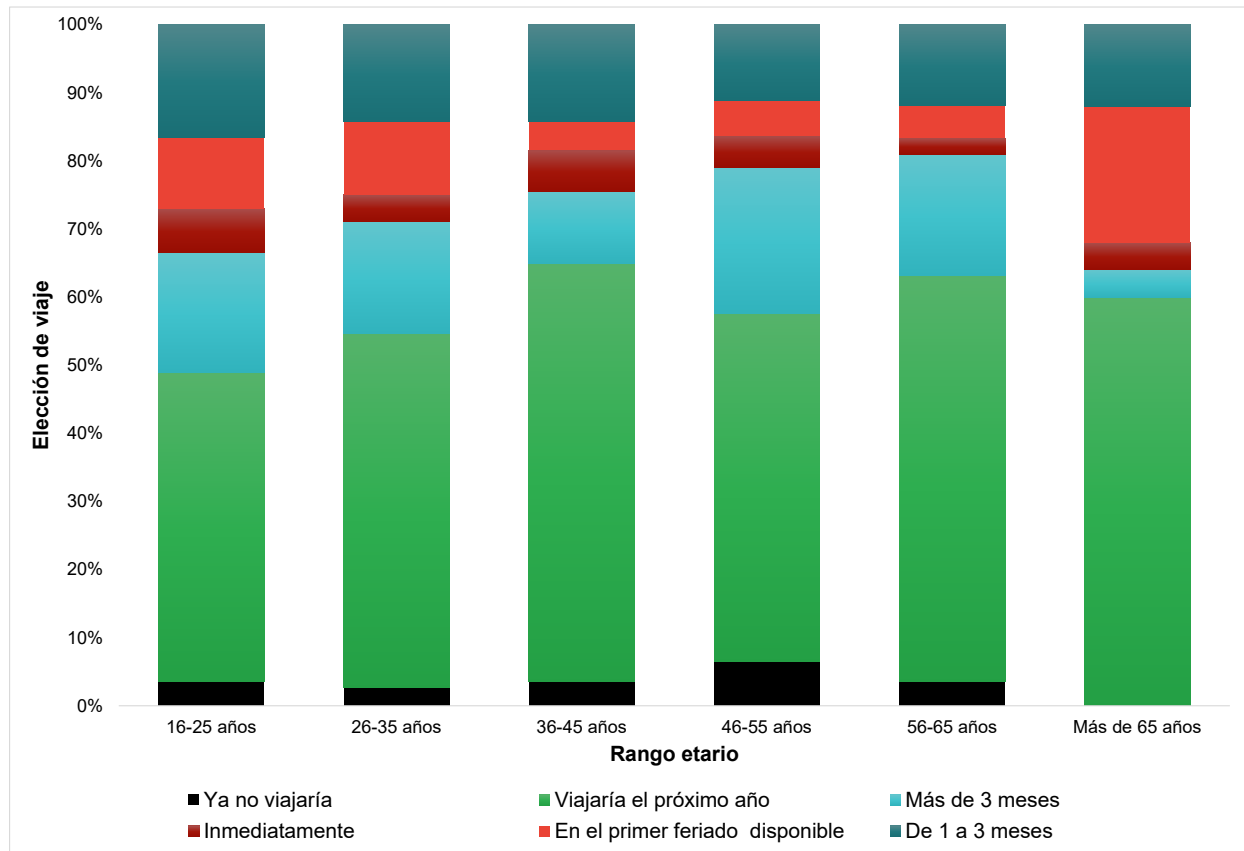
Las respuestas a esta interrogante aclaran el panorama turístico en el corto plazo, considerando como tal el último trimestre del año 2020. A pesar de muchas previsiones realizadas, en Ecuador sus habitantes estiman viajar en el siguiente periodo:

En la Figura 9, se observa que cuatro de cada 10 personas viajarán en un lapso de hasta 3 meses. Es decir, consideran dentro de estas fechas a más de los fines de semana, a los feriados, principalmente el de noviembre; el cual, por ley, deberá ser considerado por las autoridades como días de descanso obligatorio.

Además, cinco de cada 10 personas no realizará ningún viaje turístico en el año 2020. Si bien representa la mitad de los potenciales turistas que hubieran viajado en ese año, no es una cifra pesimista considerando la situación económica y sanitaria que atraviesa el país. Finalmente, una de cada 40 personas ha decidido ya no viajar.

**Figura 9**

*¿Cuándo volverán a viajar los ecuatorianos?*



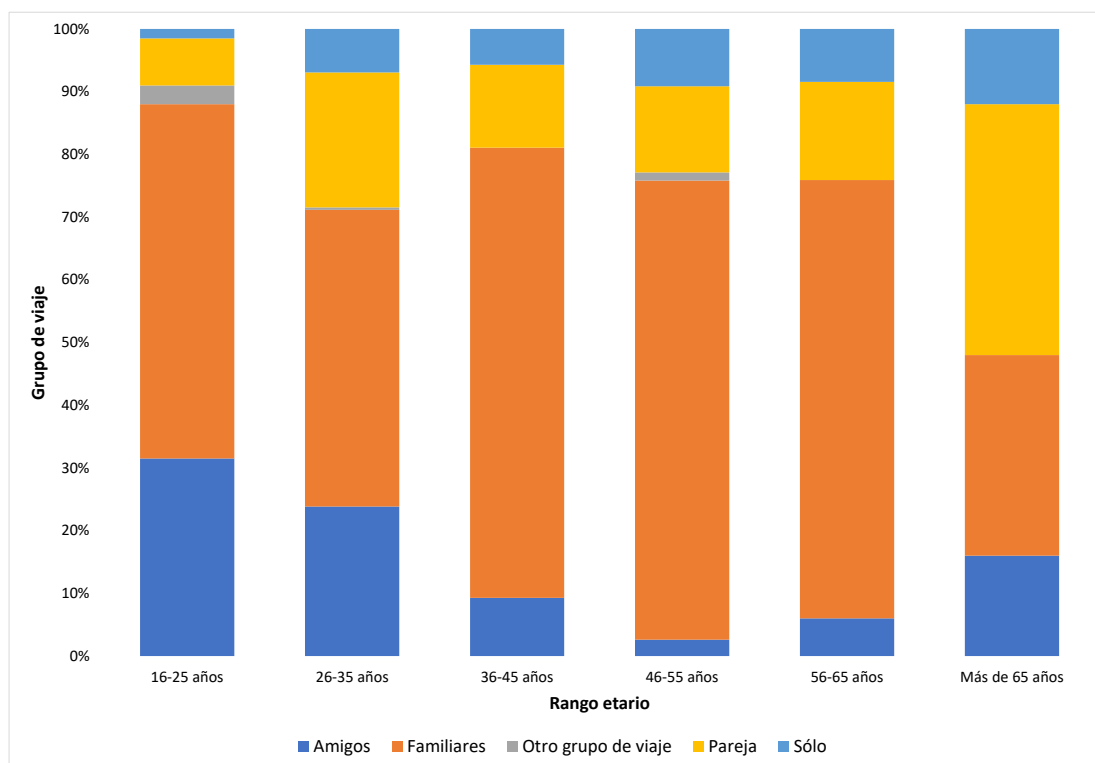
### ¿Con quién viajan los ecuatorianos y con quién lo harán cuándo retomen sus viajes?

Buena parte de los ecuatorianos antes de la pandemia (Figura 10), viajaban con sus familias, esa tendencia de acuerdo a los resultados encontrados, no variará (Figura 11). Debido a que, siete de cada de 10 personas entre 35 y 65 años viajaba y seguirá viajando con sus familias. Interesante notar que cuatro de cada 10 personas de más de 65 años viajaban en pareja y posterior a la pandemia lo continuarán haciendo, siendo una decisión clave en un grupo considerado de alto riesgo de contraer COVID-19.



**Figura 10**

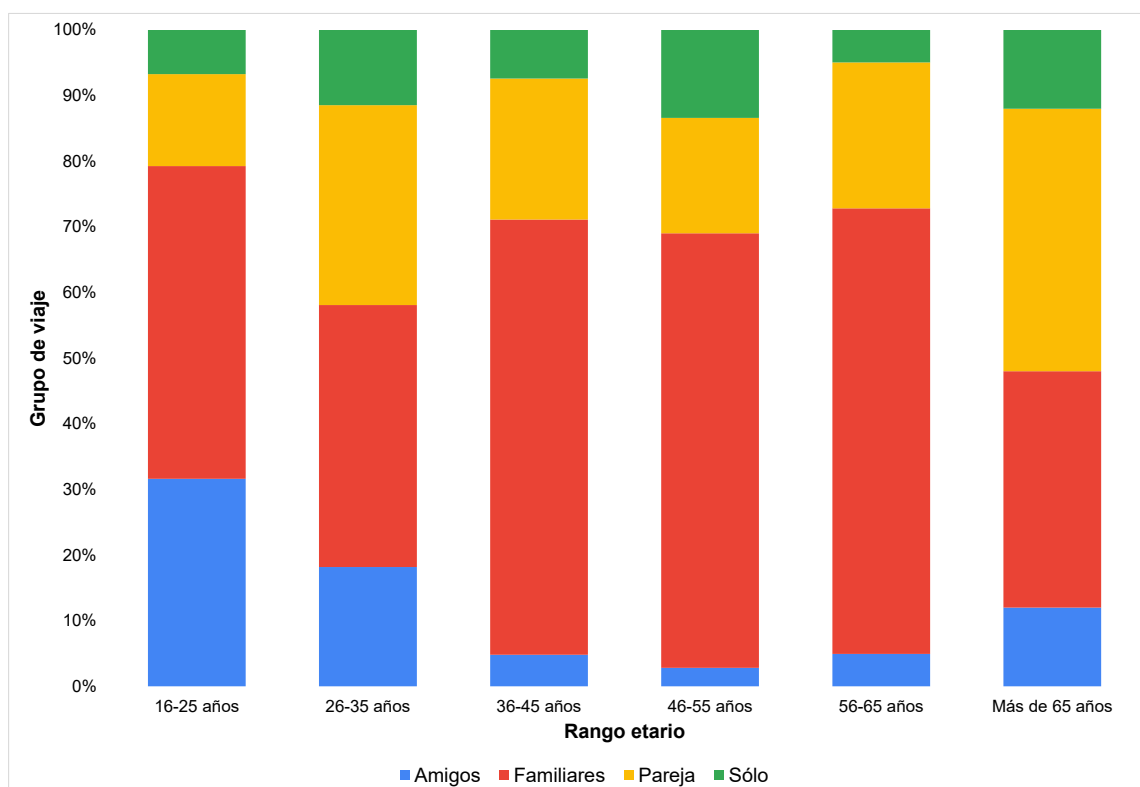
*¿Con quién viajaban los ecuatorianos?*



Una importante minoría (cerca del 30%) comprendidos entre 16 y 35 años viajaba y seguirá viajando con amigos. Y apenas una de cada 10 personas viajarán sola después de la pandemia.

**Figura 11**

*¿Con quién lo harán cuándo retomen sus viajes?*



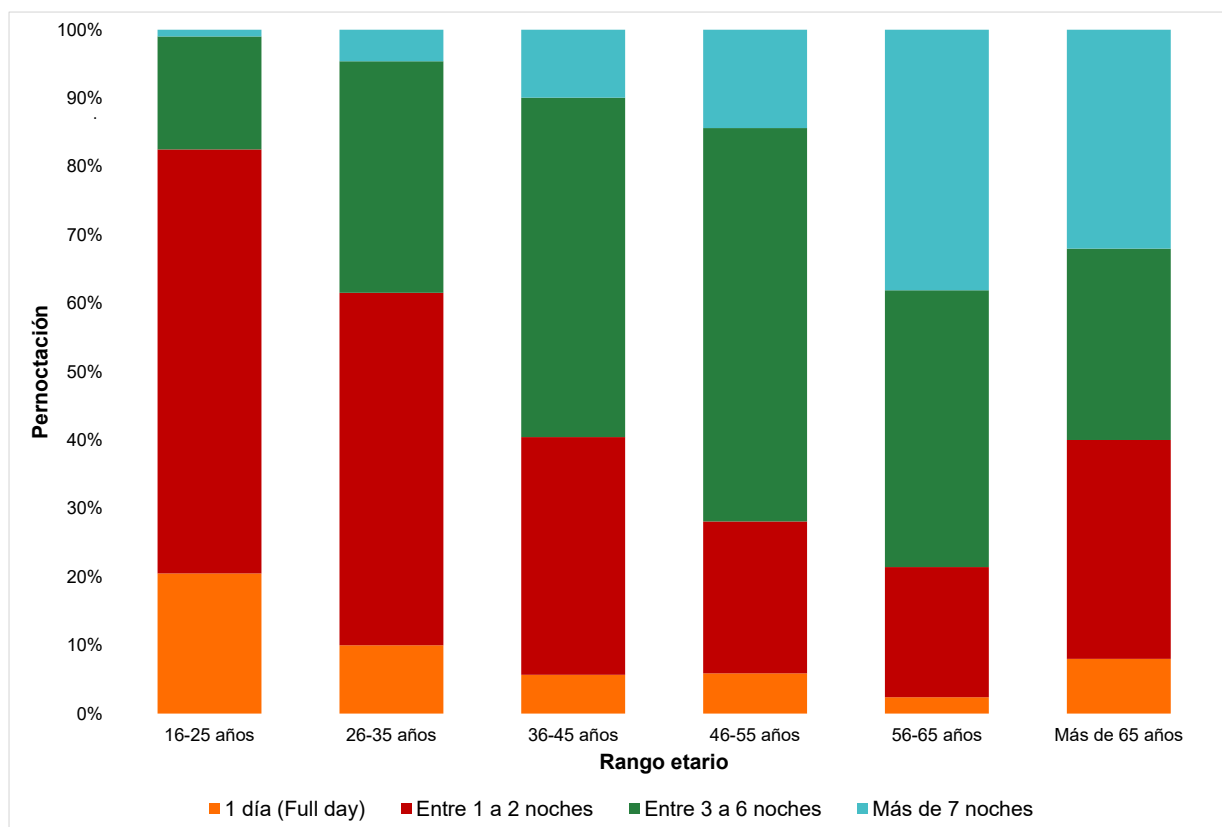
## Pernoctación Pre-COVID-19

El turista ecuatoriano se ha caracterizado por pernoctar en los sitios de visita al menos una noche, dinamizando con esto el sector de alojamiento, especialmente si se cruza la información relacionada con los viajes en familia. En la Figura 12, sin embargo, el turismo de excursión (un día sin pernoctación), que comprende jóvenes entre 16 a 25 años, antes de la pandemia era de los más dinámicos.

Si se amplía ese rango (16 a 35 años), este grupo era el de mayor pernoctación con promedio de 1.5 noches, sin embargo, la población comprendida entre 36 y 65 años superaba este promedio subiéndolo de tres a seis noches previo a la cuarentena.

**Figura 12**

*Pernoctación Pre-COVID-19*



## Pernoctación Post-COVID-19

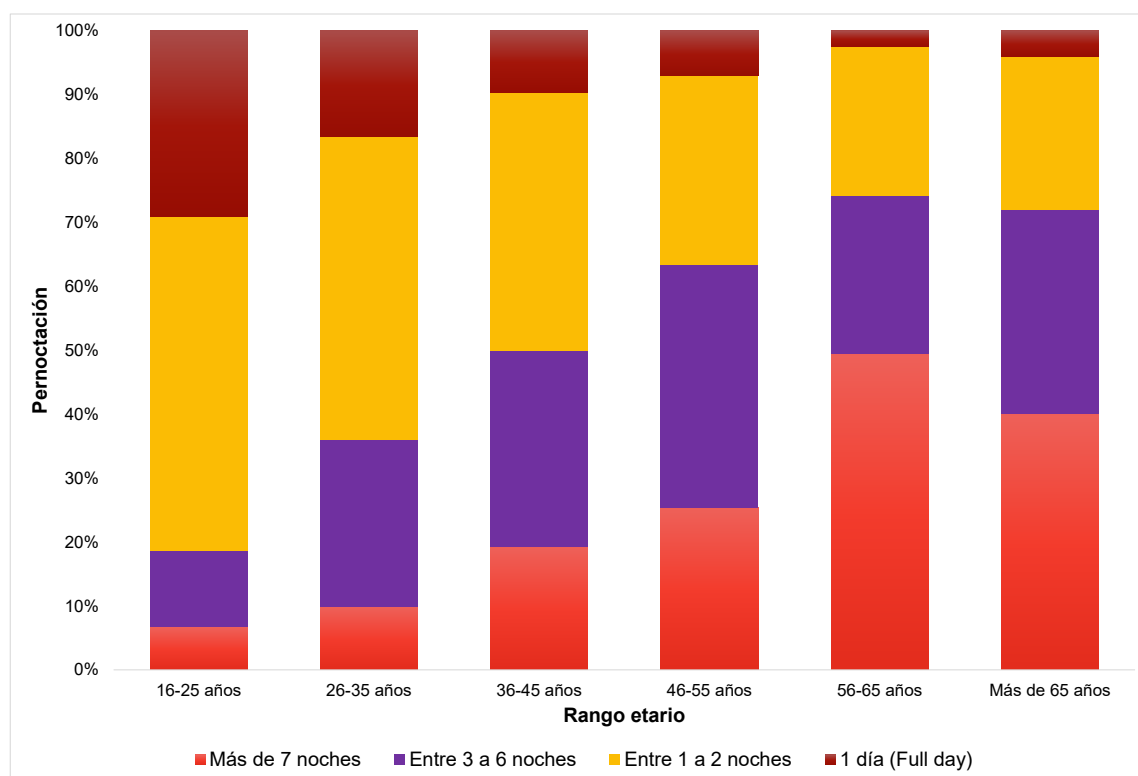
De acuerdo a la encuesta realizada y cuyos resultados se reflejan en la Figura 13, el comportamiento de la población en este tema tampoco variará mucho, siendo el cambio más importante, el incremento del 10% al 14% en las excursiones (viajes de un día sin pernoctación). De ahí que las tendencias observadas previo a la pandemia se mantendrán.

El grupo que realizará más salidas de excursión seguirá siendo el de 16-25 años. La mayor pernoctación promedio continuará entre una y dos noches siendo el grupo que más utilizará estas salidas cortas seguirá siendo entre los dos grupos de edad que van de 16 a 35 años.

A su vez, cuatro de 10 personas en el rango de edad de 46 a 55 años preferirá una estadía de tres a seis noches. Mientras que cinco de 10 personas de más de 56 años tendrán estancias largas que superarán las siete noches.

**Figura 13**

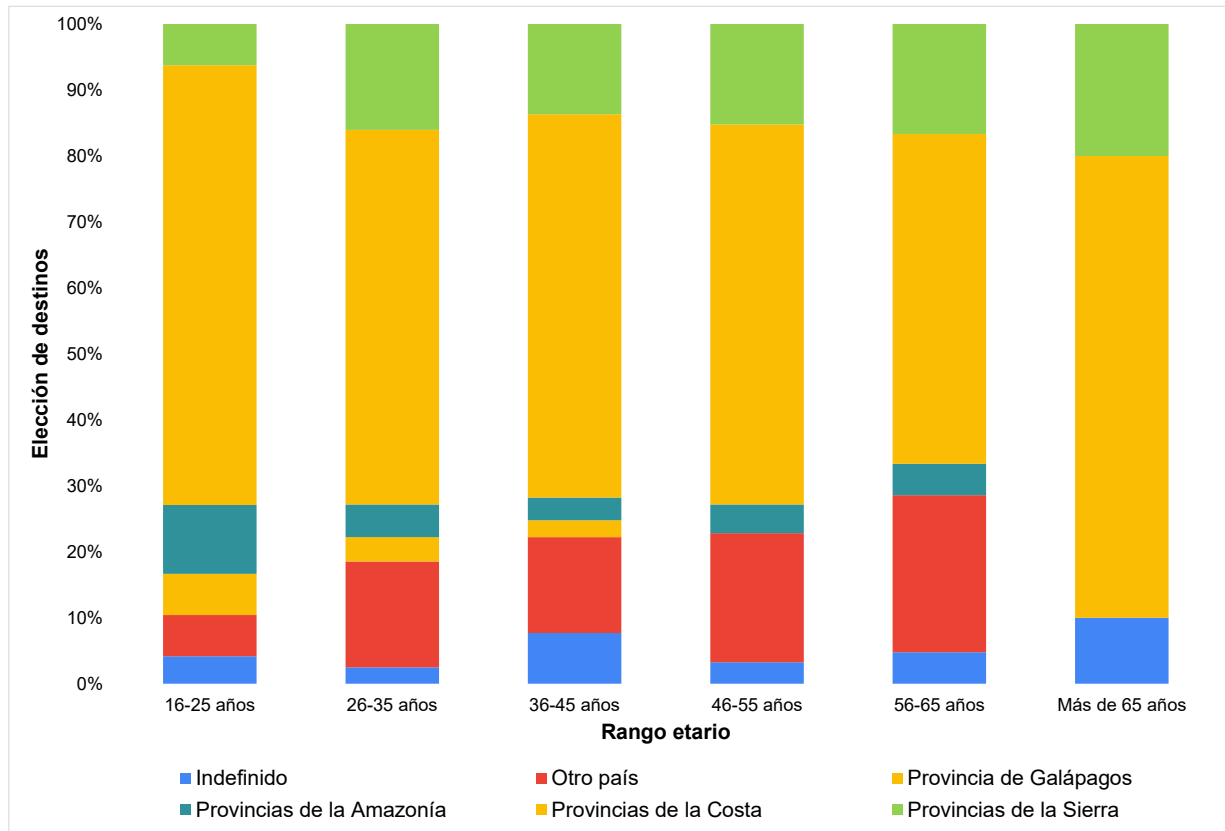
*Pernoctación Post-COVID-19*



### ¿Cuáles eran los destinos preferidos por los ecuatorianos antes de la pandemia?

Previo a la cuarentena, en la Figura 14 se observa que el 60% de los ecuatorianos tenían como destino favorito los atractivos de sol y playa. El turismo rural había logrado posicionarse en poco tiempo como la segunda opción para los ecuatorianos, mientras que los destinos y atractivos turísticos de la serranía ocupaban el tercer lugar en las preferencias de los ecuatorianos mayores de 65 años. La región amazónica era el destino de mayor demanda para jóvenes entre 16 y 25 años (uno de cada 10), pero tan solo uno de cada dos ecuatorianos elegía esta opción como su destino favorito.

Galápagos tenía una demandada conformada mayormente por jóvenes de 16 a 25 años (6,35%), pero en promedio general tan solo uno de cada 50 ecuatorianos lo elegían como su lugar favorito. A su vez, uno de cada 20 ecuatorianos no tenía un lugar favorito antes de la pandemia, por lo que preferían la diversidad en cada salida.

**Figura 14***Destinos preferidos Pre-COVID-19*

### ¿A dónde viajarán los ecuatorianos después de la pandemia?

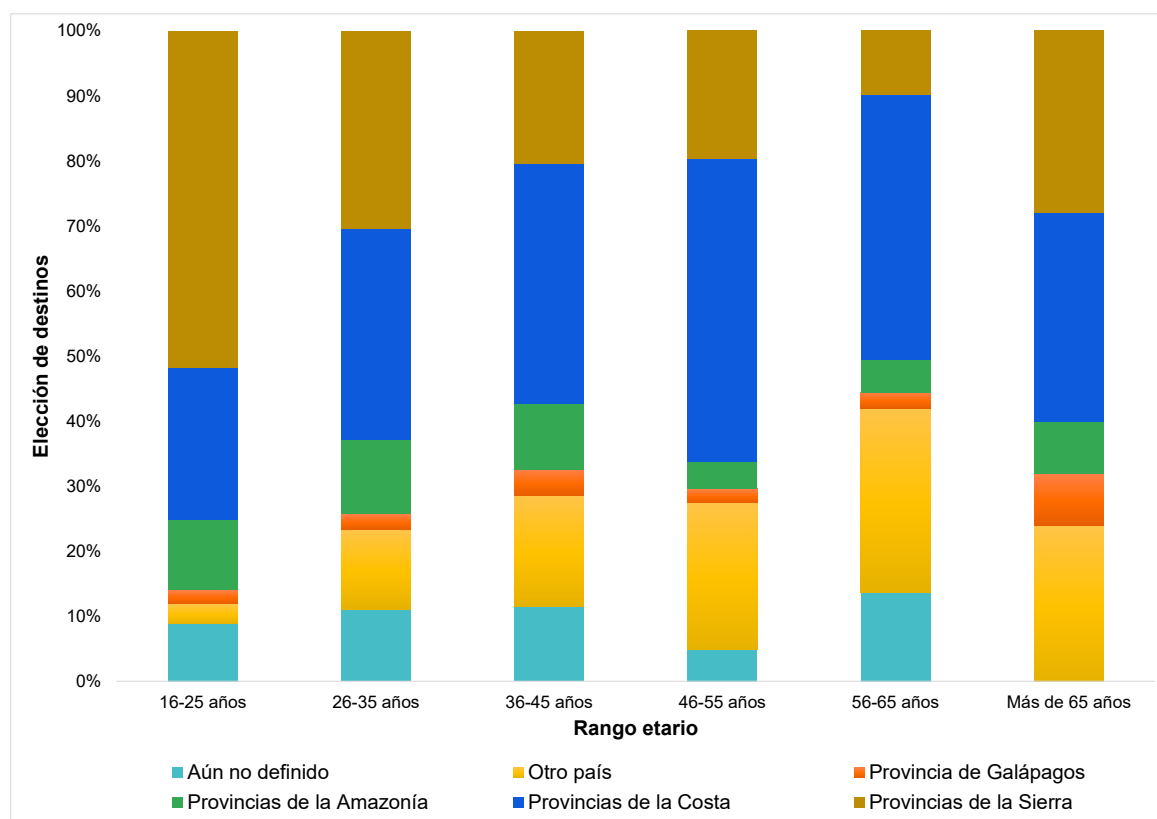
Si bien las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí en las primeras semanas de la pandemia fueron las que tenían un mayor número de contagios y decesos, los ecuatorianos, según los resultados de la encuesta descritos en la Figura 15, siguen considerando a las provincias de la Costa como su primera opción de viaje luego del confinamiento.

Independiente a la edad, las provincias de la región costera del país serán el destino preferido para desplazarse por los ecuatorianos. Ellos tienen preferencia por aquellas localidades que cuentan con playas como, por ejemplo, las provincias de Esmeraldas y Manabí siendo así que en promedio cuatro de cada 10 personas irán a la costa ecuatoriana. A su vez, tres de cada 10 personas preferirán como segunda opción la visita a parajes rurales de la Sierra.

En la tercera opción seleccionada por la muestra está el viajar al exterior, es decir, una de cada siete personas, dos grupos distintos que prefieren esta opción y que en conjunto ambos representan al 25% de la muestra cuya edad promedio están entre los 46 a más de 65 años, desean realizar viajes a Estados Unidos y Europa. Mientras que una persona de cada 10 escogen a la Amazonía y Galápagos, regiones son elegidas mayoritariamente por concentraciones de edades de 16 a 45 años. Finalmente, una de cada 10 personas aún no deciden a donde viajarán.

**Figura 15**

*¿A dónde viajarán los ecuatorianos después de la pandemia?*

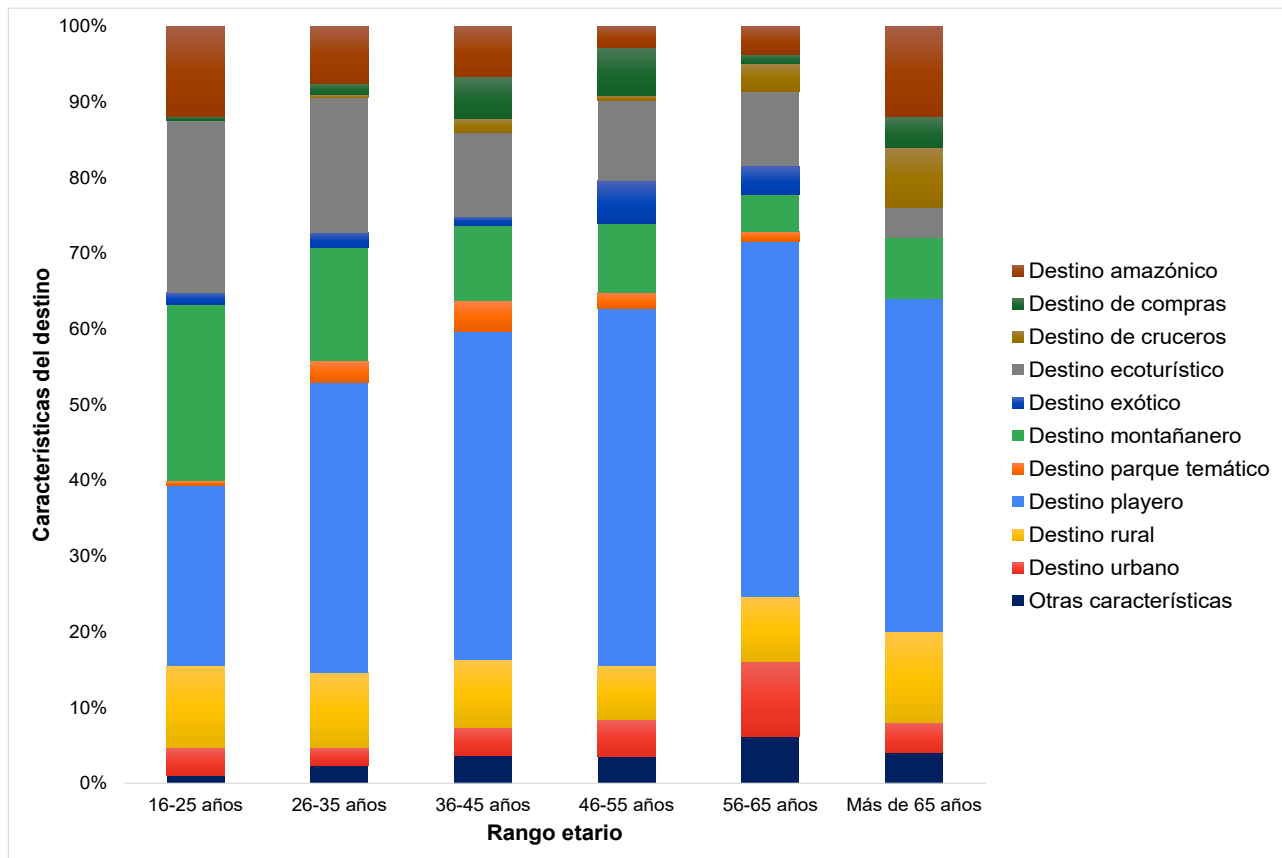


### Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen

Observando la Figura 16, se determina que en todas las edades el turismo de sol y playa es la primera elección como lo evidencia el 41% de la muestra. La segunda elección la comparten los destinos ecoturísticos y de montaña con una participación agrupada del 28%, es decir, una de cada dos personas con un rango de edad de 16 a 25 años prefiere a los destinos ecoturísticos y montañosos. Los destinos, urbano, temático, compras y cruceros, cuentan con una representatividad unificada del 10 %; es decir, una de cada 10 personas tienen la intención de viaje a estos destinos masivos.

**Figura 16**

*Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen*



**¿Cuál va a ser la mayor preocupación para los ecuatorianos que decidan viajar después de la pandemia?**

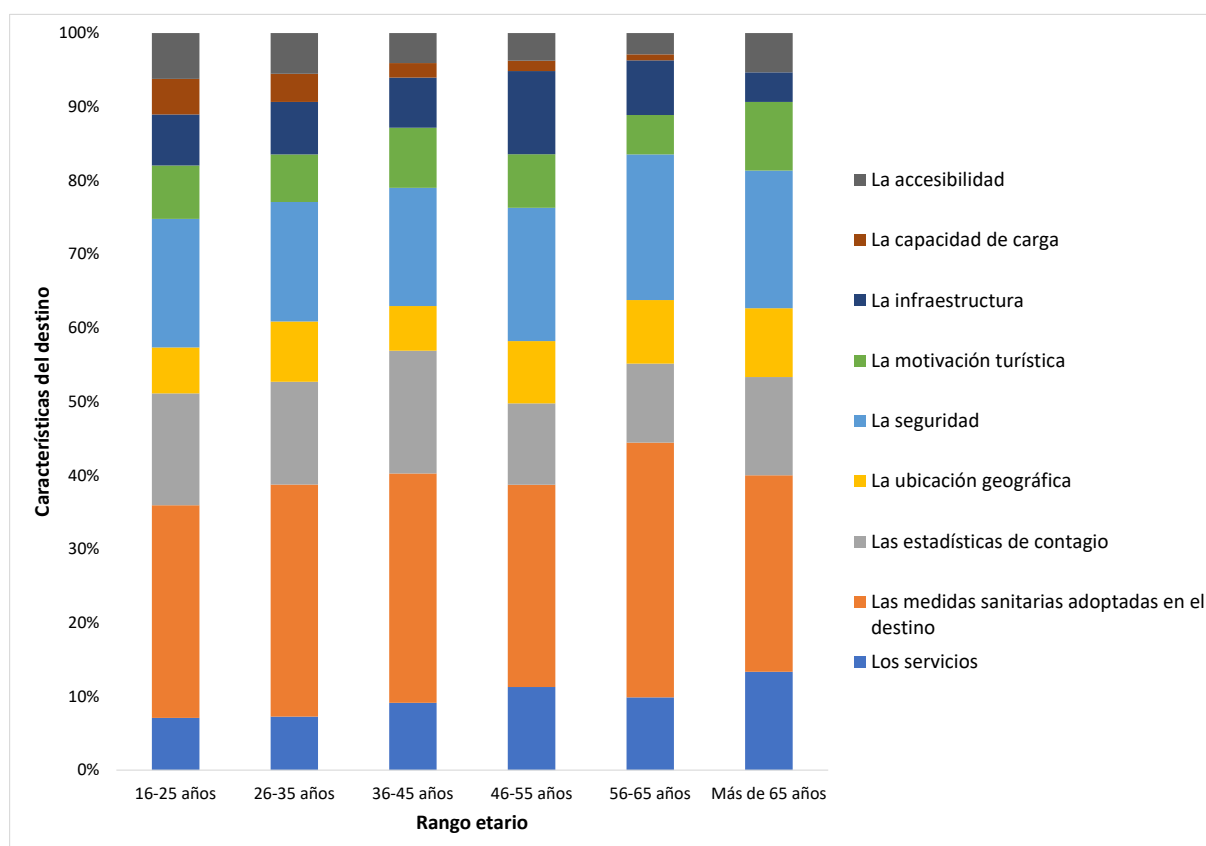
La decisión para los próximos viajes dependerá (Figura 17) de acuerdo a **todos los grupos de las medidas sanitarias** que adopten los destinos a seleccionar, seguido por **la seguridad** que brindan las localidades y **las estadísticas de contagio**. Este comportamiento es una reacción ante la situación sanitaria del mundo, mismo que repercute en las decisiones de viaje apoyados por el acceso de los turistas a la información a través de varios medios de comunicación.

El 61% de los encuestados, eligió a las medidas sanitarias, la seguridad y las estadísticas de contagio como los tres aspectos prioritarios al elegir un destino turístico, en otras palabras, seis de cada 10 personas son reactivas a la situación actual de la pandemia del COVID-19.



**Figura 17**

*Características de los destinos que elegirán los ecuatorianos cuando viajen*



### Localidades receptoras turísticas pre y post COVID-19

Previo a las medidas de confinamiento (Figura 18), la mayor concentración de visitantes se reflejaba en los atractivos de sol y playa siendo el destino favorito de los ecuatorianos, cuyos máximos representantes son las provincias de Manabí y Esmeraldas. Cabe recalcar que, la Región Costa representó el 56% de localidades receptoras turísticas de la muestra; mientras que, la Región Insular por su carácter de exclusividad percepción del ecuatoriano y al no contar con atractivos de sol y playa posee el 2% de su totalidad.

Otras zonas de concentración turística importantes son las provincias de Tungurahua, Pichincha, Imbabura y Bolívar representantes de la serranía norte y centro, con la presencia de turistas en un intervalo del 7% al 9%. La Región Amazónica evidenció una concentración geográfica menor con respecto a la Costa y Sierra; no obstante, Napo y Orellana son localidades que poseen mayor acogida a diferencia del resto de localidades de la Región Amazónica.

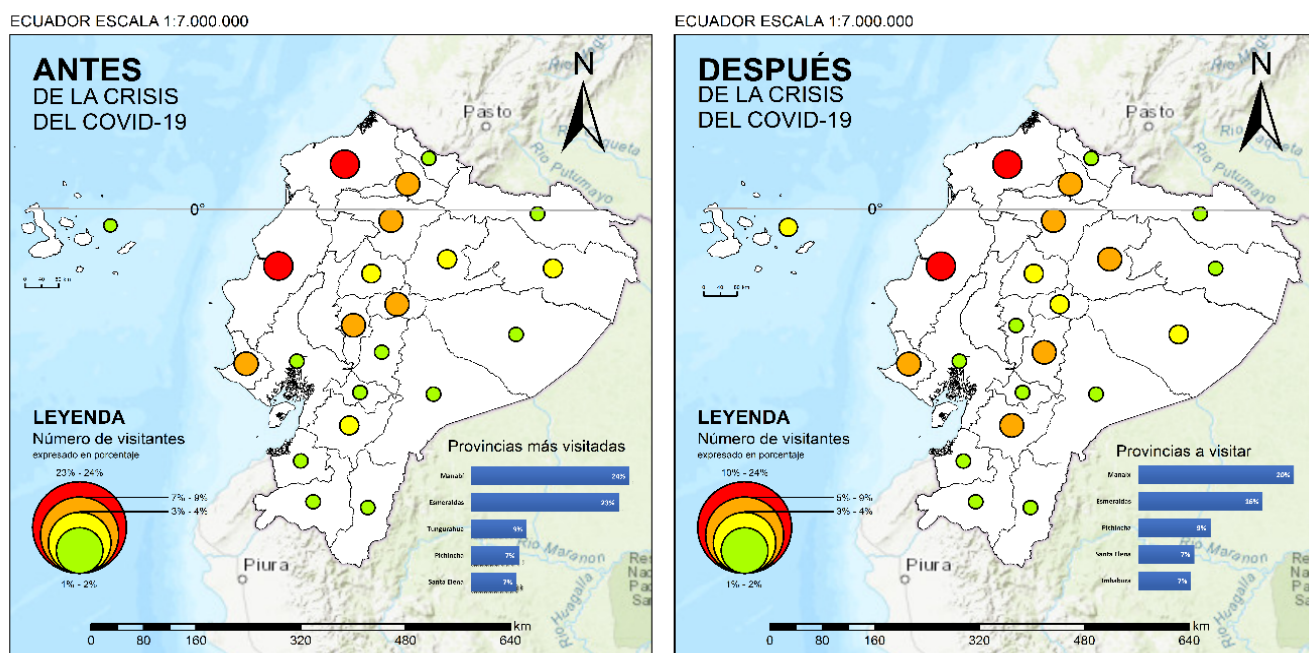
Si bien, las provincias de Manabí y Esmeraldas fueron las localidades receptoras con mayor concentración pre pandemia, de acuerdo al estudio, las mismas continuarán considerándose como los destinos preferidos por los ecuatorianos post pandemia. Sin embargo, la Región Insular incrementará levemente en un 2% el número de visitas por parte de turistas; cabe mencionar que la Región Costa presentará la mayor recepción turística.

Las provincias de Azuay y Tungurahua tienen un incremento considerable, no obstante, Pichincha e Imbabura seguirán siendo provincias líderes como destinos en la Región Sierra. Nuevamente se evidencia una concentración geográfica menor en la Región Amazónica, sin embargo, las únicas provincias que se refleja un incremento en la recepción turística son Napo y Pastaza.

**Figura 18**

*Localidades receptoras turísticas pre y post COVID-19*

## LOCALIDADES RECEPTORAS TURÍSTICAS



*Nota.* Información obtenida con base al estudio.

### Flujos turísticos como mercado emisor en Pichincha

En la Figura 19 se observa a la provincia de Pichincha como el mercado emisor, debido a que fue la más representativa dentro de la muestra. Antes de la pandemia los flujos turísticos más importantes se aprecian de manera directa en las provincias de Manabí y Esmeraldas con un 39% de la totalidad y en menor proporción en Santa Elena, los mismos corresponden a destinos de sol y playa preferidos por los ecuatorianos.

Se evidencia flujos turísticos entre el 3% al 8% en provincias tales como: Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi y Napo, debido a la proximidad desde el mercado emisor. Se ve reflejado de igual manera, un turismo interno en la provincia de Pichincha entre el 6% y 8%. El flujo turístico en el resto de las provincias del territorio ecuatoriano es menor o igual al 2%, con excepción de las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, que no registran según los resultados de la muestra flujos turísticos.

De acuerdo al estudio, posterior a la pandemia los flujos más importantes se mantendrán en las provincias de Manabí y Esmeraldas, los turistas apostarán por el turismo de sol y playa; no obstante, para la provincia de Santa Elena si existirá una pequeña disminución en su flujo respectivo.

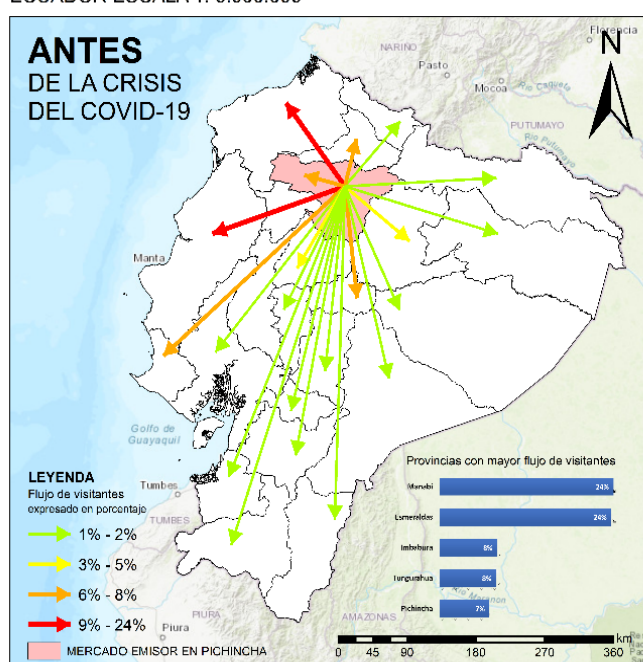
Mientras que Pichincha, al ser el mercado emisor, es la única provincia con un flujo entre el 7% al 9% debido a que el turista prefiere hacer turismo de proximidad dentro de la provincia. En cuanto al flujo turístico en el resto de las provincias es menor o igual al 6%, valor que engloba a todo el territorio ecuatoriano con excepción de las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Zamora Chinchipe. En comparación al turismo pre pandemia las provincias de Imbabura y Tungurahua presentan un descenso en sus flujos; mientras tanto que en las provincias de Chimborazo y Azuay existe un crecimiento.

**Figura 19**

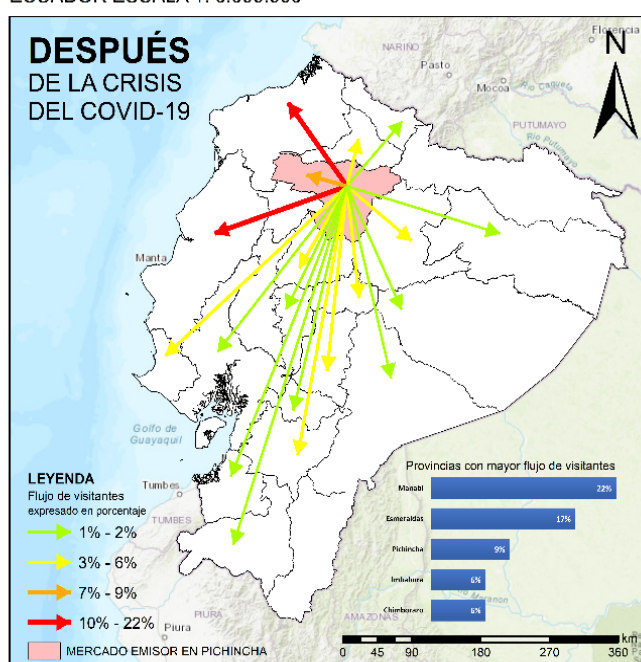
*Flujos turísticos, mercado emisor Pichincha*

## FLUJOS TURÍSTICOS DESDE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



*Nota.* Información obtenida con base al estudio.

### Flujos turísticos como mercado emisor la Región Costa

Se puede apreciar los flujos turísticos pre pandemia como mercador emisor en las siguientes provincias de la Región Costa: Esmeraldas, Manabí, Santo. Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Santa Elena, Guayas y El Oro (Figura 20). Considerado lo anterior, el mayor flujo se generó dentro de la misma región, es decir, los residentes de esta zona tienen como primera opción los destinos de sol y playa, siendo la provincia de Manabí su mayor referente. La segunda opción de destinos preferentes en este grupo lo conforman las provincias de Azuay y Pichincha, con un flujo entre el 9% al 15%, seguido de Tungurahua. El resto de las provincias del país con excepción de Carchi que posee un flujo turístico menor o igual al 2% no presentaron ningún flujo para las provincias de la Región Costa.

En la post pandemia, el flujo directo más importante se presenta nuevamente dentro de la región, en esta ocasión Esmeraldas la provincia referente. Es necesario resaltar que los turistas poseerán una preferencia en recorrer su propia región debido a la cercanía y movilidad. En relación a la Región Sierra, la provincia de

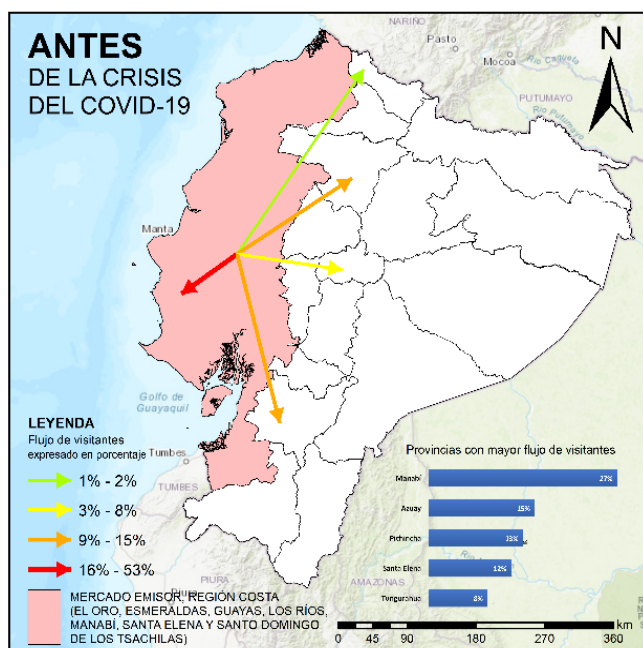
Azuay mantendrá su flujo; mientras que disminuye el flujo en Pichincha. Además, aparecen nuevos flujos en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo e Imbabura. Es apreciable que desde el mercado emisor el flujo turístico a provincias de la región oriental o amazónica será mínima o nula, siendo la provincia de Pastaza aquella perteneciente a la Región Amazónica con un flujo menor o igual al 2%.

**Figura 20**

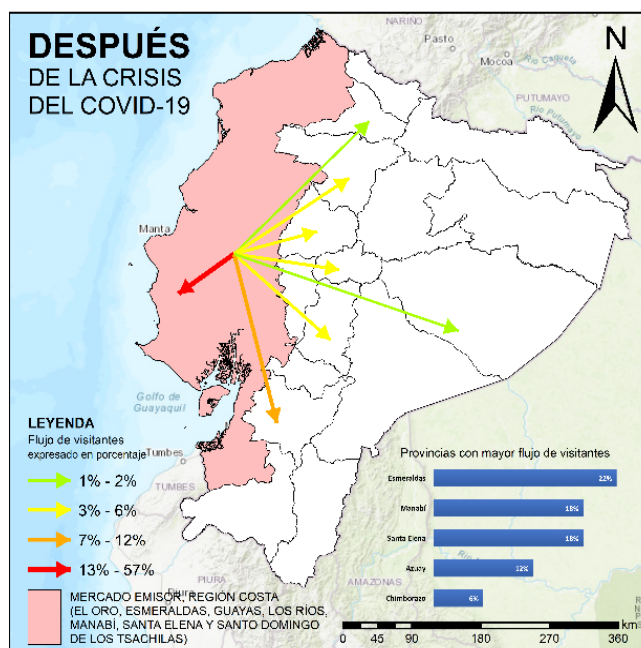
*Flujos turísticos, mercado emisor Región Costa*

## FLUJOS TURÍSTICOS DESDE LA REGIÓN COSTA

ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



*Nota.* Información obtenida con base al estudio.

### Flujos turísticos como mercado emisor la Región Sierra

Considerando como mercado emisor a la Región Sierra (Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja), se aprecia en la Figura 21 que los flujos turísticos más importantes pre pandemia se generaron dentro y fuera de la región. Es decir, los turistas de esta región tienen como primera opción a los destinos de sol y playa, principalmente viajan a las provincias de Manabí y Esmeraldas, además, se debe considerar que Santa Elena al ser es un destino de sol y playa con menor flujo en comparación al flujo directo.

El turismo interno dentro de la región es considerable, Tungurahua es una de las provincias con mayor concentración de visitantes. Se evidencia geográficamente que los flujos turísticos desde el mercado emisor cubren a todas las provincias del país, existiendo un flujo menor o igual al 3%, exceptuando a Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos.

En la post pandemia se aprecia un cambio en el flujo turístico directo, localizando dentro de la región, siendo las provincias de Pichincha e Imbabura las que presentarían mayor concentración de visitantes. A su vez, las provincias de Manabí y Esmeraldas evidencian un leve descenso en el flujo turístico, no obstante,



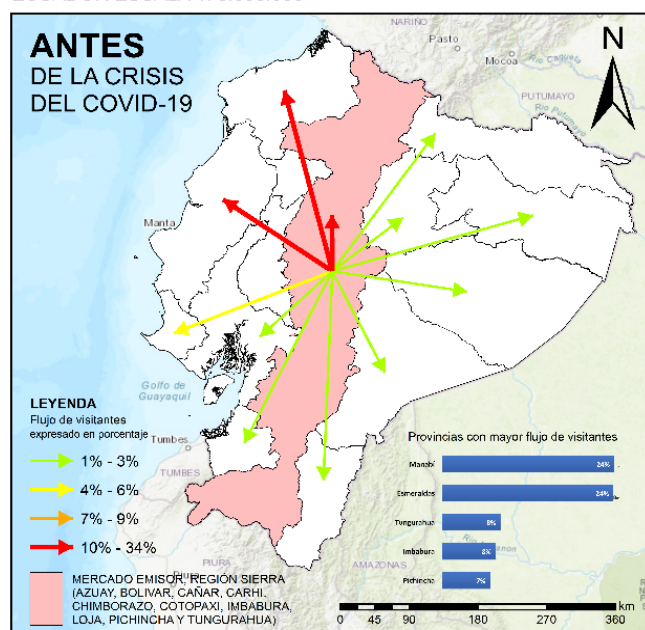
el destino de sol y playa continúa presente como primera opción al momento de viajar. Además, se refleja un crecimiento en el flujo turístico en la provincia de Napo del 3% al 6%, siendo la única provincia de la Región Amazónica con esto valores. Al igual que en la pre pandemia, el mercado emisor cubre a todas las provincias del país, pero con un flujo menor o igual al 2%; nuevamente exceptuando a Santo Domingo de los Tsáchilas y Los Ríos.

**Figura 21**

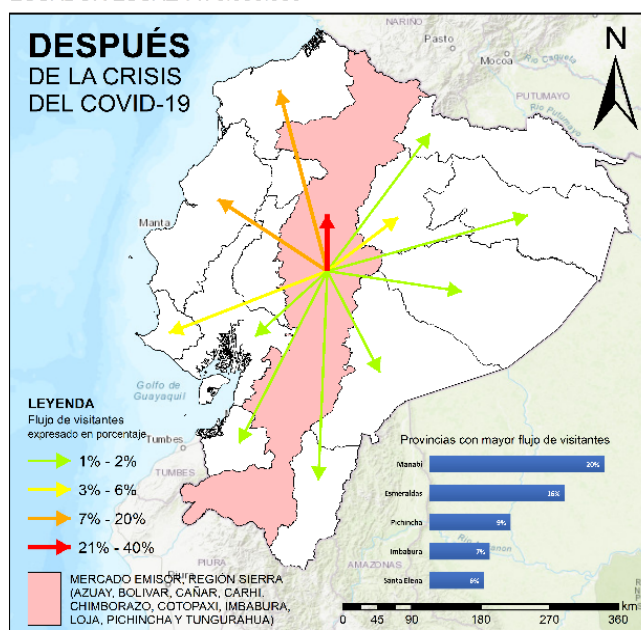
*Flujos turísticos, mercado emisor Región Sierra*

## FLUJOS TURÍSTICOS DESDE LA REGIÓN SIERRA

ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



*Nota.* Información obtenida con base al estudio.

### Flujos turísticos como mercado emisor la Región Amazónica

Finalmente, considerando al mercado emisor a la Región Amazónica<sup>1</sup>, se puede apreciar en la Figura 22 que los flujos turísticos más importantes pre pandemia se generaron fuera de la región siendo, nuevamente, los destinos de sol y playa la primera opción siendo las provincias de Manabí, Esmeraldas y Santa Elena los lugares mayormente seleccionados. Es relevante mencionar que, para esta región, la provincia de Tungurahua es considerada un flujo turístico directo, posiblemente, debido a su cercanía con la región. En relación al turismo interno dentro de la misma es menor en comparación a las provincias costeras. Se puede evidenciar geográficamente que los flujos turísticos desde el mercado emisor no cubren a todas las provincias del país, a excepción de Pichincha que presenta un flujo entre el 6% y 8%; mientras que Imbabura, Chimborazo Azuay y Loja poseen un flujo menor o igual al 5%.

Con la presencia del COVID-19, se aprecia un cambio radical en comparación a la pre pandemia puesto que, el flujo directo más importante se encuentra localizado dentro de la región, siendo la provincia

<sup>1</sup> Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

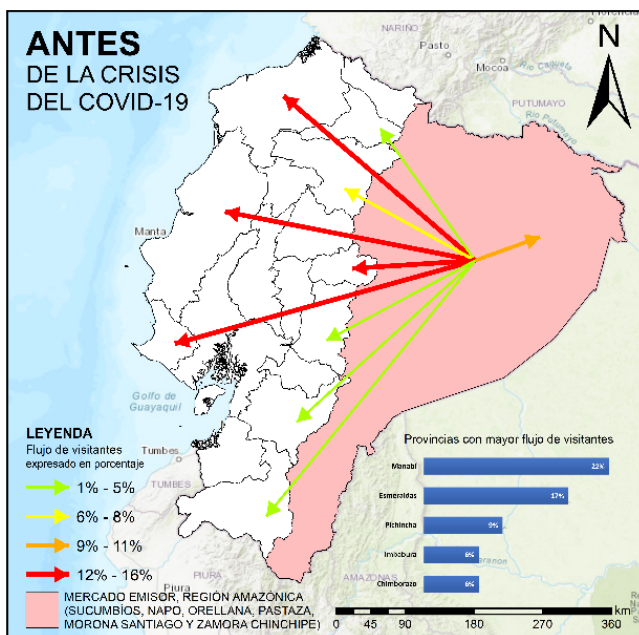
de Napo aquella que posee mayor concentración de visitantes. Simultáneamente, las provincias costeras como Manabí, Esmeraldas y Santa Elena presentan un descenso considerable en el flujo turístico al igual que la provincia de Tungurahua. A su vez, Pichincha e Imbabura —por parte de la región sierra— muestran un ascenso en el flujo turístico; mientras tanto que Chimborazo, Azuay, Loja y El Oro poseen un flujo menor o igual al 3%.

**Figura 22**

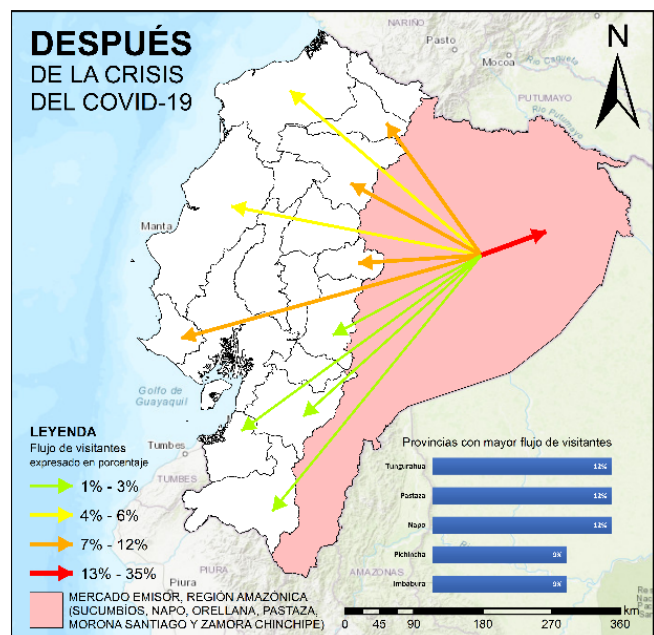
*Flujos turísticos, mercado emisor Región Amazónica*

## FLUJOS TURÍSTICOS DESDE LA REGIÓN AMAZÓNICA

ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



ECUADOR ESCALA 1: 6.000.000



*Nota.* Información obtenida con base al estudio.



# Capítulo III



## Impactos del COVID-19 en la empresa turística ecuatoriana y su posible reactivación posterisis

En el presente capítulo se presenta una serie de hechos y reflexiones que han marcado la crisis del COVID-19 sobre el turismo en el Ecuador. La investigación recoge tres momentos que han configurado el escenario en el cual se desarrolla la actual crisis. El primero (previo), sobre cómo se venía desarrollando el turismo antes de la cuarentena; un segundo (durante), relacionado a los aspectos que se visibilizaron en la crisis; y, una tercera instancia (actuación) donde se resumen las acciones implementadas por algunos actores, así como las necesidades sectoriales.

### 1. Un breve, pero necesario antecedente

El escenario del turismo ecuatoriano, previo a la crisis COVID-19, mostraba un claro debilitamiento del turismo. Esta evaluación se realizó con el amparo del análisis de la World Travel and Tourism Council (WTTC) sobre escenarios óptimos para el desarrollo sectorial en un país (WTTC, 2003). De acuerdo con este documento, el país enfrentaba una crisis sectorial enmarcada por tres factores de importancia:

1. Pese a ser un sector que, según el Ministerio de Turismo (2020a), se ubica en tercera posición en el ingreso del Producto Interno Bruto (PIB), el turismo no ha sido reconocido como una estrategia integral para la gestión territorial, ya sea en la agenda nacional o en los planes de ordenamiento a nivel cantonal y provincial. Mayoritariamente, si bien ha pasado a estar presente en el discurso político, en la práctica no ha sido parte de las estrategias de desarrollo, ni tampoco ha sido considerado como un vector estratégico para fundamentar un escenario donde existan varias alternativas al petróleo, la minería o cualquier actividad económica extractivista. Pese a estar presente en la planificación nacional, en la práctica los presupuestos establecidos son cada vez más escasos y su peso político es fugaz e intermitente (SENPLADES, 2017). Por parte de los gobiernos locales y regionales no hay un entorno planificador, sustentado en política pública y en la realidad de cada territorio. En este escenario, las empresas enfrentan un ambiente burocrático y con una fuerte carga tributaria, con excesivas regulaciones y poco espacio para la innovación de productos. Finalmente, el talento humano no es reconocido profesionalmente como clave para la calidad, lo que ha dado paso a mano de obra no profesional, que asume puestos operativos y cargos de dirección y gestión, tanto en los territorios de los GAD como en el sector privado.
2. La empresa turística a nivel general no está sintonizada integralmente con el desarrollo de su entorno de trabajo y operación. Pese a que el sector cuenta con innumerables acciones y documentos de buenas prácticas (Portal único de trámites ciudadanos, 2020), en su día a día han primado factores económicos, que no permiten que el sector privado se conecte plenamente con su entorno a través de acciones que fortalezcan y revaloricen el patrimonio natural, cultural y

el entorno social del país. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (2019), el empleo en la cadena de valor de turismo, para el III trimestre del 2019, oscilaba entre 522.508 a 810 246 empleos en Ecuador. Esto representaba el 10,2% de la población empleada a nivel nacional y un 37,7% del empleo adecuado. Pese a que es un sector con alta empleabilidad de la mujer, no ha tenido impulso para fortalecer este impacto positivo en su estructura laboral.

Tomando en cuenta la existencia de emprendimientos y modelos territoriales que rescatan y valorizan los saberes ancestrales para su uso sostenible en el turismo, ésta no es una práctica común. En muchos casos priman estándares globalizantes, de manera que no priorizan rescatar y revalorizar temas como la soberanía alimentaria, valores tradicionales, prácticas culturales, entre otros, como elementos diferenciadores e innovadores de la planificación turística territorial.

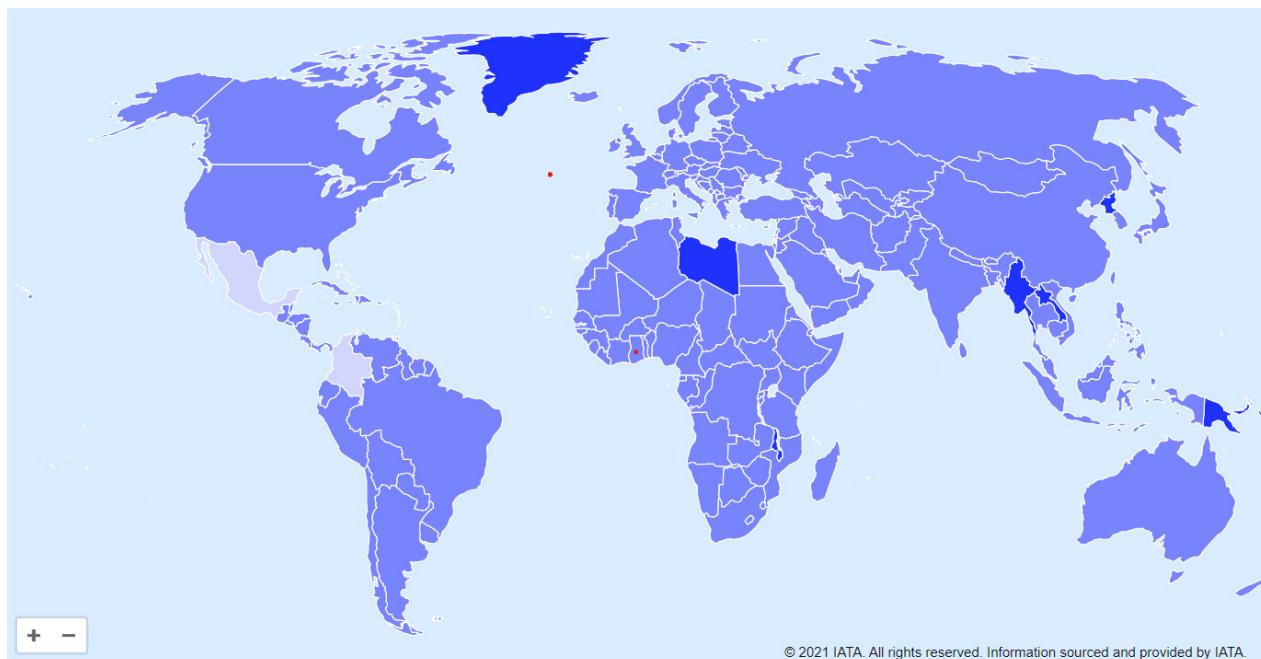
3. Los actores sectoriales del turismo han trabajado de forma independiente, con varios convenios firmados entre sí, pero sin una conectividad real y pragmática (Reascos et al, 2018). Los diferentes gremios se han debilitado en los últimos años y las vocerías son puntuales de pequeños grupos. Y, la sistematización de la información no ha sido efectiva en razón de la desarticulación de los actores claves del turismo. Esto ha incidido en que no exista un acuerdo común sobre el eje del desarrollo local para el impulso del turismo, así como también en el cuestionamiento de los datos oficiales y el distanciamiento en la toma de decisiones. Finalmente, no se propicia la agremiación, puesto que la normativa no premia y favorece este mecanismo social, por lo cual las voces son dispersas y no están incluidas efectivamente en consejos sectoriales a nivel local, provincial y nacional.

## **2. Un mundo turísticamente colapsado y en rebote**

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19 la recesión turística a nivel mundial fue total, en su momento la International Air Transport Association (IATA) reportó un cierre completo de operaciones aeronáuticas comerciales a nivel mundial (IATA, 2020). Luego de más de 70 días de confinamiento en los países más afectados, algunos de éstos ya han flexibilizado las restricciones impuestas en un principio, como se muestra en la Figura 23 para el 9 de junio del 2020. Sin embargo, varios países aún mantienen una restricción total de vuelos internacionales, dificultando la conectividad que, en muchos casos, depende de “hubs” aéreos internacionales. Ante esto, la propuesta y solicitud de la WTTC y la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha sido el crear corredores bioseguros como un inicio de la recuperación del flujo del transporte de pasajeros (OMT, 2020a).

## Figura 23

### *Restricciones para vuelos comerciales a nivel global*



*Nota.* Imagen obtenida de IATA (2020).

Ante esto, la OMT (2020), en su informe “Turismo y COVID-19, Prioridades para la Recuperación del Turismo” realiza las siguientes proyecciones:

1. Impacto en el empleo de 100 a 120 millones de personas.
2. Pérdidas en la economía mundial (sector servicios) que podrían ascender a los 1.2 trillones de dólares.
3. Reducción de hasta 1.1 billones de viajeros internacionales durante el 2020.

Por su parte, la WTTC (2020a) presentó una serie de datos que son igual de preocupantes:

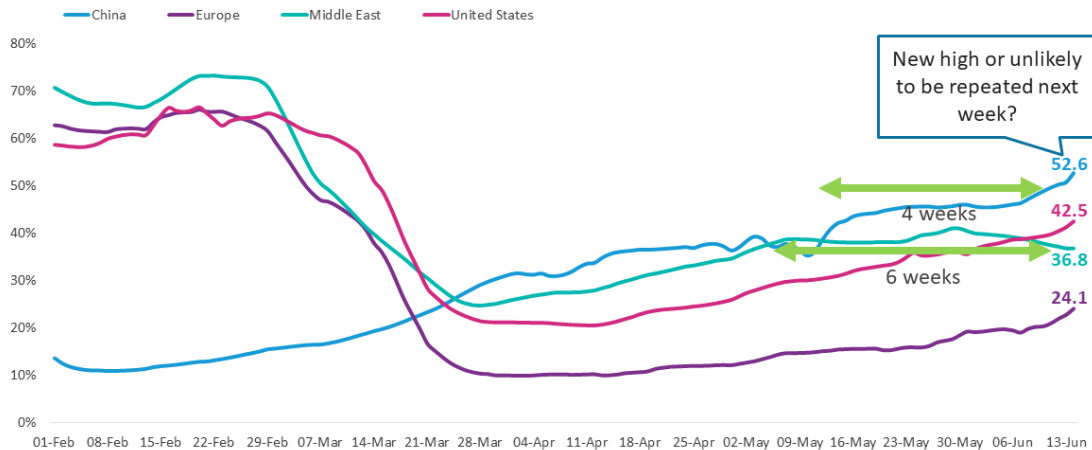
1. 100,8 millones de empleos perdidos (-30%).
2. Impacto en el PIB global de 2,7 trillones de dólares (-30%), duplicando a la OMT pues también contabiliza el aporte del turismo interno (WTTC, 2020b). Sin embargo, de acuerdo con STR, compañía especializada en el seguimiento de datos del sector del alojamiento a nivel mundial, hay muestras de ligeras de recuperación que pueden desplomarse con un rebrote. Como se observa en la Figura 24, el sector hotelero de Europa, el Medio Oeste y los Estados Unidos, estuvo con cifras negativas hasta finales de marzo, mes en la cual inician una lenta recuperación junto con el mercado chino. Para mediados de junio, se observa una recuperación importante en China con un 52,5% de ocupación en ciertas localidades, y Estados Unidos alcanza en el mismo mes un 24,1% de ocupación.

## Figura 24

### Recuperación parcial del sector hotelero en regiones específicas

#### China & ME plateau? – US still recovering – Europe awakes

Absolute Rolling 7 days Occ % of open hotels, Select Areas



Nota. Imagen obtenida de STR (2020a).

Si bien China ha demostrado una capacidad resiliente en el corto plazo (cinco meses), la proyección de STR, como se muestra en la Figura 25, es menos optimista para Europa y Estados Unidos, donde una ocupación promedio de 60% puede tomar hasta ocho meses en alcanzarse desde el inicio de cierre total, con posibles decrementos debidos a rebrotes de la infección viral.

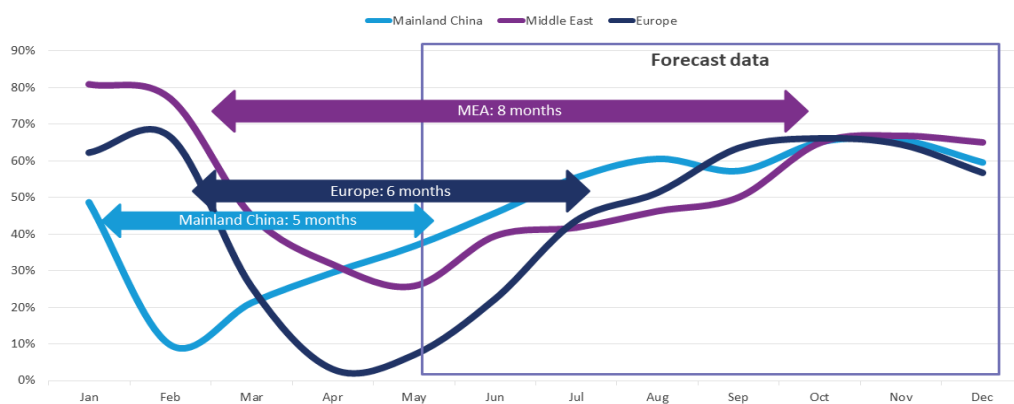
## Figura 25

### Proyecciones de recuperación de la ocupación hotelera

#### Short-term recovery modelled of China....

Full inventory reporting Occupancy, Forecast markets per Continent

TOURISM ECONOMICS



Source: STR, 2020 © CoStar Realty Information, Inc.

Nota. Imagen obtenida de STR (2020b).

En general, los expertos a nivel mundial prevén signos de recuperación de los principales mercados emisores para el último trimestre del 2020 (Hoteliers, 2020), especialmente en países del hemisferio norte, donde la temporada de verano ya ha iniciado.

Dentro del sector turístico, las empresas de alimentos y bebidas fueron las que pudieron modificar su oferta en el corto plazo, así lo indicaba para finales de abril la National Restaurant Association de Estados Unidos, en un documento sectorial que incluía las medidas a tomar en cuenta en la reapertura y en el servicio a domicilio (National Restaurant Association, 2020a).

Sin embargo, esta misma institución anunció que el 55% de los negocios opinan que aún no existe el flujo suficiente de clientes para abrir sus operaciones, y un 75% de los operadores de alimentos y bebidas manifestaron que no esperan alguna ganancia en los próximos seis meses. Tres de cada cuatro restaurantes en los Estados Unidos, según este informe, están abiertos con una mínima capacidad. El desempleo generado por la suspensión o cierre de actividades en este subsector asciende a más de 8 millones de empleos, solo en Estados Unidos. Muchos lugares de expendio de comida han optado por sacar parte de su giro de negocio a las aceras y calles, con el fin de cumplir la norma de distanciamiento social (National Restaurant Association, 2020b).

Sin duda alguna, dentro del sector turístico el grupo más afectado incluye a las agencias de viajes y tour operadores, quienes sufrieron cancelaciones, reembolsos y *vouchers* de servicios a futuro (ABTA, 2020). La fecha de reinicio de plena actividad es aún incierta, por lo que, en varios países, este grupo ha buscado ayuda gubernamental a través de créditos blandos, que les permita sostener sus empresas hasta que las condiciones les faculte operar nuevamente.

Según lo comunicado por la United States Tour Operator Association (USTOA), la Canadian Association of Tour Operators (CATO) y la European Tourism Association (ETOA) en Junio (2020) se elaboró por parte de estas entidades una guía para operaciones seguras, con el fin de reducir el cierre de negocios y disminuir el índice de pérdida de empleos en este sector. Sin embargo, solo en Estados Unidos se reportaron cerca de 8 millones de empleos en peligro, con una pérdida de al menos 542 billones de dólares, superando ampliamente lo reportado en la crisis del 9/11 (Boston Globe, 2020).

La sensación del operador turístico es que, para algunos viajeros, el miedo persistirá por mucho tiempo, siendo más reacios a viajar a sitios que registraron altos niveles de contagio o que registran una atención médica marginal. Sin embargo, confían en aquellos viajeros intrépidos, a menudo internacionales, que querrán viajar el momento en que las restricciones sean levantadas en los países que desean visitar. Para la USTOA (2020), casi la mitad (44%) de los operadores turísticos con programas para países de América del Sur anticipan reanudar las operaciones entre septiembre y octubre de 2020.

Los parques de diversiones y parques temáticos también han sido muy afectados, teniendo como emblema el cierre, por primera vez en su historia, de Disney el 15 de marzo del 2020. Este cierre forzoso ha incidido en que la empresa deba imaginar nuevos escenarios para su parcial apertura prevista para mediados de Julio del 2020: la prohibición de ir de un parque de diversiones a otro en un mismo día, cancelación de eventos masivos, control del número de ingresos por reservación, entre otros (USA Today, 2020).

Según Weismman (2020), las Organizaciones de Gestión de Destino (OGD) han reportado una caída de hasta un 90% en la actividad sectorial en sus jurisdicciones. La mayor parte de éstas han desaparecido por temas económicos, mientras que otras han realizado campañas para mantener la imagen del destino y, posicionar en el turista el mensaje de no cancelar su viaje, sino de posponerlo.

A todo nivel el concepto principal es el de fortalecer la bioseguridad, y con ello, la confianza de la demanda turística mundial. Es así que, la WTTC lanzó el programa llamado *Safe Travel*, que consiste en la obtención de un sello global de seguridad e higiene diseñado específicamente para abordar COVID-19 y brotes similares en el sector turístico (WTTC, 2020a). Esta iniciativa está auspiciada por cerca de 30 instituciones turísticas y es de gratuita aplicación para quien desee obtenerlo (Figura 26).

### Figura 26

*Sello de bioseguridad creado para el sector turístico*



*Nota.* Imagen obtenida de WTTC (2020b).

Desde el inicio de la pandemia en Europa, y luego en el resto del mundo, la OMT ha priorizado el apoyo irrestricto a los gobiernos para que velen por la salud de los habitantes de sus países, para lo cual una de sus primeras declaraciones en conjunto con la OMS fue:

Ambas organizaciones piden responsabilidad y una mayor coordinación para velar por que las medidas de salud se apliquen reduciendo al mínimo las interferencias innecesarias en los viajes internacionales. Además, la respuesta del turismo ha de ser mesurada, coherente y proporcional a la amenaza de salud pública, y ha de basarse en una evaluación local del riesgo. (OMT, 2020c)

Posteriormente, la organización reforzó el hecho de crear un entorno seguro tanto para los viajeros como para los destinos receptores, enfatizando en la obligación de los Estados y de los empresarios al aplicar medidas de bioseguridad, de distanciamiento social, así como adecuaciones necesarias para prevenir los contagios en sitios turísticos. También, ha hecho énfasis en la necesidad de impulsar la reactivación del turismo de forma solidaria entre los países y regiones a nivel mundial. Esto último debido en parte a la abrupta caída registrada en el sector, tanto por la quiebra de empresas turísticas como por el desempleo generado en los primeros cuatro meses del año, como se indica en la Figura 27.



**Figura 27***Impacto del COVID-19 en el turismo a nivel global*

*Nota.* Imagen obtenida de OMT (2020d).

La OMT además emitió un llamado mundial a poner al sector frente a la recuperación económica y social, aprovechando “la naturaleza económica transversal y su profunda huella social”, por la cual el “turismo se encuentra en una posición privilegiada para ayudar a las sociedades y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y la estabilidad” (OMT, 2020b). Ante esto la OMT hace tres pedidos a los gobiernos frente al sector turístico:

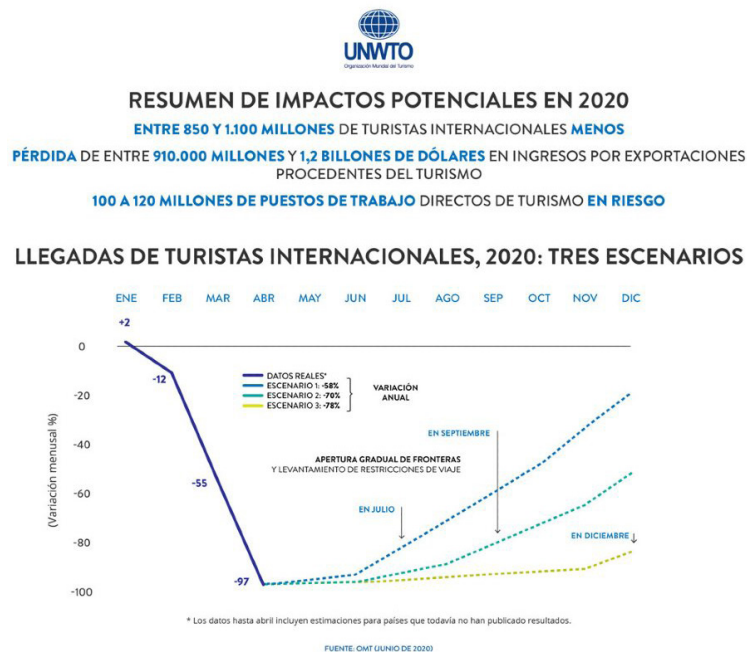
- 1) Apoyo financiero y político a medidas de recuperación dirigidas al sector turístico en los países más afectados;
- 2) Planificación e implementación de medidas de recuperación e incentivos en coordinación con las organizaciones internacionales de desarrollo y donantes; y
- 3) Que el apoyo al turismo se incluya en los planes y medidas generales de recuperación de las economías afectadas. (OMT, 2020c)

Así también, la OMT estableció tres posibles escenarios que se detallan en la Figura 28, donde se puede observar que una disminución del impacto negativo está directamente relacionada con un fuerte apoyo de los Estados miembro, hacia el sector, con el fin de proteger el empleo en las empresas turísticas.



## Figura 28

*Tres escenarios en relación a la llegada de turistas Post-COVID en 2020*

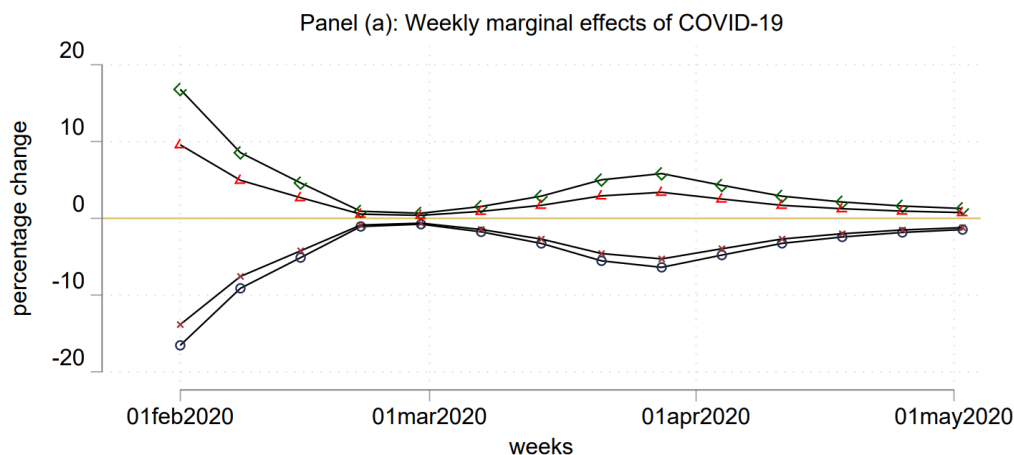


*Nota.* Imagen obtenida de OMT (2020a).

Es necesario destacar que, no todos los sectores productivos a nivel mundial experimentaron el mismo nivel de impacto ya que, según un estudio de Abay et al (2020) sobre la demanda de servicios seleccionados, se observa claramente el efecto negativo acumulado en las empresas relacionadas con el turismo, frente a un menor efecto acumulado en empresas relacionadas con tecnologías de comunicación, como se puede ver en la Figura 29.

## Figura 29

*Impacto del COVID-19 en el sector turístico frente a empresas de Tecnología de Comunicación*

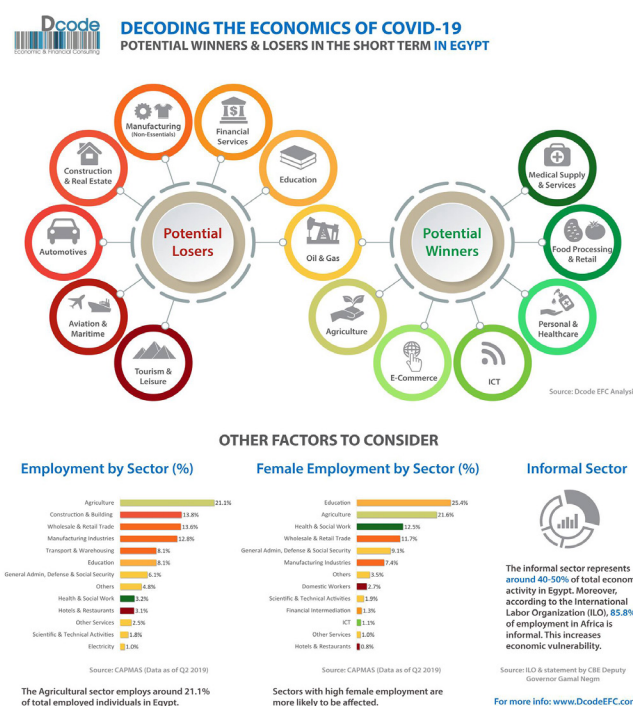


*Nota.* Imagen obtenida de Abay et al (2020).

Así mismo, empresas de consultoría privada han realizado estudios sobre cuáles serían los niveles de impacto en los diferentes sectores productivos después de la pandemia. Para el caso de Egipto, por ejemplo, la consultora Dcode (2020) identificó al turismo como uno de los sectores más afectados, en contraste con sectores como el farmacéutico, la producción y distribución de alimentos, productos de cuidado personal, comunicaciones, entre otros (Figura 30).

**Figura 30**

*Afectación post pandemia en Egipto por sector productivo*



*Nota.* Imagen obtenida de Dcode Economic & Financial Consulting (2020).

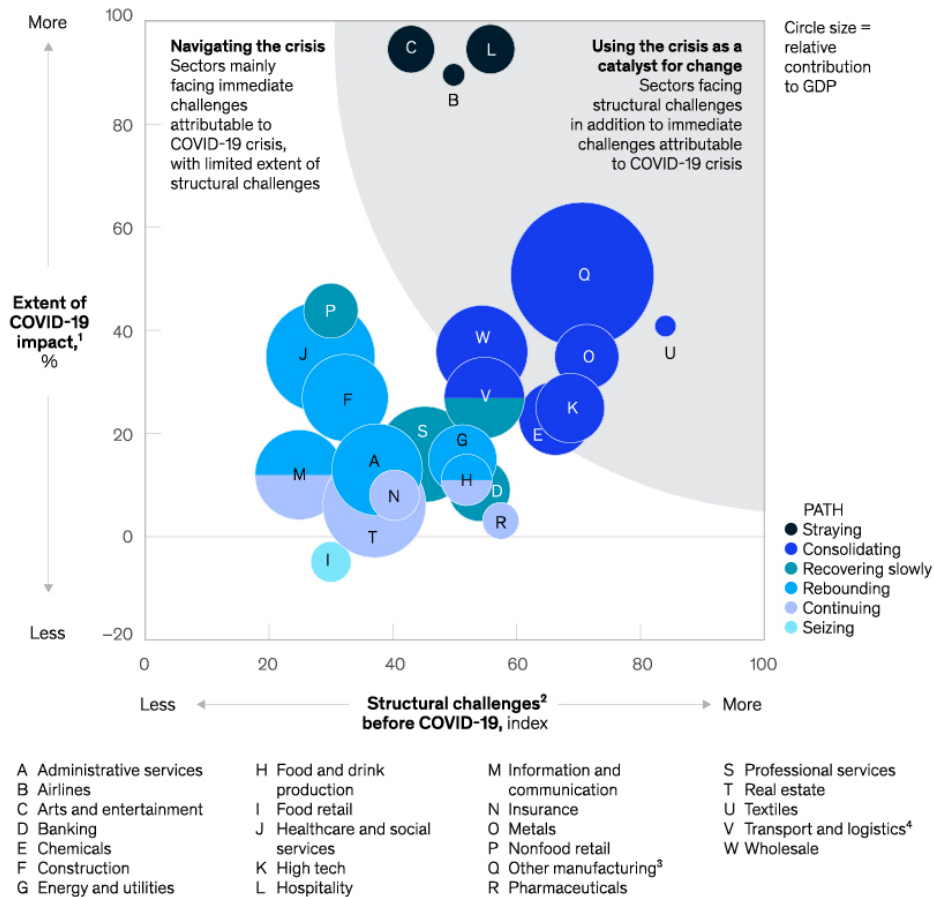
De forma similar, la consultora McKinsey and Company (2020) presentó un estudio similar para Alemania, donde los resultados son coincidentes, identificando al turismo, las artes y el entretenimiento junto con el sector de aerolíneas, como los más afectados. Además, esta consultora establece que estos tres sectores se encuentran ubicados bajo un axioma que estima que la crisis ocasionará cambios estructurales en su oferta. Así mismo, coincide en que la comida procesada y su comercialización sufrieron mínimas afectaciones, junto con otros sectores como servicios de comunicación y las farmacéuticas. El documento además hace referencia a los sectores que están experimentando una rápida recuperación como seguros, servicios de salud, construcción, servicios administrativos, producción y comercialización de alimentos y bebidas, entre otros (Figura 31).

## Figura 31

*Sectores económicos alemanes con sus índices de afectación y recuperación*

**Individual German sectors' plans for action depend on their structural challenges and the extent to which they are affected by COVID-19.**

**Navigating the crisis vs using the crisis as a catalyst, by path**

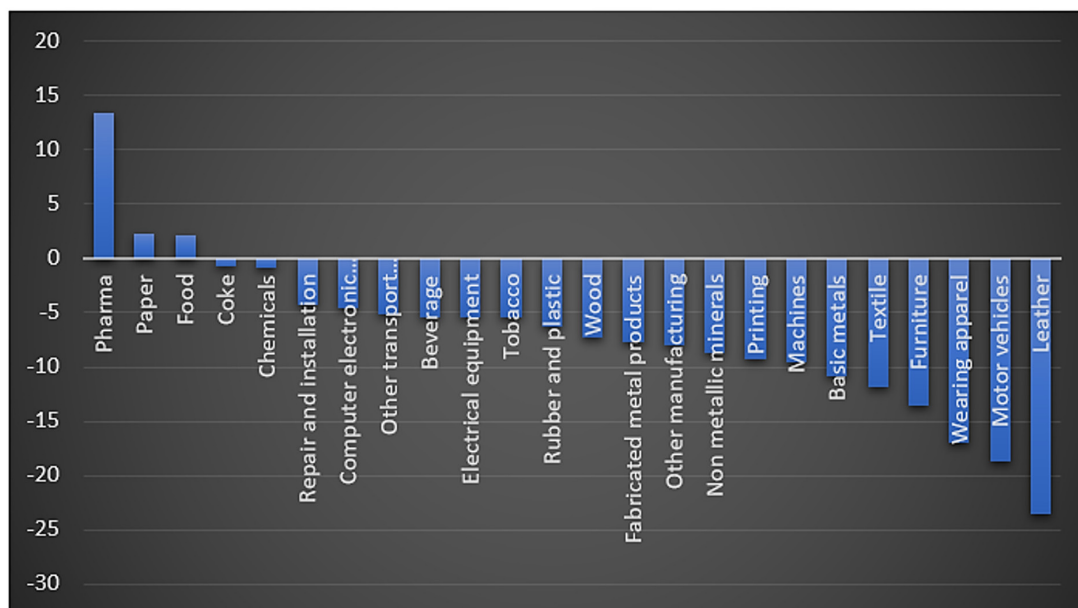


*Nota. Imagen obtenida de McKinsey and Company (2020).*

Un último estudio que fue considerado para tener una perspectiva del impacto en los distintos sectores fue elaborado por la United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). En este documento se muestra la variación en los volúmenes de producción de ciertos bienes con un comparativo entre marzo de 2019 y marzo de 2020. Nuevamente, los productos farmacéuticos tuvieron un gran incremento de producción, seguidos por el papel y productos de comida. Al final, los grandes impactos están en la producción de textiles, automotores, mobiliaria y maquinaria, entre otros [Figura 32] (UNIDO, 2020).

**Figura 32**

*Comparativo de producción global de bienes entre marzo 2019 y marzo 2020*



*Nota.* Imagen obtenida de UNIDO (2020).

Finalmente, se puede concluir que las acciones a nivel mundial buscan impulsar una pronta recuperación turística, en vista de sus virtudes de capacidad de empleo, desconcentración de capitales hacia países pobres, y otras características propias de este sector concernientes con su operación, que podrían generar impactos positivos a corto plazo.

### 3. La crisis turística en el Ecuador

El Ecuador no escapa de las repercusiones negativas mundiales por la crisis del COVID-19. En el aspecto turístico, los impactos en el país han sido similares a los reportados en otros países donde esta actividad ocupa lugares preponderantes. Tal como se menciona en el primer apartado, la pandemia del 2020 en Ecuador encuentra a un sector turístico golpeado debido a la crisis social, desatada en octubre del 2019 con las protestas causadas por un paro nacional, que obligó a reducir sus perspectivas para el último trimestre del año debido a innumerables cancelaciones de reservas (El Comercio, 2019).

El impacto actual es multidimensional y sin precedentes, debido a las restricciones de movilidad impuestas en la cuarentena que frenó cualquier actividad de operación turística por más de 100 días. Así, el país cerró sus fronteras, evitando el desplazamiento de pasajeros nacionales y extranjeros, situación que ha sido monitoreada por instituciones mundiales como el Center for Disease Control and Prevention (CDC), que manifiesta sobre el país:

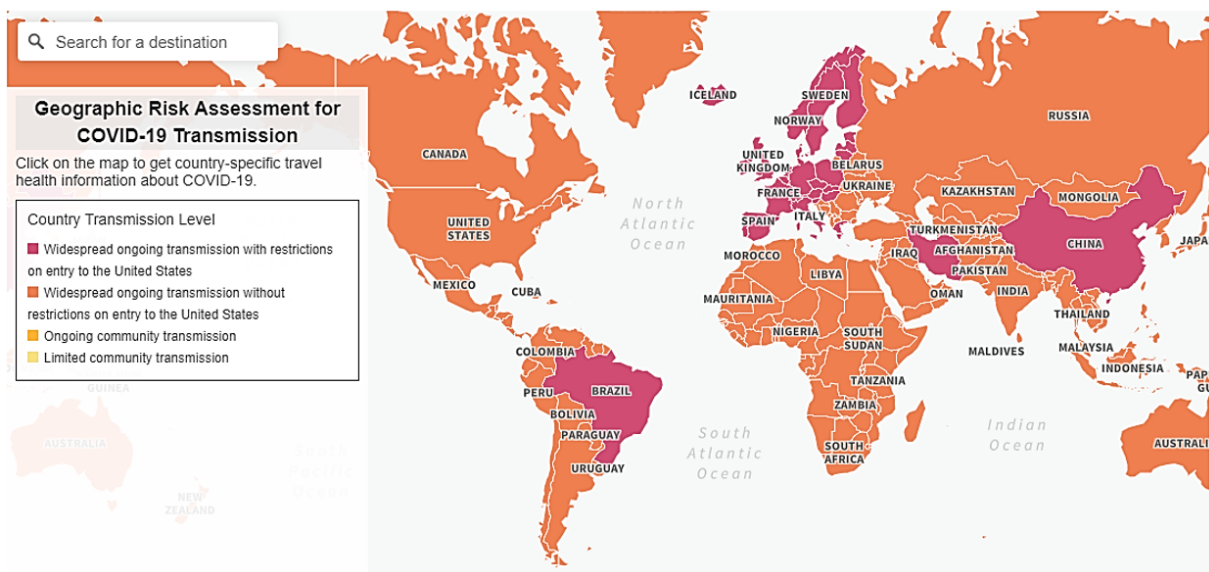
El CDC recomiendan que los viajeros eviten todos los viajes no esenciales a Ecuador. Las personas de cualquier edad tienen riesgo de infección y enfermedad por COVID-19. Los adultos mayores y las personas de cualquier edad con afecciones médicas crónicas graves tienen un mayor riesgo de enfermedad grave.

Si viaja a Ecuador: Quédese en casa durante 14 días después de regresar de Ecuador, controle su salud y practique el distanciamiento social. Evitar el contacto con personas enfermas. Cúbrase la boca y la nariz con un pañuelo desechable al toser o estornudar. Lávese las manos con frecuencia con agua y jabón durante al menos 20 segundos. Si no hay agua y jabón disponibles, use un desinfectante para manos a base de alcohol que contenga al menos 60% de alcohol. (CDC, 2020)

En la Figura 33 se observa las restricciones de viaje impuestas por los Estados Unidos a sus ciudadanos.

**Figura 33**

*Mapa que indica los países que tienen restricción de viaje a los Estados Unidos*

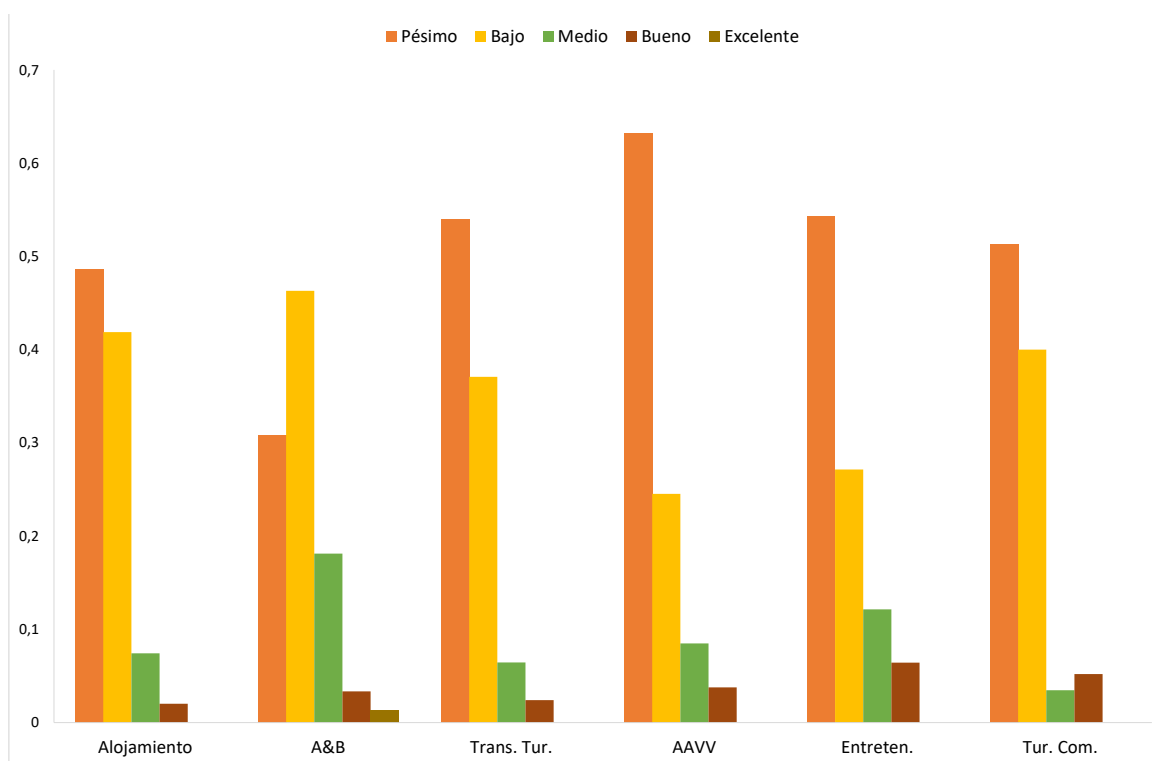
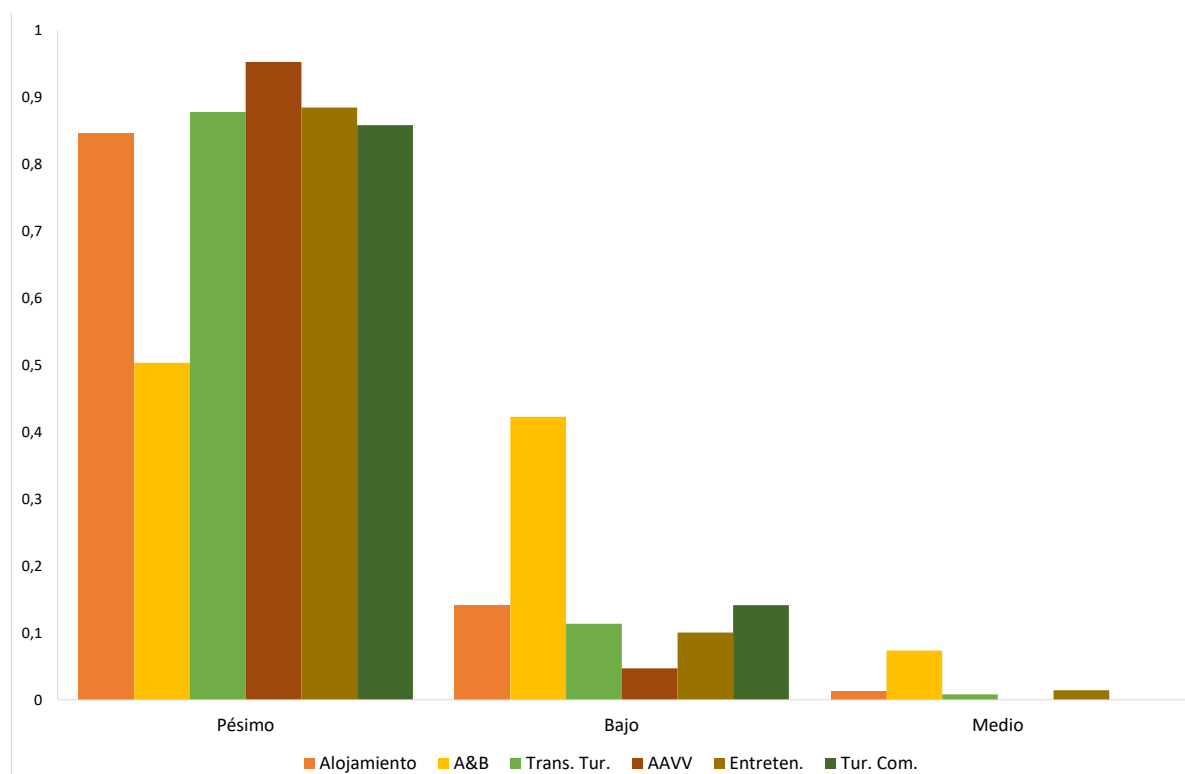


*Nota.* Imagen obtenida de CDC (2020).

En un estudio realizado por un equipo de investigación de la Universidad Central del Ecuador, con el auspicio de la Asociación de Municipalidades del Ecuador y la Fundación Turismo Cuenca, se evidenció que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) reportaban una grave caída en la operatividad del sector turístico de sus cantones, a la vez que proyectaban una lenta recuperación de este sector. El estudio se enfocó en la evolución de la crisis y su impacto en los distintos actores turísticos: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Transporte turístico, Agencias de viaje y Tour operadores, Lugares de entretenimiento y Centros de Turismo Comunitario.

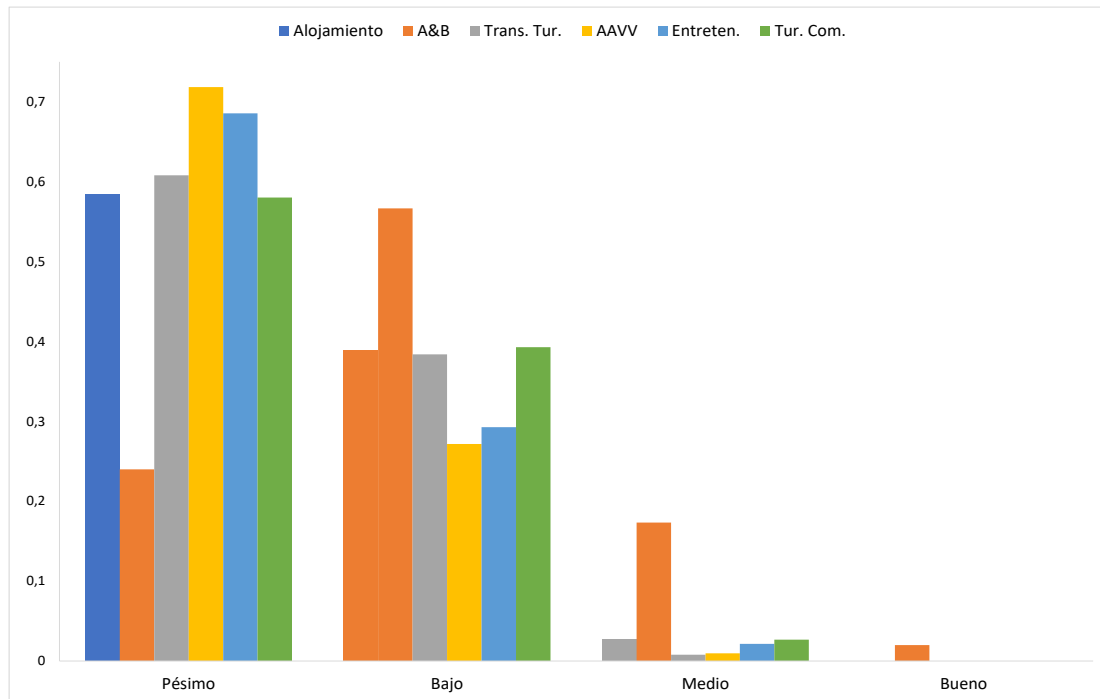
La investigación se realizó mediante ocho series: cinco mensuales desde marzo a julio del 2020 y, tres agrupadas; una de agosto a diciembre del 2020, y las otras en los dos semestres del 2021. De acuerdo con la Figura 34, el mes de marzo del 2020 presenta un escenario en crisis, donde el 86,55% de los emprendimientos está en niveles negativos<sup>2</sup>, situación que se agrava en los meses de abril y mayo con el cierre de muchas de estas empresas. Sin embargo, se observa que los sectores de Alimentos y Bebidas y de Alojamiento, no son afectados en la misma severidad que los demás indicadores; sino que, en el caso de Alimentos y Bebidas, se mantienen operativos gracias a la entrega de comida a domicilio, mientras que el indicador Alojamiento continua su actividad ofreciendo sus servicios a los pasajeros de vuelos humanitarios que regresaron al país y debían pasar el periodo de cuarentena [Figuras 35, 36 y 37] (Cabanilla y Lastra, 2020).

<sup>2</sup> Es decir, un 50,39% obtuvo pésimo, mientras que 36,16% se encontró en el cuadrante de malo (Cabanilla y Lastra, 2020).

**Figura 34***Situación de las empresas del sector turístico en marzo 2020**Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).**Figura 35***Situación de las empresas del sector turístico en abril 2020**Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

### Figura 36

*Situación de las empresas del sector turístico en mayo 2020*



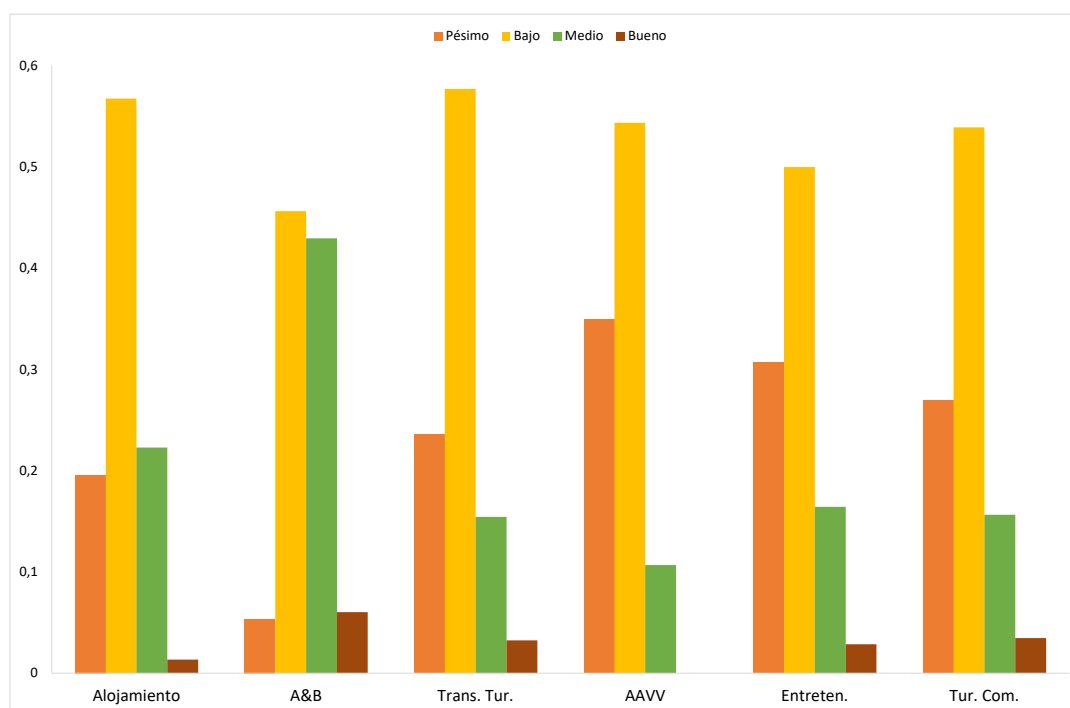
*Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

Una vez que, en junio y julio de 2020, las medidas de confinamiento empezaron a eliminarse, la expectativa territorial positiva del sector turístico tuvo un ligero incremento, siendo nuevamente los sectores de Alimentos y bebidas y de Alojamiento (Figura. 37). Sin embargo, aún un 23,53% consideraba para julio que la situación seguía siendo negativa, ya que cada ocho de 10 emprendimientos vinculados al turismo aún estaban inmersos en una grave crisis (Cabanilla y Lastra, 2020).



## Figura 37

*Situación de las empresas del sector turístico en julio 2020*

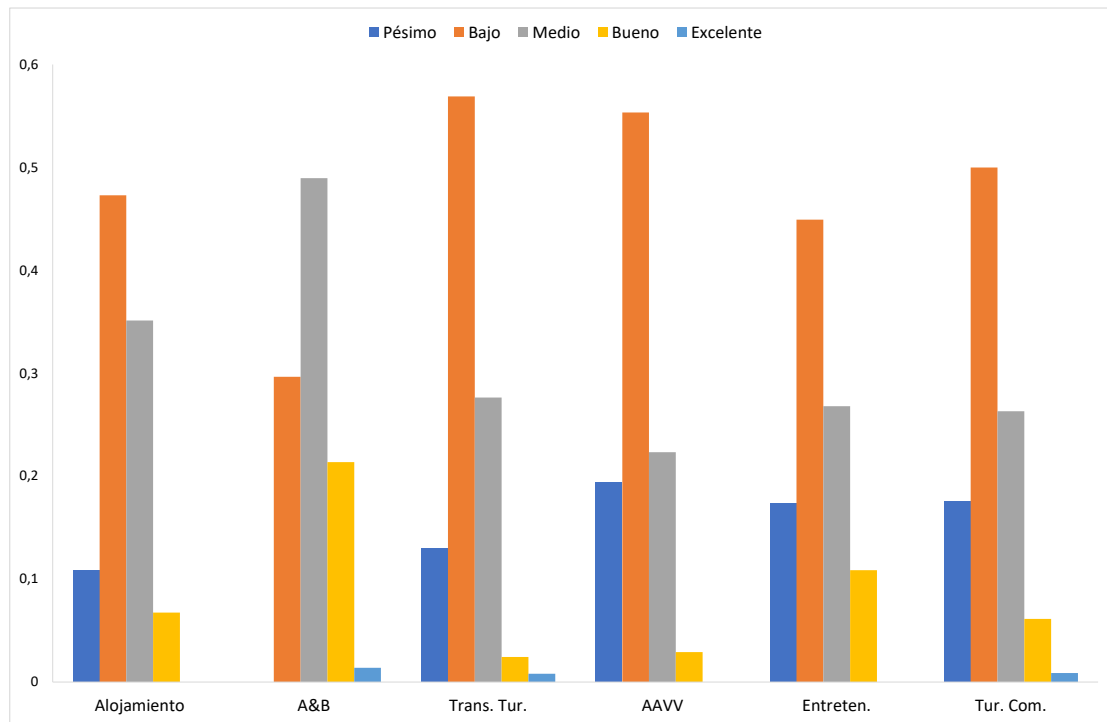


*Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

Los siguientes análisis presentados se realizaron con una perspectiva en el corto y mediano plazo, sin olvidar que para ejecutar una estimación mensual se requieren datos confiables y estimaciones que se hacen de acuerdo con los volúmenes de venta, lo cual por el momento no se puede realizar. Sin embargo, la información obtenida se basó en las estimaciones de la empresa privada. El primer escenario planteado fue de agosto a diciembre del 2020, observándose sectores que tendrían pocas probabilidades de salir de la crisis dentro de ese periodo, especialmente los Tour operadores (74,76% en negativo), Transporte turístico (69,92% en negativo), Entretenimiento (62,32% en negativo) y los Centros de Turismo Comunitario (67,54% en negativo). El promedio positivo de buena operatividad alcanzaría en este periodo apenas un 8,42% (Figura 38), y se sustenta básicamente en el esperado repunte de Alimentos y Bebidas (22,76% en positivo).

**Figura 38**

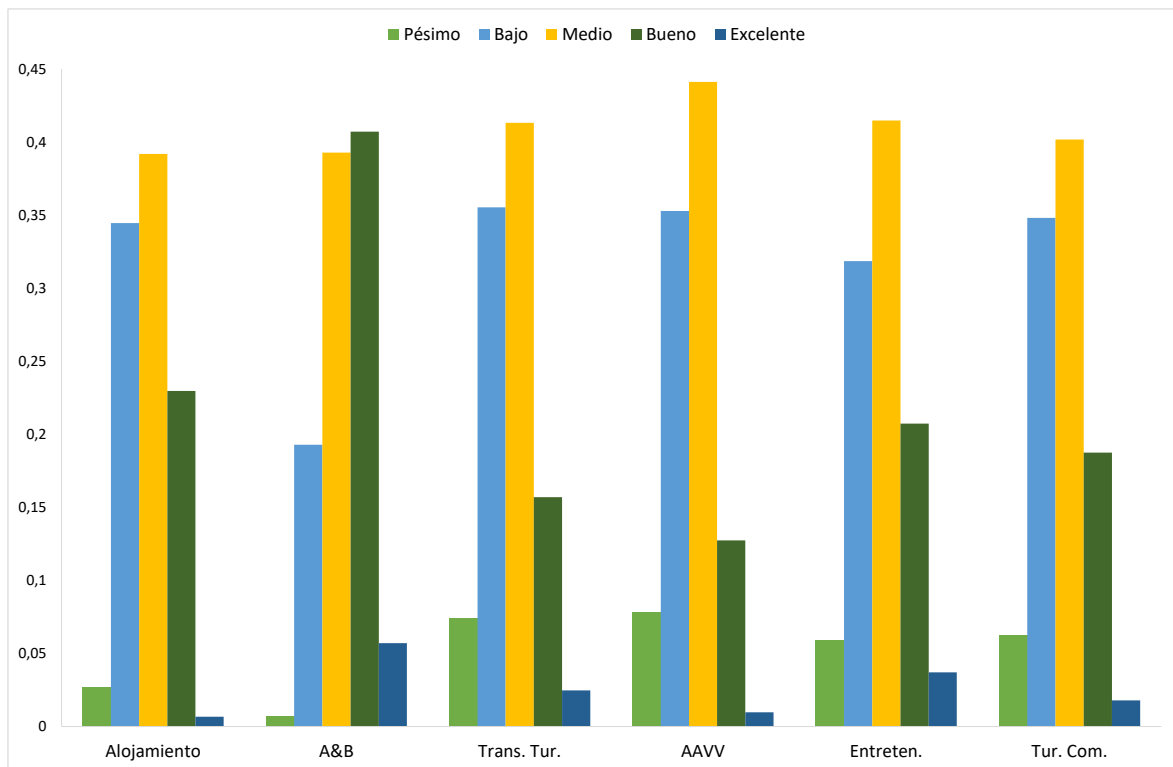
*Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (junio y diciembre 2020)*



*Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

**Figura 39**

*Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (enero y junio de 2021)*



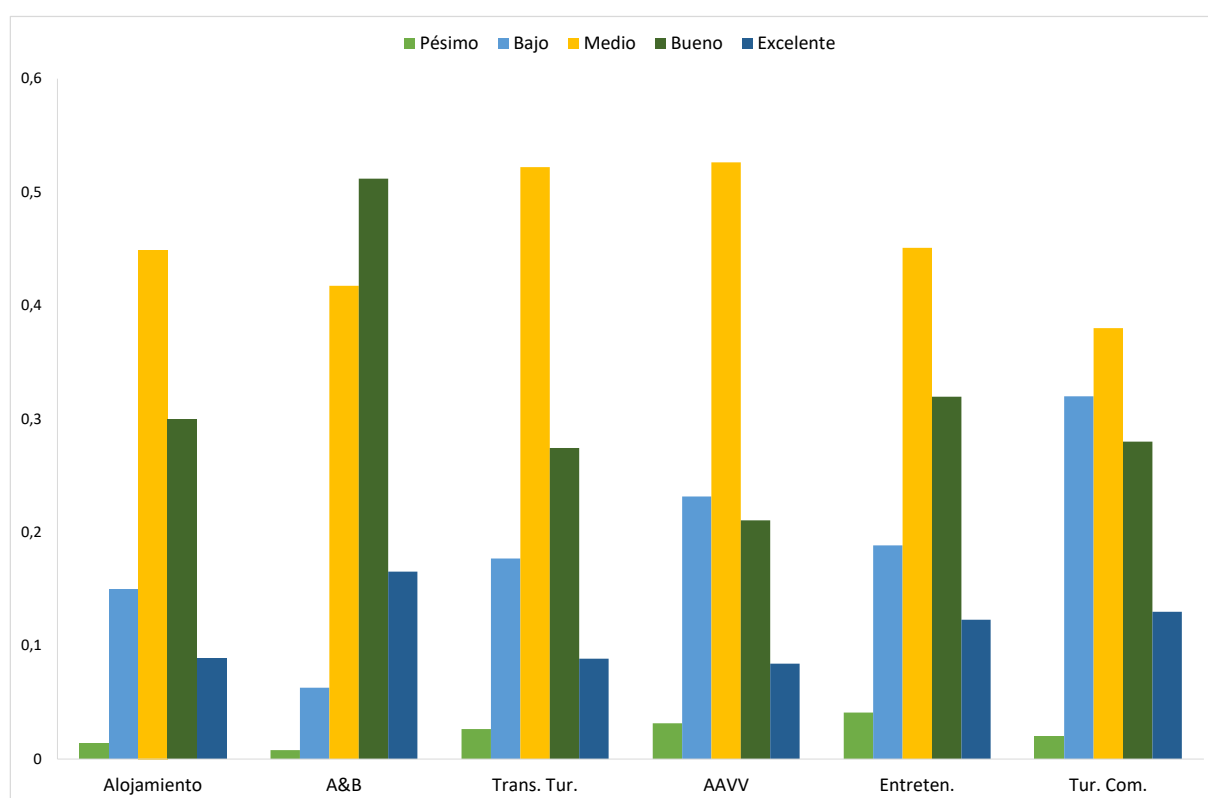
*Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

El segundo agrupamiento correspondió a las proyecciones al primer semestre del 2021, donde se observa ya un posible desplazamiento estructural a la escala media de estimación de desempeño de las empresas turísticas estudiadas, representando esto un 40,93%. Sin embargo, los aspectos negativos (pésimo y bajo) aún superaran a los positivos, con un 37,02%, sobre el 24,49% del promedio positivo (Figura 39).

El tercer y último agrupamiento refieren al segundo semestre del 2021, donde se observa que, aunque se espera cierta recuperación, las previsiones estarían muy lejanas sobre lo esperado para alcanzar los niveles plenos y aceptables de operatividad que se tenían para febrero de 2019. Aunque la suma de promedios de factores positivos (bueno y excelente) sumarían un 42,92%, el término medio (neutro) estaría aún en 45,76% de promedio, y lo negativo representaría un 21,17%, que denota posible incertidumbre y poca expectativa de recuperación operativa en el 2021 (Figura 40).

### Figura 40

*Previsión de la situación de las empresas del sector turístico (julio y diciembre 2021)*



*Nota.* Datos tomados de Cabanilla y Lastra (2020).

La mayor parte de las actividades turísticas muestran una alta tendencia a mantenerse en zonas negativas en los primeros meses estudiados, con excepción del comportamiento observado y pronosticado de los emprendimientos de Alimentos y bebidas que, aunque también en marzo y abril se encuentran en la zona negativa, para lo que resta del 2020 y todo el 2021, tiene previsiones mucho más alentadoras que otros sectores.

Dentro de estas mismas previsiones, los sectores Alojamiento y Transporte Turístico tienen para el período agosto-diciembre de 2020 una expectativa positiva (bueno), en especial el primero, quienes a través de la entrega a domicilio han logrado sostenerse durante el tiempo de confinamiento. Sobre las

Agencias de viaje, Tour operadores, Centros de Turismo Comunitario y lugares de entretenimiento, no se espera una recuperación hasta el primer semestre del 2021, con datos pocos alentadores para el fin de año. Un pronóstico de 29,47% de indicadores positivos para Agencias de viaje y Tour operadores, junto a un 41% para la normal operatividad de los Centros de turismo comunitario, y un 44,26% de los sitios de entretenimiento, dejan ver claramente el pesimismo de este sector en cuanto a la recuperación.

Para rectificar los datos anteriores, se consultó a los GAD sobre un mes y año estimado en el cual consideran que el sector turístico de su territorio recuperaría su plena operatividad. Las fechas previstas, como se puede ver en la Tabla 1, concuerdan con los datos presentados en las figuras preliminares. Se espera una lenta recuperación durante el 2020, donde apenas un 14,47% de los entrevistados manifestaron que sus localidades podrían recuperar la operatividad en este año, sin embargo, este porcentaje lo componen destinos con una baja demanda a nivel nacional y, además, reportan un bajo número de casos COVID-19 para la fecha del estudio.

Para 2021 se estima que el 49,34% adicional de territorios estarán operativos, siendo el primer semestre de ese año cuando se espera una recuperación más fuerte en comparación al segundo semestre. Además, destacan en este período cuatro GAD: Santa Cruz, San Cristóbal, Cuenca y Riobamba, que están trabajando actualmente en normativas y protocolos de recuperación, y estiman que los servicios estarían funcionales para el primer semestre del próximo año. El segundo semestre será el tiempo para los GAD pequeños que esperan una recuperación de su sector turístico en ese periodo, destacando a Pelileo como destino de compras, al que se sumarían cantones del Noroccidente de Pichincha y el cantón Playas (Guayas) casi al final del 2021.

Juntamente con este último destino, en el primer semestre del 2022 el estudio evidencia el crecimiento porcentual más significativo a nivel nacional de cantones con oferta de Sol y Playa, como Salinas, Atacames, Esmeraldas, Jama y Pedernales, además de destinos claves como los cantones Otavalo en la Sierra y, Cuyabeno en la Amazonía. Finalmente, existe un porcentaje no muy significativo, pero que demuestra un escenario muy lento de recuperación, la cual se prevería para el segundo semestre del 2021 y primer semestre del 2023, destacando Puerto López, GAD clave para la operación turística del Parque Nacional Machalilla.

**Tabla 1**

*Cuadro de períodos de recuperación de actividad de los servicios turísticos, a partir de las estimaciones de los GAD*

<b>Año/Trimestre</b>	<b>Temporada en la que piensa se recuperará el turismo en el GAD</b>	<b>Semestre</b>
<b>2020</b>	<b>14,47%</b>	
Trim.2	1,97%	<b>1,97%</b>
Trim.3	5,92%	
Trim.4	6,58%	<b>12,50%</b>
<b>2021</b>	<b>49,34%</b>	
Trim.1	15,13%	
Trim.2	12,50%	<b>27,63%</b>
Trim.3	15,13%	
Trim.4	6,58%	<b>21,71%</b>
<b>2022</b>	<b>34,21%</b>	
Trim.1	21,71%	
Trim.2	9,87%	<b>31,58%</b>
Trim.3	1,97%	
Trim.4	0,66%	<b>2,63%</b>
<b>2023</b>	<b>1,97%</b>	
Trim.2	1,97%	<b>1,97%</b>

En este capítulo se presentan los resultados de las previsiones que tienen los GAD sobre aspectos y procesos que les causarían mayor dificultad en la operatividad del turismo en sus territorios, en las siguientes etapas de distanciamiento social. Un dato relevante fue que, en los tres escenarios de la semaforización, apareció como punto crítico la necesidad de tener una línea de crédito y financiamiento para las empresas turísticas en sus GAD. Este hecho armoniza plenamente con lo solicitado por los empresarios turísticos desde del inicio de la crisis, como una ayuda para mantener la operatividad y el empleo generado en el sector. En segundo lugar, en la etapa de semáforo rojo se observa la necesidad de apoyar a los GAD con protocolos y guías de adecuación en los atractivos turísticos, de forma que puedan ser utilizados lo más pronto posible. En siguiente lugar aparece la necesidad de contar con información, actualizada y permanente, que le ayude en la toma de decisiones; generando una posible oportunidad para fortalecer el trabajo con las Instituciones de Educación Superior a fin de establecer y recoger la información necesaria, su periodicidad y alcance.

En la Zona 3 la dificultad se mantiene en cuanto a la necesidad de los estudios y la adaptación de los atractivos, a esto se suma la importancia de formar equipos territoriales para enfrentar la crisis. Los GAD esperarían trabajar con gremios sectoriales, academia, comunidades y sectores sociales, para establecer de forma conjunta un plan de reactivación sectorial y ejecutarlo. Este trabajo también se alinea con las propuestas manifestadas en varios foros, pero que en muchos GAD no se han logrado realizar.

Para alcanzar este proceso sería muy pertinente contar con el apoyo de otras instancias como la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), más los Concejos de Gobiernos Provinciales (Congope) y Parroquiales (Conogapare). En la Zona 2 de dificultad, quizá previendo que será un proceso complementario al de la planificación los GAD, coinciden en la necesidad de formar una red de apoyo y

asistencia para temas de promoción turística, más aun considerando que algunos GAD han elaborado ya ciertas piezas publicitaria para incentivar la visita, pero en baja escala y con poca visibilidad.

En esta zona también se menciona la necesidad de eliminar temporalmente algunas imposiciones sectoriales, y reforzar el tema de capacitación como clave para la activación de protocolos y de innovación en el producto local. Sin embargo, hay que aclarar que se busca un modelo de capacitación basado en cursos específicos establecidos como prioridades por el cada GAD y no solo las que durante el 2020 se consideraban como tal: webinars, talleres, cursos en línea, entre otros. Al final de la lista se ubica el trabajo con el Ministerio de Turismo (MINTUR), que deja una ambigua interpretación, bien sea que no es un actor con el cual están relacionados, o que consideran que no hay dificultad para trabajar en conjunto.

Se observa que a nivel territorial el turismo se encuentra gravemente afectado, sumergido en una profunda crisis, la misma que necesita de un apoyo Estatal, sumado a los esfuerzos de la empresa privada, gremios profesionales, academia, comunidades y sociedad civil. Claramente se evidenció el duro golpe al normal funcionamiento de los meses de marzo, abril y mayo, que dan pie a un escenario cauto para los meses de junio, julio y resto del 2020.

Las tendencias de recuperación en los primeros semestres son muy lentas. Si bien se considera al 2021 como el año para recuperar operatividad en un 63,81% de los territorios que respondieron las encuestas, algunos estiman plena recuperación en el 2022 y 2023. Bajo esta apreciación los GAD muestran su preocupación debido a que el turismo es un sector productivo de importancia y tiene repercusiones fuertes en el campo laboral y económico.

Si bien la mayoría de los sectores se proyectan bajo la lenta recuperación, la evolución de la actividad de Alimentos y Bebidas se diferencia plenamente de las otras actividades, tomando una ventaja por no ser dependiente exclusivamente del turismo receptivo e interno; además que pudo adecuar el proceso de entrega a domicilio de forma segura y rápida. El sector Alojamiento muestra también mayor recuperación que otros, primero porque varios de estos establecimientos se están utilizando como albergues para cuarentena obligatoria y, en segundo lugar, porque a la reapertura de actividades serán utilizados por personas que viajan por temas laborales o comerciales, quedando a la espera del turismo interno que es donde apuntan las actuales expectativas a mediano plazo. Las Agencias de viaje, Transporte Turístico, Centros de Turismo Comunitario y lugares de entretenimiento se prevén como los últimos en recuperar plenamente u operatividad. En el caso de los tres primeros por su alta dependencia del turismo nacional e internacional, y en el segundo caso, por la dificultad de operatividad con distanciamiento social.

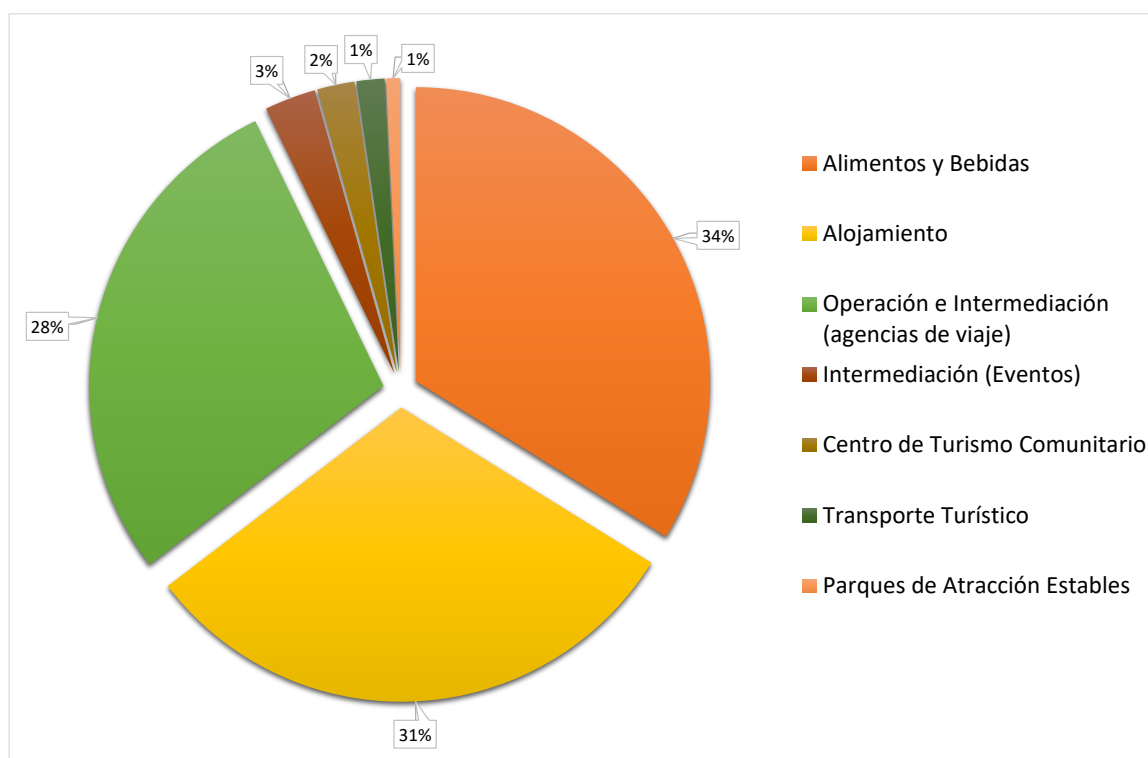
Los GAD están claros en las principales dificultades que afrontan en el futuro mediano. Se observa que están alineadas con la percepción y expectativas del sector privado y los cuerpos profesionales, que reclaman una urgente intervención para salvaguardar el empleo y la estabilidad de las más de 22.000 empresas que conforman el sector turístico.

Este análisis territorial se completó por una encuesta realizada a varias empresas del sector turístico a nivel nacional. Dicha encuesta se estructuró en base a seis procesos esenciales, dentro de la trama empresarial: planificación, talento humano, infraestructura, capital, proveedores y mercadeo. La encuesta tuvo una confiabilidad del 95%, margen de error +/- y una varianza del 50%, lo que permite realizar proyecciones estimadas sobre el universo de 22.493 empresas catastradas, por el Ministerio de Turismo, a junio del 2020.

La encuesta fue llevada a cabo durante la última semana del mes de mayo y la primera quincena de junio del 2020. La Figura 41 muestra la diversidad de empresas que aportaron con sus datos. Las tres principales, Alimentos y bebidas, Alojamiento y Operación e intermediación, representan el 94,52% del catastro nacional, por lo que los datos de la muestra son sólidos y permiten realizar proyecciones con un buen nivel de confiabilidad.

**Figura 41**

*Composición del sector turístico ecuatoriano para 2020*

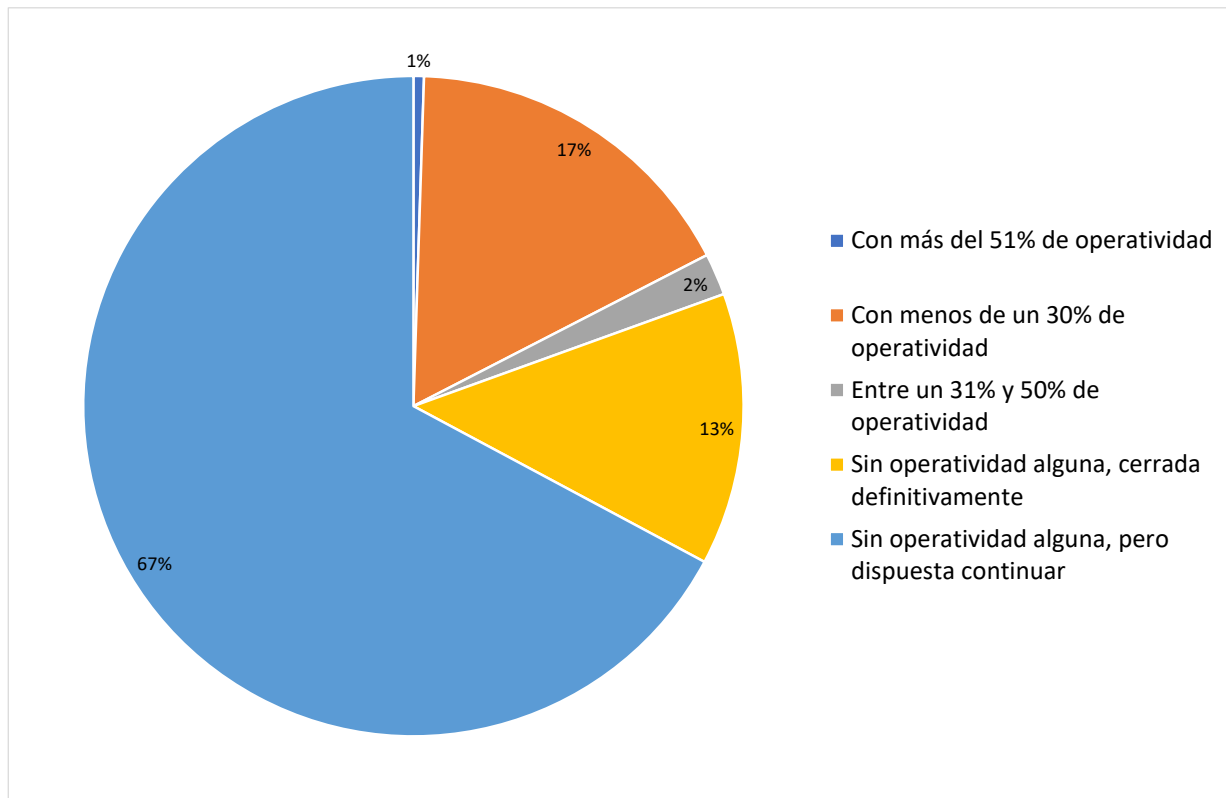


Las empresas que contestaron representan a 23 de las 24 provincias del país. La única provincia de la que no se obtuvieron registros fue la provincia de Los Ríos, cuyo peso en el catastro nacional es de apenas el 1,43%, por lo que no afectaría la tendencia que se obtenga del resto de provincias.

La antigüedad de las empresas encuestadas, en el 99,15% de las respuestas, corresponde a los últimos 40 años, lo cual refuerza la muestra, esto debido a que, en el catastro nacional, el 99,87% de las empresas han sido registradas a partir de 1980.

Todos los datos que se presentan a continuación fueron validados y alimentados en dos reuniones con grupos focales, constituidos por empresarios, consultores y representantes públicos, buscando afinarlos y detectar cualquier desviación notoria. El primer filtro para caracterizar las empresas turísticas fue determinar el estado actual de su operatividad (Figura 42). Como se puede observar, ocho de cada 10 empresas están sin operatividad alguna, un 67,18% dispuesto a continuar y un 13,33% cerrada definitivamente. Esto equivaldría a una para absoluta de 18.109 empresas, de las cuales unas 2.998 habrían cerrado definitivamente.



**Figura 42***Actividad empresarial en los primeros meses de confinamiento*

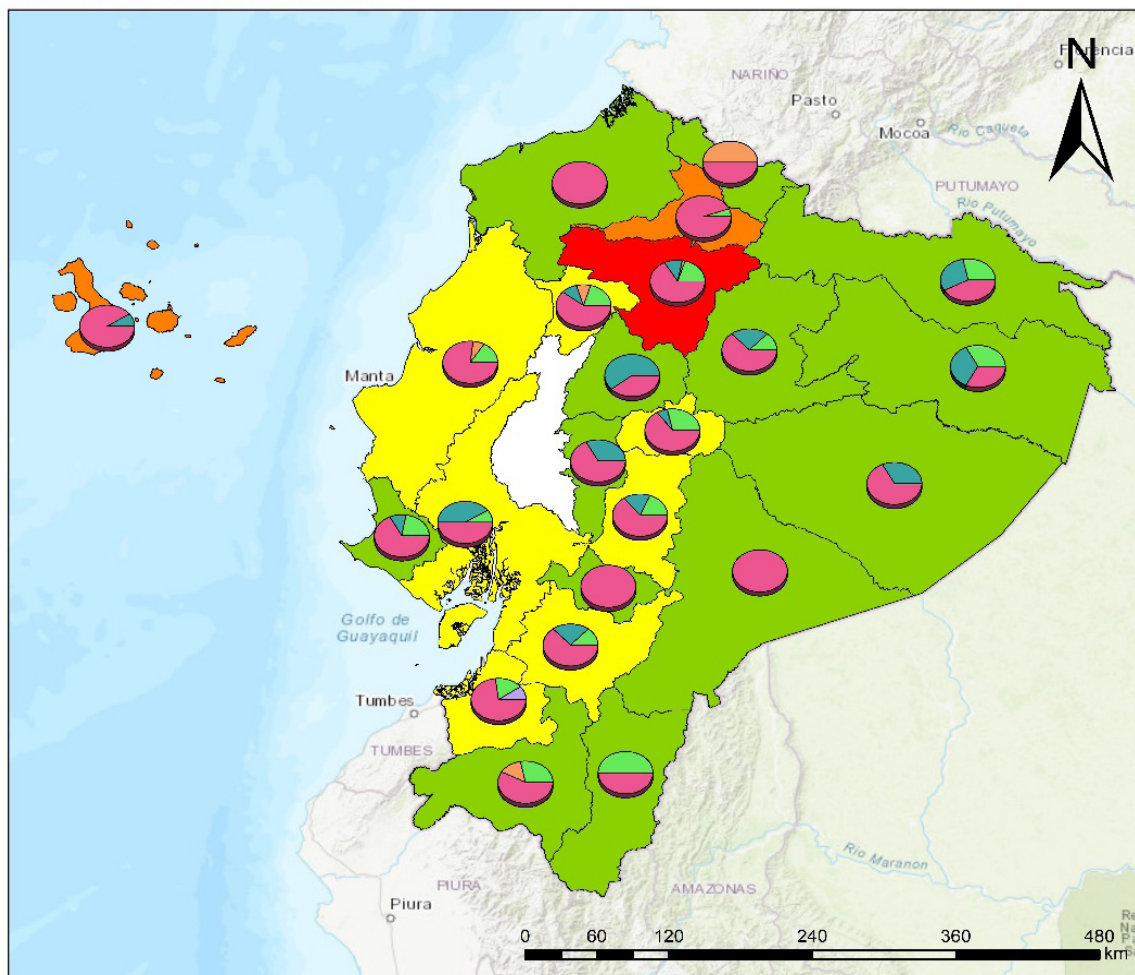
**Concentración y estado actual de operatividad.** Una vez que fueron establecidas las medidas de confinamiento, el primer filtro dentro del estudio presentado es conocer el estado de operatividad de las empresas turísticas en el Ecuador. Como se puede observar la mayor concentración de empresas se encuentran localizadas en la provincia de Pichincha siendo el 52% de su totalidad y el resto de las provincias corresponden entre el 1% al 6%, a excepción de la provincia de Los Ríos que no posee registro alguno. Todos los datos cartográficos que se presentan a continuación fueron previamente seleccionados de la muestra total. Como expresa la Figura 43, cada provincia proporciona el estado operativo en el cual se encuentran sus empresas, donde se observa claramente la presencia sin operatividad alguna, pero dispuestas a continuar en su mayor partición en todo el territorio ecuatoriano.

Figura 43

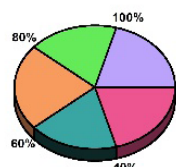
*Concentración y estado actual de operatividad en las empresas turísticas*

## CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR

ECUADOR ESCALA 1:5.000.000



### LEYENDA



#### Estado operativo

expresado en gráfico circular

- Con más del 51% de operatividad
- Con menos de un 30% de operatividad
- Entre un 31% y 50% de operatividad
- Sin operatividad alguna, cerrada definitivamente
- Sin operatividad alguna, pero dispuesta continuar

#### Número de empresas

expresado en porcentaje

- Sin registro
- 1% - 2%
- 3% - 4%
- 5% - 6%
- 52%

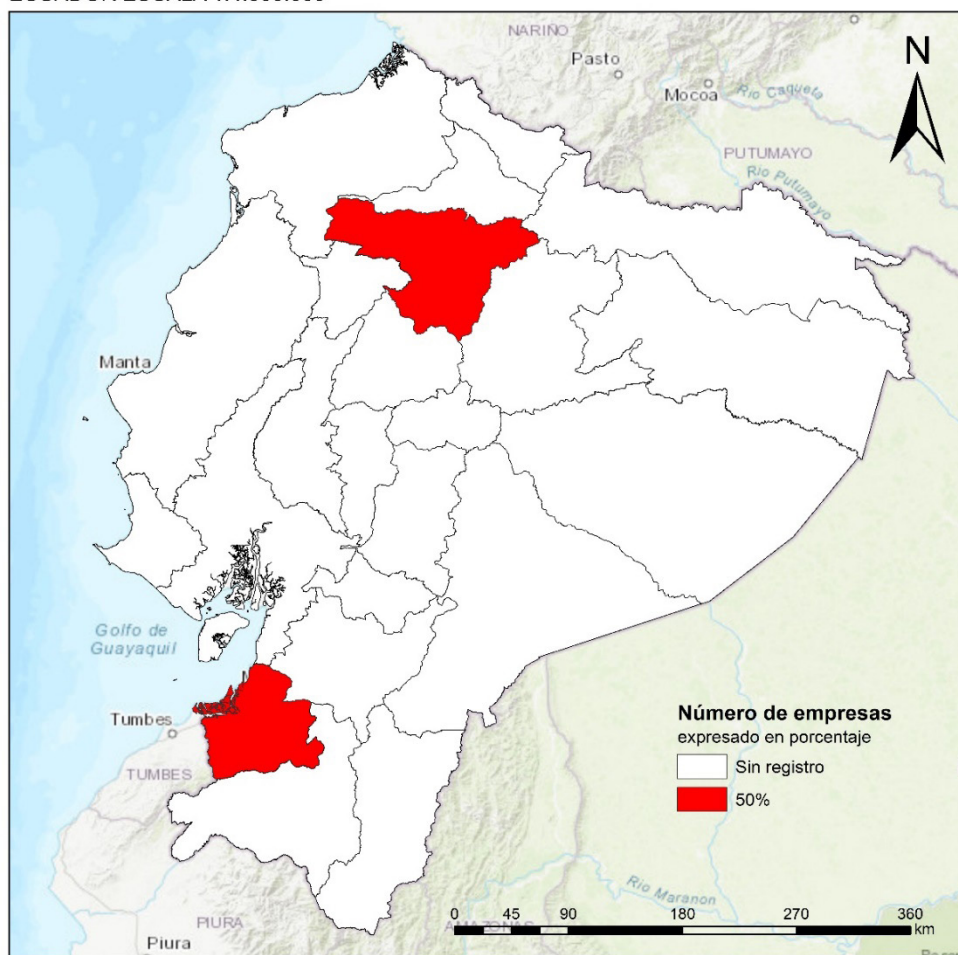
**Estado actual de operatividad con más del 51% de operatividad.** Se puede apreciar las concentraciones máximas en las provincias de Pichincha y El Oro, cada una con el 50% de las empresas que se encuentran con más del 51% de operatividad. El resto de las provincias una vez establecidas las medidas de confinamiento no posee un registro para la categoría en mención. Tomando en consideración lo dicho, las empresas turísticas localizadas en ambas provincias si bien han sido afectadas económicamente, han visto la necesidad de seguir en función de sus actividades al margen del porcentaje en operatividad.

**Figura 44**

*Concentración y estado actual de operatividad, con más del 51% de operatividad*

### CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR CON MÁS DEL 51% DE OPERATIVIDAD

ECUADOR ESCALA 1:4.000.000



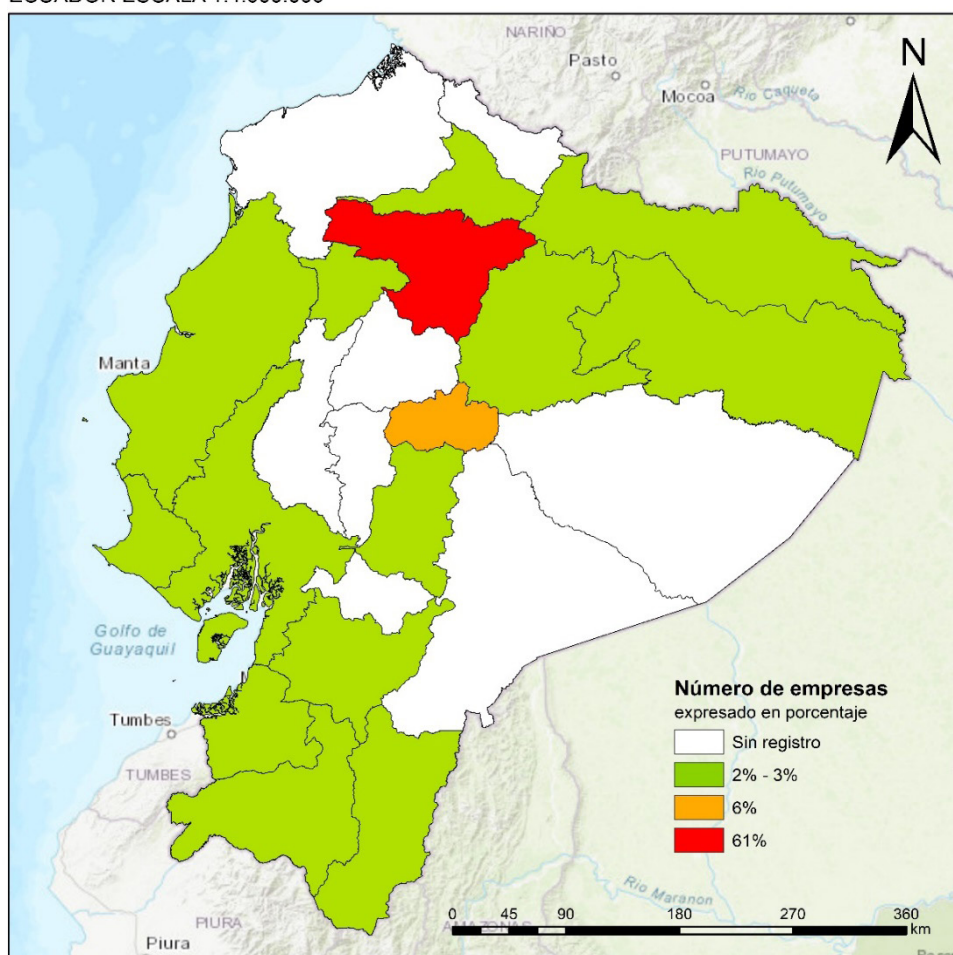
**Estado actual de operatividad con menos del 30% de operatividad.** En la Figura 45, se evidencia una concentración geográfica clara de la operatividad con menos del 30% en 15 de las 24 provincias del Ecuador; cabe recalcar que, la mayor concentración se da en la Región Sierra, seguido de la Costa. La provincia de Pichincha contiene el 61% de las empresas que se encuentran en estado actual de operatividad en mención, subsiguiente está la provincia de Tungurahua con el 6%. Este es el estado de operatividad con un mayor registro de empresas turísticas y una dispersión provincial en todo el territorio.

**Figura 45**

*Concentración y estado actual de operatividad, con menos de un 30% de operatividad*

### CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR CON MENOS DE UN 30% DE OPERATIVIDAD

ECUADOR ESCALA 1:4.000.000





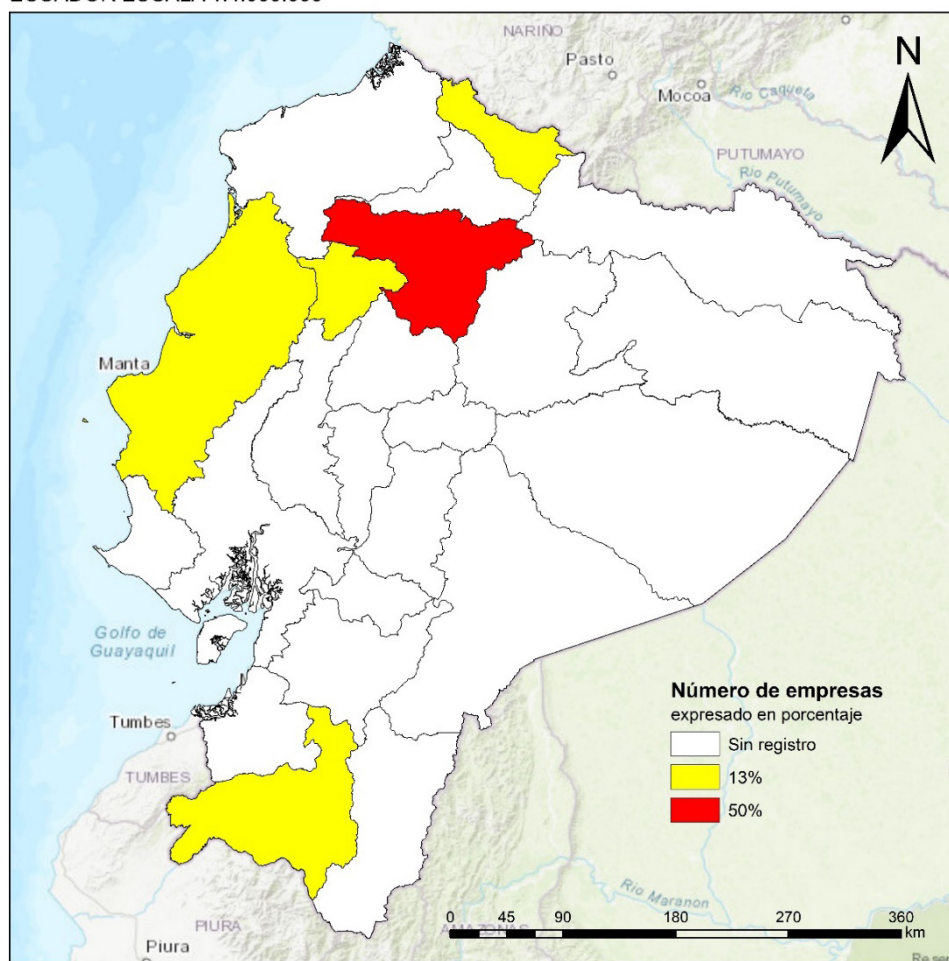
**Estado actual de operatividad entre un 31% y 50% de operatividad.** La concentración máxima de empresas turísticas en el estado actual de operatividad se concentra nuevamente en la provincia de Pichincha con el 50% del total. Carchi, Esmeraldas, Loja y Santo Domingo de los Tsáchilas poseen un registro del 13%; cabe mencionar que, para el resto de las provincias no existen empresas turísticas en funcionamiento para el estado actual.

**Figura 46**

*Concentración y estado actual de operatividad, entre un 31% y 50% de operatividad*

### CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR ENTRE UN 31% Y 50% DE OPERATIVIDAD

ECUADOR ESCALA 1:4.000.000



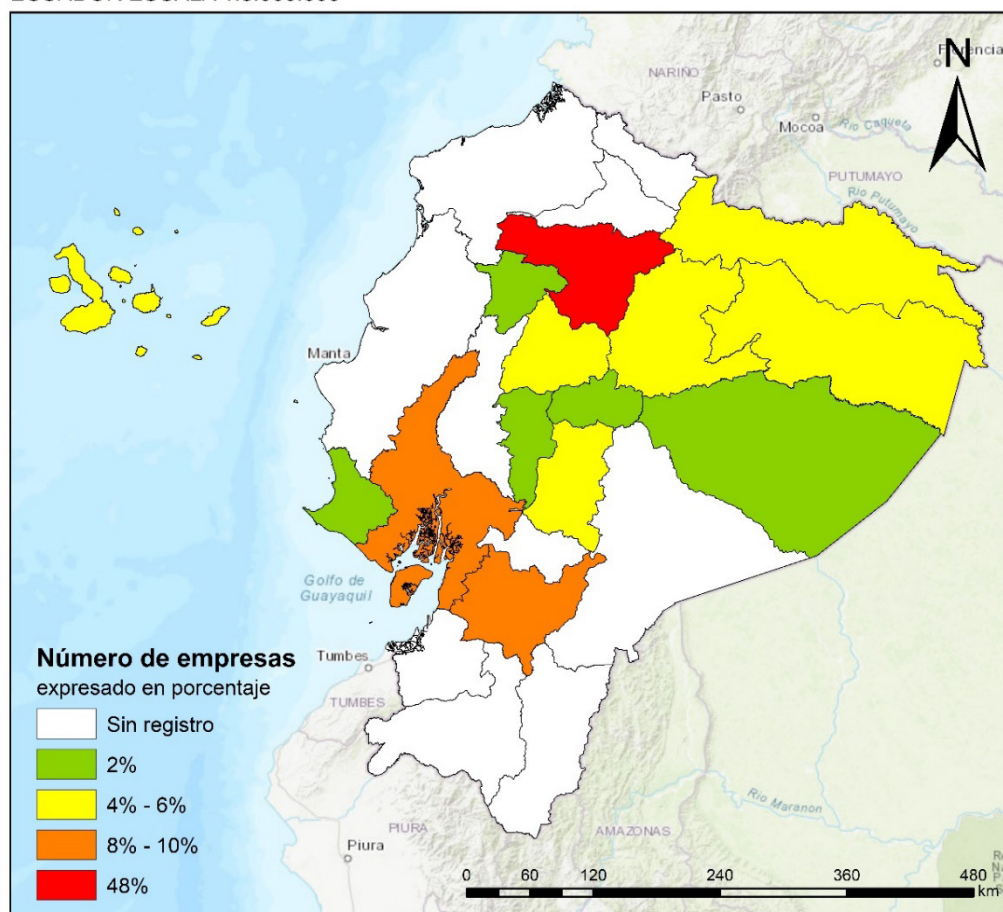
**Estado actual sin operatividad alguna, cerrada definitivamente.** La crisis del COVID-19 ha provocado el cierre definitivo de varias empresas turísticas, reflejado en 14 provincias del territorio ecuatoriano; se puede evidenciar una concentración geográfica de afectación máxima en la Región Sierra y Amazonía, siendo Pichincha con el 48%, la provincia que posee el mayor número de empresas turísticas que han cerrado, seguido de Guayas y Cañar. Tomando en consideración lo dicho, el cierre de las empresas producto de la pandemia provocó un el desempleo a escala general, lo que se verá reflejado en las provincias de mayor concentración.

**Figura 47**

*Concentración y estado actual sin operatividad alguna, cerrada definitivamente*

## CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR SIN OPERATIVIDAD ALGUNA, CERRADA DEFINITIVAMENTE

ECUADOR ESCALA 1:5.000.000



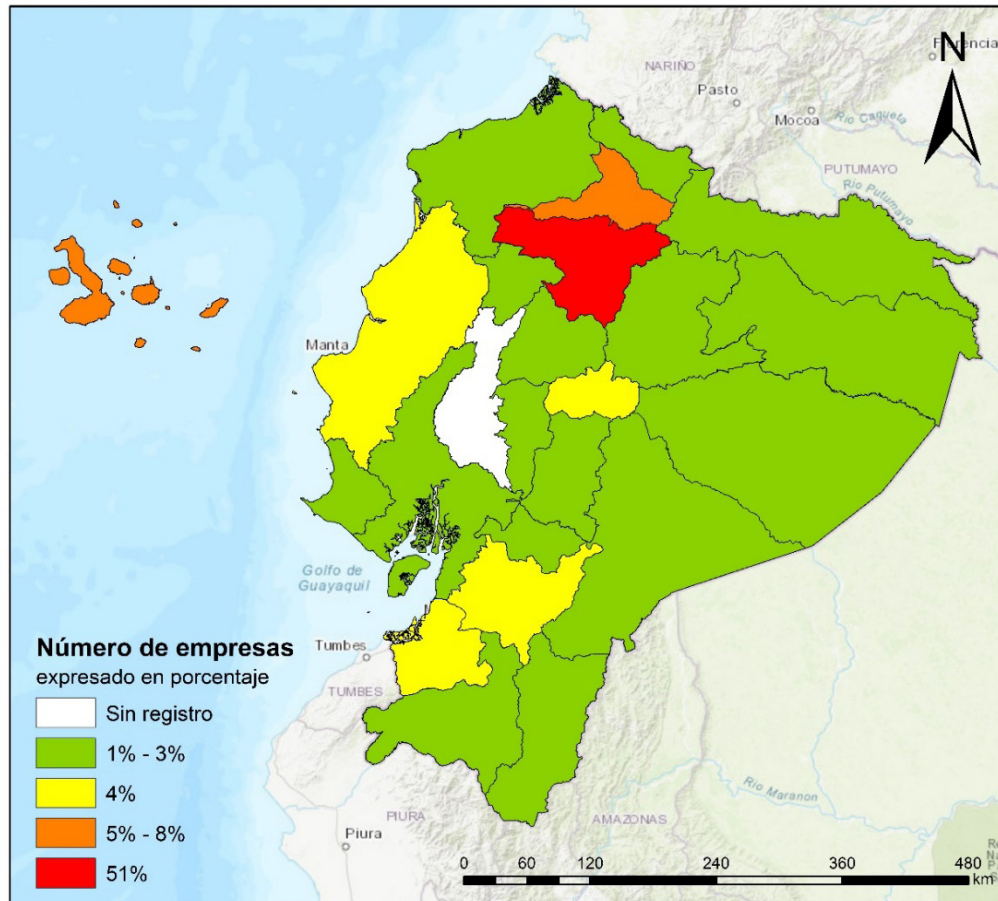
**Estado actual sin operatividad alguna, pero dispuesta continuar.** En la Figura 48, se muestra una concentración geográfica clara de las empresas turísticas sin operatividad, pero dispuestas a continuar en todo el territorio ecuatoriano. Pichincha es la provincia con mayor concentración (51%), seguido de Imbabura y Galápagos entre el (5% - 8%); cabe mencionar que si bien en cierto que la crisis del COVID-19 ha afectado a todo el sector, en todas las provincias del Ecuador se proyectan a renovarse y buscar otras alternativas bajo la lenta recuperación. La única provincia de la que no se obtuvieron registros fue la Provincia de Los Ríos.

**Figura 48**

*Concentración y estado actual sin operatividad alguna, pero dispuesto a continuar*

### CONCENTRACIÓN Y ESTADO ACTUAL DE OPERATIVIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL ECUADOR SIN OPERATIVIDAD ALGUNA, PERO DISPUESTA CONTINUAR

ECUADOR ESCALA 1:5.000.000



La siguiente pregunta se enfocó a aquellas empresas que habían cerrado definitivamente, en promedio por subsectores la pérdida reportada se aprecia en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Estimado de pérdidas reportadas en el sector turístico*

Subsector	Perdida promedio al cierre
Alimentos y Bebidas	28.960
Alojamiento	120.250
Centro de Turismo Comunitario	10.000
Intermediación (Eventos)	10.000
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	21.800
<b>Promedio general</b>	<b>55.027</b>



Tomando en cuenta los valores promedios de las empresas que cerraron, se puede proyectar que el sector reporta una pérdida de 123'277.987,50 dólares. En los grupos focales se mostró preocupación por cuanto no existe un programa para facilitar el cierre de las operaciones, ni tampoco una línea de soporte de quiebra o de liquidación de deudas para quienes estén en esta situación. El sector alojamiento tiene el promedio más alto de pérdidas con 120.250 dólares, mientras que el rango más bajo es para los Centro de turismo comunitario y las de Intermediación (Eventos), que reportan pérdidas al cierre por 10.000 dólares.

En general, del número total de empresas que respondieron el cuestionario, solo los parques de atracción estables y los transportes turísticos no reportaron cierres definitivos. Para el resto, el rango va del 9,09% para empresas de eventos, hasta un 15,45% para operadores y agencias de viaje (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Porcentaje de Operatividad durante la fase de confinamiento*

Sector al que pertenece  Nivel de operatividad	Alimentos y Bebidas	Alojamiento	Centro de Turismo Comunitario	Intermediación (Eventos)	Operación e Intermediación (agencias de viaje)	Parques de Atracción Estables	Transporte Turístico	Total general
	Porcentajes							
Sin operatividad alguna, pero dispuesta continuar	18,21	21,79	1,79	2,56	20,77	0,77	1,28	67,18
<30%	9,49	4,87	0,00	0,00	2,31	0,00	0,26	16,92
Sin operatividad alguna, cerrada definitivamente	<b>4,36</b>	<b>4,10</b>	<b>0,26</b>	<b>0,26</b>	<b>4,36</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>13,33</b>
31-50%	1,79	0,00	0,00	0,00	0,26	0,00	0,00	2,05
> 51%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,51	0,00	0,00	0,51
Total general	<b>33,85</b>	<b>30,77</b>	<b>2,05</b>	<b>2,82</b>	<b>28,21</b>	<b>0,77</b>	<b>1,54</b>	<b>100,00</b>

### Impacto en la planificación empresarial de las empresas turísticas

El primer proceso sobre el que se preguntó fue la planificación. Los hallazgos iniciales muestran que la empresa turística tiene niveles básicos de planificación a largo y corto plazo, quizá debido a la incertidumbre que ha rondado al sector en los últimos años, junto a la baja representatividad política sectorial que ha obtenido el turismo en el Ecuador. Apenas dos de cada 10 empresas de turismo tienen un plan estratégico, algunas hasta el 2030. En la misma línea, se observa poco uso de herramientas de planificación operativas anuales y plan comercial, puesto que solo tres de cada 10 manifestaron tener uno al momento de contestar la pregunta. Sin duda alguna, es una oportunidad el consolidar un trabajo conjunto y definir las metas estratégicas del turismo en el Ecuador y en sus cantones, sobre las cuales las empresas puedan armonizar y aportar a las metas de desarrollo establecidas.

Sin embargo, el dato preocupante es que las empresas que manifestaron tener planes operativos y/o comerciales, estiman en promedio un 73% de impacto negativo sobre sus previsiones para el 2020. Esto se alinea con previsiones estipuladas con anterioridad a nivel mundial, por lo que se podría concluir que las expectativas de generar alguna ganancia en este año son inexistentes.

La crisis del COVID-19 ha empujado la iniciativa de renovarse y buscar otras alternativas de producto, de procesos y de mercado. En el sector, una de cada dos empresas está concentradas en: nuevas estrategias de mercado (demanda), nuevas formas promocionales y búsqueda de líneas crediticias; mientras que, cuatro de cada 10 empresas están planificando: nuevos productos o la reducción del tamaño del negocio.

El sector Alimentos y Bebidas lidera la búsqueda de nuevas estrategias de mercado, nuevas formas promocionales, la reducción del tamaño del negocio e identificar nuevos proveedores (Tabla 4). Por su lado, el Alojamiento está más concentrado en línea de crédito, mientras las Operadoras y agencias de viaje tienen como principal tarea el diseñar nuevos productos para su demanda. Todas estas opciones se consideraron valiosas en los grupos focales, donde además se propuso que deberían existir acciones para que estas estrategias se consoliden y ofrezcan espacios de sobrevivencia a las empresas que logren superar la crisis. La búsqueda de nuevos mercados debe acompañarse de estrategias territoriales, mientras que el desarrollo de nuevos productos bien podría estar unido a estudios que visibilicen la nueva demanda en gestación.

Aparece claramente la necesidad de créditos blandos que ofrezcan productos adaptados al funcionamiento sectorial, al mismo tiempo que se vuelve imperativo el vincular a la tecnología en los nuevos procesos promocionales. Gremios como la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR) ya están diseñando proyectos para acercar a los proveedores del turismo con las empresas, para fortalecer y actuar en escenarios favorables para el proceso de provisión de bienes y servicios, sin embargo, la gestión del Estado a través del Ministerio de Turismo es fundamental. Finalmente, serán necesarios estudios y estimaciones que ayuden a las legítimas aspiraciones de la reducción del tamaño del negocio, tratando así de cruzar la crisis, y a mediano plazo recuperar las reducciones en caso de que la demanda se restablezca a números aceptables.

**Tabla 4***Acciones tomadas por el sector turístico durante la pandemia*

Sector	Estrategias	Nuevas estrategias de mercado (demanda)	Nuevos productos	Nuevas formas promocionales	Reducción del tamaño del negocio	Búsqueda de líneas crediticias	Nuevos proveedores	Ninguna de las anteriores
Porcentaje								
Alimentos y bebidas		38,89	33,33	38,86	34,71	28,93	37,50	4,76
Alojamiento		27,16	19,38	25,71	29,75	32,08	17,50	61,90
Centro de Turismo Comunitario		0,62	0,78	1,14	0,83	1,89	0,00	4,76
Intermediación (Eventos)		3,70	3,88	2,29	2,48	3,14	0,00	14,29
Operación e Intermediación(agencias de viaje)		27,16	39,53	30,86	29,75	30,19	42,50	14,29
Parques de Atracción Estables		0,00	0,78	0,00	0,83	0,63	0,00	0,00
Transporte Turístico		2,47	2,33	1,14	1,65	3,14	2,50	0,00
		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Impacto sobre el talento humano que trabaja en el sector turismo**

El sector turismo es reconocido a nivel mundial por su capacidad de generación de empleo, ya que según la OMT (2018) uno de cada 10 empleos en el mundo está relacionado al turismo. En el Ecuador, el estudio del mercado laboral del sector turístico de Ecuador marca dos escenarios, que van desde las 522.508 a las 810.246 personas con empleo adecuado y subempleo (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2019). El empleo adecuado va entre 181.794 a 305.807 personas en los dos escenarios, lo cual representa el 10,2% del empleo adecuado a nivel país, luego de los subsectores agrícolas (29,7%) y comercio (18,5%). A nivel general, el sector reportó un promedio de 11,5 empleos por empresa, a febrero del 2020. En un estudio de rangos de empleo, se observa una mayor concentración (91,72%) de empresas turísticas que tienen un rango de hasta 25 empleos (Tabla 5).

**Tabla 5***Generación de empleo turístico en Ecuador*

Subsector	N° Empleados					Total general
	0-25	26-50	51-75	76-100	>100	
	Porcentaje					
Alimentos y bebidas	32,54	0,89	0,30	0,30	0,00	34,02
Alojamiento	26,92	1,78	0,89	0,59	0,59	30,77
Centro de Turismo Comunitario	1,78	0,00	0,00	0,00	0,30	2,07
Intermediación (Eventos)	2,96	0,00	0,00	0,00	0,00	2,96
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	25,15	0,89	0,59	0,00	0,89	27,51
Parques de Atracción Estables	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89
Transporte Turístico	1,48	0,30	0,00	0,00	0,00	1,78
Total general	<b>91,72</b>	<b>3,86</b>	<b>1,78</b>	<b>0,89</b>	<b>1,78</b>	<b>100,00</b>

Posteriormente, se hizo un promedio de empleabilidad por sector —rango que va de cuatro empleos en parques de atracciones estables a 23 en Centros de Turismo Comunitario— con el cual se pudo realizar una proyección sobre la afectación estimada que asciende a 166.827 empleos (adecuado y subempleo), de los cuales 22.579 estarían en proceso de terminación definitiva<sup>3</sup>.

Por otro lado, se preguntó a los empresarios cual es la estimación de empleabilidad a finales del 2020. El resultado refleja un promedio sectorial de 7,5 empleos por empresa, lo cual significaría una pérdida del -34,63% de lo reportado a febrero del 2020. En términos globales significaría 180.944 empleos (adecuado y subempleo) del escenario más bajo del reporte de la OIT.

De forma similar, se solicitó una proyección de empleabilidad a diciembre del 2021, donde se estima tener un promedio de 10,8 empleos por empresa. Si bien aún no se lograría recuperar el promedio de febrero del 2020, se nota una notable recuperación. En términos globales, esta recuperación de empleabilidad entre diciembre del 2020 a diciembre del 2021 sería de 142.392 empleos (adecuado y subempleo).

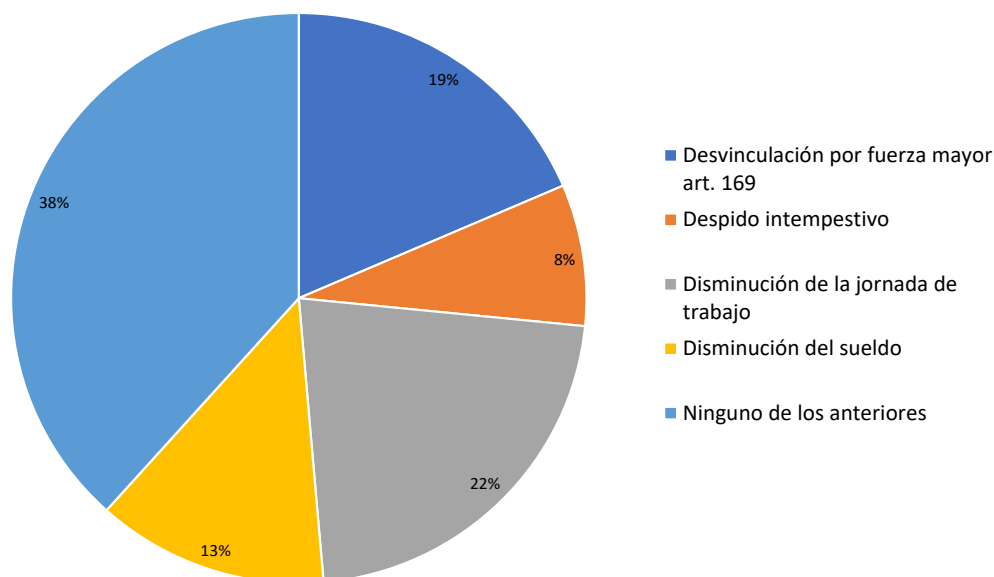
El promedio mensual de la nómina laboral del sector es de 775,58 dólares por persona incluidas todas las prestaciones (rango de 330 dólares en Centros de Turismo Comunitario a 1.471 dólares en Intermediación [eventos]). En una proyección al escenario del 2021, por pago de nómina sectorial el turismo redistribuye en sueldos un valor estimado de 90'706.168,47 dólares al mes.

Como punto final, es indispensable recalcar que el impacto en el sector laboral ha sido muy fuerte. Las empresas turísticas han tenido que emplear diversos mecanismos de gestión de sus empleos. Es así que, seis de cada 10 empleados han sufrido cierto impacto como desvinculación por fuerza mayor, despido intempestivo, disminución de la jornada de trabajo, disminución del sueldo (Figura 49 y Tabla 6). Este dato es similar a los obtenidos en un sondeo realizado por la REDPROTUR que se expone a continuación de los gráficos.

<sup>3</sup>Al momento este dato duplica lo reportado en el Ministerio de Trabajo, pero se entiende que las empresas que lo reportan están en proceso de cierre y liquidación, por lo cual el dato estaría dentro de lo estimado a mayo del 2020.

**Figura 49**

*Acciones tomadas por el sector turístico en relación al empleo durante la pandemia*

**Tabla 6**

*Acciones tomadas por el sector turístico en relación al empleo*

Medidas	Desvinculación por fuerza mayor	Despido intempestivo	Disminución de la jornada de trabajo	Disminución del sueldo	Ninguno de los anteriores
Subsectores	Porcentaje				
Alimentos y Bebidas	41,89	18,75	28,41	30,77	36,60
Alojamiento	31,08	37,50	35,23	28,85	27,45
Centro de Turismo Comunitario	1,36	0,00	1,14	0,00	3,27
Intermediación (Eventos)	1,35	0,00	3,41	7,69	3,27
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	20,27	43,75	31,81	30,77	25,49
Parques de Atracción Estables	1,35	0,00	0,00	0,00	1,31
Transporte Turístico	2,70	0,00	0,00	1,92	2,61

Como respuesta al panorama del turismo a nivel internacional, una de las primeras líneas de acción de la Organización Mundial del Turismo (OMT), fue salvar el empleo. Un sector que contribuía con al menos uno de cada 10 empleos en el mundo, está muy seriamente afectado. Uno de los escenarios que se manejan apunta a la posible caída en un 80% del turismo en el mundo. La World Tourism and Travel Council (WTTC) pronóstico hasta marzo del 2020, la pérdida de al menos 75 millones de empleos a nivel mundial.

Ante este escenario, la Red de Profesionales de Turismo (REDPROTUR), encabezada por su filial de Pichincha, realizó un sondeo entre los profesionales del turismo del país, para conocer aspectos relacionados a su situación actual. Dicho estudio, alcanzó un número de 129 respuestas, que darán soporte para nuevas investigaciones, pero que perfilan la dramática situación en que se encuentra el talento humano del sector.

Nueve de cada 10 profesionales manifestaron poseer un título de tercer nivel (técnico, licenciatura o ingeniería), dando cuenta de un talento humano con alta calificación. En cuanto a las especialidades reportadas, agrupando la gran diversidad que existe en el mercado, en lo dispuesto en el Reglamento de Nomenclatura y Armonización de Títulos de Tercer y Cuarto Nivel del país, se observa que seis de cada 10 tiene estudios en el campo del Turismo, dos cada de 10 en Hospitalidad y uno de 10 como Guías y dejando al resto de la muestra en temas de Gastronomía y otras titulaciones.

Cruzando estos datos con un listado de la oferta de titulaciones ofertada en el Ecuador, observamos que hasta el reglamento de armonización hubo mucha variedad (156 diferentes titulaciones de grado, tecnicatura y postgrado hasta el 2018). Un dato que aporta también a este capítulo es el número histórico de graduados que suma hasta el 2018 un total de 45.961 personas. Esto plantea nuevas preguntas a resolver ¿cuál es el porcentaje de inserción laboral? ¿cuántos siguen trabajando en el sector? ¿cuál es la brecha laboral formada, a satisfacer con profesionales que se han graduado?

Por otro lado, se observó que la oferta está concentrada en los títulos de tercer nivel universitario, desaprovechando potencializar la educación tecnológica que es también de mucha utilidad para el sector.

De la muestra, nueve de cada 10 profesionales manifestaron que la crisis les llegó manteniendo una relación de laboral, ya sea como libre ejercicio (cuatro de 10), empleo privado (tres de 10) o en el sector público o academia (uno de cada 10 respectivamente). A su vez, 10 profesionales encuestados manifestaron no contar con un trabajo permanente en turismo, ya sea por suspensión de la actividad laboral (cuatro de 10) o el restante por terminación laboral o desempleo.

El 33% manifiesta seguir con labores de dependencia, mayormente de teletrabajo (tres de 10). Con una extrapolación, según datos del informe de empleo en el sector turístico de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las personas desempleadas del turismo pudieran ascender a aproximadamente 360.000.

Es necesario denotar que dos de cada 10 personas que laboraban en el sector turístico, al momento se encuentra con teletrabajo o jornada reducida, pero en un campo no alineado a su título profesional. Además, quienes están trabajando afirman que en un 92,31% mantienen un contrato a tiempo completo y el resto de la muestra tienen contratos parciales o temporales.

Una de cada dos personas informa que su principal función es la búsqueda de empleo (dentro o fuera del sector), el 24% ha aprovechado esta situación para temas de capacitación y/o formación y el 28% se dedica a tareas en el hogar (domésticas), hecho que se ha intensificado al tener a todo el grupo familiar en confinamiento y cuarentena.

Las personas consultadas manifiestan que mantienen diversas fuentes de sustento económico, mientras dure su periodo de desempleo. En primer lugar, son sus ahorros (33%), la ayuda familiar (30%), indemnizaciones (9%), otros trabajos (4%), sin embargo, uno de cada cuatro manifiesta estar en una situación

crítica pues no cuentan con ningún tipo de apoyo (24%).

Más del 30% (uno de cada tres) personas asume que no tendrá empleo por el resto del año; cuatro de 10 suponen encontrar un empleo en el mediano plazo y, en el corto plazo, tan solo dos de cada 10 mantienen la expectativa de conseguir su reintegración al tejido laboral.

Para el futuro, el emprender en un propio negocio, junto con trabajar de forma independiente son una tendencia en al menos cuatro de los 10 profesionales encuestados. Tres de cada 10 aseguran que lo que harán es asegurar su trabajo y mantenerlo, mientras que uno de cada cuatro espera encontrar un lugar donde laborar. Solo un 4,72%% dice que buscará cambiar de sector laboral y un 1,57% no tiene esperanza alguna sobre el devenir.

Finalmente, se preguntó a los encuestados sobre ideas para reactivar el turismo en el futuro post COVID-19. Se presentaron variadas propuestas, entre las que destacan:

1. Priorización del turismo como sector para el desarrollo, con política y normativa que lo soporte e incentive.
2. Designar una línea de crédito para el emprendimiento y la recuperación de las empresas, misma que sea en condiciones preferenciales de tasa de interés y con plazos extendido.
3. Profesionalizar el sector, ocupando obligatoriamente mano de obra calificada y formada, tanto en lo público, como en lo privado. Este factor se asocia con la calidad y éxito de la gestión.
4. Finalmente, se recomienda impulsar nichos de mercado, en los cuales el país tiene potencial, pero a criterio de los encuestados está muy poco valorado y puesto en valor.

El alto desempleo provocado, no solo redunda en una crisis social sin precedentes en el sector, sino también en la empresa que es el enlace que genera y mantiene el empleo. Urgen programas y políticas que intervengan en esta brecha, busquen la regeneración de empleo e incentiven a que las empresas se mantengan en funcionamiento.

Los profesionales consultados manifiestan expectativas de emprendimiento, que deberían ser aprovechadas para generar un programa de incubación de empresas, asociada a criterios de innovación y competitividad, que mejorarán la oferta turística del país.

Finalmente, cada vez es más urgente una ley o reglamento profesional del sector turístico. No solo como justo mecanismo de los profesionales que han estudiado carreras de tercer y cuarto nivel, sino como base para la calidad y mejora continua en la oferta turística ecuatoriana (Gaybor & Cabanilla, 2020).

**Impacto sobre la infraestructura de las empresas turísticas.** Por diversas situaciones, los edificios, instalaciones, equipamientos e incluso stock de producción de las empresas turísticas han sufrido impactos. La falta de operación de maquinaria, mantenimiento, entre otros, han sido procesos que incidieron en que uno de cada dos empresas reporta daños en su estructura (edificios, construcción) o en sus equipos y mobiliario por la falta de uso debido al cierre por COVID-19. Las empresas manifiestan como valores promedios para recuperar los daños 11.241 dólares en infraestructura y 7.118 dólares para equipos y mobiliario. En una proyección de la muestra sobre el universo, la empresa turística necesita un estimado de 107'393.303,30 dólares para solventar estos impactos.



Las entrevistas y grupos focales reforzaron varios aspectos a considerar en la reactivación, para fortalecer la infraestructura:

1. Examinar la posible exoneración de impuestos u otras ayudas para que las empresas puedan reparar los daños causados por la crisis.
2. Observar los proveedores nacionales que podrían proporcionar los arreglos y/o renovación de infraestructura, equipos y mobiliario, de forma que se dependa en lo mínimo de importaciones que afecten la balanza de pagos.
3. Determinar este período como clave para examinar obsolescencia del equipamiento, y tomar el reto de una actualización, que ayude a mantener el compromiso del sector con la sostenibilidad.

**Impacto sobre el capital de las empresas turísticas.** Los activos de los subsectores de las empresas turísticas del país son muy variados y de amplio espectro, tal como se observa en la Tabla 7. En un promedio general, el monto de activos es de 445.430,59 dólares (con un rango de 1'375.367 dólares en Transportes hasta 101.900 dólares en parques de atracción estables). Este monto es de suma importancia al momento de observar la inversión que tiene el sector en el desarrollo económico del país.

**Tabla 7**

*Índices de liquidez de las empresas turísticas durante la pandemia (valores promedio)*

Subsectores	Efectivo	Cuentas por cobrar	Activos líquidos	Activos fijos	Activos intangibles	Activos tangibles
<b>Dólares</b>						
Alimentos y Bebidas	1.848	2.894	4.336	69.223	1.154	39.079
Alojamiento	11.576	6.741	11.925	850.784	15.296	95.364
Centro de Turismo Comunitario	8.200	2.871	5.071	507.429	757	83.714
Intermediación (Eventos)	2.175	21.060	4.000	427.950	37.540	129.700
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	12.938	19.056	11.235	72.489	30.736	12.152
Parques de Atracción Estables	23.567	0	16.667	43.333	0	18.333
Transporte Turístico	28.083	48.033	199.583	671.667	1.333	426.667
<b>Promedios</b>	<b>8.692</b>	<b>9.837</b>	<b>12.150</b>	<b>340.755</b>	<b>14.706</b>	<b>59.290</b>

En cuanto a los pasivos reportados, el sector informa de datos saludables. Esto puede ser en gran medida debido a que es un sector productivo que tiene una gran dependencia del manejo de los flujos de efectivo, en cortos plazos y en montos significativos. El promedio sectorial es de 133.050,85 dólares.

**Tabla 8***Pasivos del sector turístico durante la pandemia (valores promedio)*

Subsectores	Pasivo no corriente o fijo	Pasivo corriente o circulante
Alimentos y Bebidas	17.486	9.503
Alojamiento	302.132	40.421
Centro de Turismo Comunitario	13.571	7.429
Intermediación (Eventos)	194.943	39.930
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	18.908	15.105
Parques de Atracción Estables	0	667
Transporte Turístico	17.333	67.233
<b>Promedios</b>	<b>110.743</b>	<b>22.307</b>

Estos datos estuvieron acordes con otros informados en los grupos focales y entrevistas a profundidad. Posteriormente, se conoció que nueve de cada 10 empresas manifestaron que tienen una urgente necesidad de fuentes crediticias que les faciliten su permanencia en el mercado y recuperación postcrisis (Tabla 9). Para responder y sustentar esta necesidad, se calculó la necesidad de un crédito, en promedio, de 61.311 USD (Tabla 10), con al menos 54 meses para su pago (Tabla 11), un período de gracia de 9 meses (Tabla 12) y una tasa crediticia del 5% (Tabla 13).

**Tabla 9***Necesidad de líneas de crédito para el sector turístico post pandemia*

Subsector	Existencia de necesidad de crédito en porcentaje
Alimentos y Bebidas	34,02
Alojamiento	30,77
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	27,51
Intermediación (Eventos)	2,96
Centro de Turismo Comunitario	2,07
Transporte Turístico	1,78
Parques de Atracción Estables	0,89

**Tabla 10***Montos estimados a solicitar por sector*

Subsector	Promedio del monto a solicitar en dólares
Alimentos y Bebidas	27.458
Alojamiento	98.042
Centro de Turismo Comunitario	24.167
Intermediación (Eventos)	95.000
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	62.691
Parques de Atracción Estables	12.500
Transporte Turístico	108.592

**Tabla 11***Plazo estimado de pago de los créditos por sector*

Subsector	Meses
Alimentos y Bebidas	49
Alojamiento	62
Centro de Turismo Comunitario	45
Intermediación (Eventos)	40
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	52
Parques de Atracción Estables	54
Transporte Turístico	41

**Tabla 12***Tiempo de gracia estimada por sector*

Subsector	Meses
Alimentos y Bebidas	7
Alojamiento	11
Centro de Turismo Comunitario	10
Intermediación (Eventos)	8
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	8
Parques de Atracción Estables	6
Transporte Turístico	8

**Tabla 13***Promedio de tasa de interés por sector*

Subsector	Tasa de interés
Alimentos y Bebidas	5
Alojamiento	5
Centro de Turismo Comunitario	6
Intermediación (Eventos)	5
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	4
Parques de Atracción Estables	8
Transporte Turístico	4

En este mismo aspecto se hizo un ejercicio sobre las ventas, para ello se solicitó el dato de las ventas anuales del 2019 de cada empresa para considerarlo como año base a fin de proyectar y referenciar otros cálculos. El 2019, en promedio las empresas estiman una venta de 419.476 dólares<sup>4</sup>. Tomando este dato en una proyección de la muestra sobre la población total, el sector turístico perdió aproximadamente 420'835.638,75 dólares al mes, por lo que en cuatro meses de cuarentena (marzo-junio) su pérdida sería de 1.683'342.555 dólares (Tabla 14), lo que equivale a un valor cercano al PIB generado por turismo en el 2018.

<sup>4</sup>Existiendo un rango 49.236 dólares entre Centros de Turismo Comunitario a operación e intermediación con 944.533 dólares.

**Tabla 14***Histórico y Proyectado de ventas en el sector turístico (valores promedio)*

<b>Subsector</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Alimentos y Bebidas	131.029	52.996	110.549
Alojamiento	283.469	131.941	225.518
Centro de Turismo Comunitario	49.286	41.571	56.857
Intermediación (Eventos)	395.150	253.600	407.700
Operación e Intermediación (agencias de viaje)	944.533	333.327	536.281
Parques de Atracción Estables	21.667	13.333	21.333
Transporte Turístico	844.083	547.000	752.417
<b>Promedio general</b>	<b>419.576</b>	<b>168.644</b>	<b>280.588</b>

En proyecciones a diciembre del 2020, el sector espera una caída de ingresos de al menos 60% (un escenario optimista, ya que a nivel mundial se prevén caídas de hasta un 80%) y, para diciembre del 2021, una recuperación referente al 2020 de un 67%, misma que podría ser mayor si las condiciones de apoyo a la reactivación del sector son favorables.

En este aspecto, los participantes de las entrevistas y los grupos focales fueron críticos con las líneas de reactivación económica ofrecidas por el gobierno, tal es el caso de Reactívale Ecuador. Lastimosamente, en la banca pública y privada hay poco conocimiento de las funcionalidades del sector y sus características, por lo cual hasta el cierre de esta investigación se tuvo conocimiento de pocas empresas turísticas que han logrado acceder al crédito y, por el contrario, son muchas a las que han rechazado. El tema crucial es que el sector del turismo genera gran empleabilidad, por lo que el gobierno y organismos internacionales deberían invertir en su reactivación, no solo por el salvataje a empresas productivas, sino como un mecanismo que asegura cierta estabilidad social del grupo de empleos que lo sostienen.

Impacto sobre los proveedores de las empresas turísticas. Otro aspecto que deberá estudiarse a profundidad es la cadena de valor extendida que tiene el sector turístico. Si bien en una primera línea la más visible se pueden identificar a:

1. Establecimientos de alimentos y bebidas: a) Cafetería; b) Bar; c) Restaurante; d) Discoteca; e) Establecimiento móvil; f) Plazas de comida; g) Servicio de Catering.
2. Establecimientos de alojamiento: a) Hotel; b) Hostal; c) Hostería; d) Hacienda Turística; e) Lodge; f) Resort; g) Refugio; h) Campamento Turístico; i) Casa de Huéspedes.
3. Establecimientos de operación e intermediación: a) Agencia de viajes mayorista; b) Agencia de viajes internacional; c) Operador turístico; d) Agencia de viajes dual.
4. Empresas de transporte turístico: a) Transporte Terrestre Turístico Nacional; b) Transporte Terrestre Turístico Transfronterizo; c) Transporte Terrestre Turístico Internacional.
5. Empresas transporte marítimo Galápagos: a) Embarcaciones con pernoctación a bordo; b) Embarcaciones sin pernoctación a bordo.
6. Servicios profesionales de guianza: a) Guía local; b) Guía nacional; y, c) Guía nacional especializado.
7. Proveedores especializados de actividades turísticas accesorias: a) Kayaking de mar; b) Deporte de

vela; c) Recorrido en panga; c) Buceo superficial; d) Tabla hawaiana; e) Natación; f) Pesca vivencial.

8. Centros de Turismo Comunitario.
9. Intermediación: a) Centro de Convenciones; b) Centro de Recreación Turístico; c) Organizadores de Eventos, Congresos y Convenciones; d) Sala de Baile; e) Sala de Recepciones y Banquetes.
10. Parques de atracción estables: a) Bolera; b) Hipódromo; c) Pista de Patinaje; d) Termas y Balnearios.  
Empresas de transporte aéreo: nacionales, internacionales, privadas.
11. Empresas de transporte fluvial.
12. Empresa ferroviaria.
13. Empresas on-line de comercialización.
14. En una segunda línea las empresas que complementan la cadena de valor son:
  - a) Empresas del sector agrícola–agroindustrial.
  - b) Empresas del sector ganadero.
  - c) Empresas del sector pesquero.
  - d) Empresas del sector artesanal.
  - e) Museos.
  - f) Áreas protegidas.
  - g) Sitios arqueológicos.
  - h) Centros culturales (civiles–religiosos).
  - i) Servicios de construcción.
  - j) Proveedores de equipamientos.
  - k) Empresas productoras de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).
  - l) Empresas proveedoras de textiles.
  - m) Empresas proveedoras de soporte tecnológico.
  - n) Aseguradoras.
  - o) Empresas de bienes raíces.

Finalmente, en una tercera línea hay una serie de instituciones público-privadas que son de soporte como:

- a) Ministerio de Turismo.
- b) Gobiernos autónomos descentralizados (provincial, cantonal, parroquial).
- c) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- d) Centros de información turística.
- e) Asociaciones gremiales.
- f) Instituciones educativas (técnicas, tecnológicas, universitarias).
- g) Centros de capacitación.
- h) Ministerio del Ambiente.
- i) Ministerio de relaciones internacionales.
- j) Banca pública y privada.
- k) Ministerio del Interior.
- l) Ministerio de Salud.
- m) Bomberos.
- n) Asociaciones y gremios artísticos.
- o) Empresas de energía.

- p) Empresas abastecimiento de agua.
- q) Recicladoras.
- r) Policía.
- s) Organismos no gubernamentales.
- t) Organizaciones de la sociedad civil.
- u) Organismos multilaterales de desarrollo (OMT, OIT, BID, etc.).

Como se observa es un intrincado y complejo sistema, el mismo que debe evaluarse y medirse para determinar un programa de acción colectiva que permita superar la actual crisis. En este escenario, se puede observar la importancia del turismo como un sector que dinamiza y soporta procesos que confluyen de forma transversal sobre su funcionamiento sostenible.

Un 85,21% de los empresarios manifestó que conserva comunicación y estrecha relación con sus proveedores e instituciones de soporte. Sin embargo, un 33,14% indicó que al perder proveedores clave, necesitarán reconstruir su tejido relacional, especialmente en:

- a) Empresas de la cadena de valor en primera línea, puesto que hay mucha incertidumbre sobre cuales permanecerán en operación.
- b) Distribuidores de materia prima, ya que en muchos casos también han dejado de operar.

**Impacto sobre los proveedores de las empresas turísticas.** Finalmente, el cuestionario indagó el manejo del mercadeo empresarial. El primer tema fue una estimación del período en el que esperarían tener al menos una operatividad del 30%. Los datos son muy parecidos a los obtenidos de los GAD. Un 77,92% esperan terminar el año 2020 con esa operatividad, aunque como se observa en las Tablas 15 y 16, existe un porcentaje, aunque mínimo, que cree que tomará recuperarse hasta el año 2025.

**Tabla 15**

*Proyectado de recuperación del 30% de operatividad*

Fecha	Frecuencia	Porcentaje
<b>2020</b>		
Trim.2	37	11,67
Trim.3	93	29,34
Trim.4	117	36,91
<b>2021</b>		
Trim.1	34	10,73
Trim.2	22	6,94
Trim.3	3	0,95
Trim.4	5	1,55
<b>2022</b>		
Trim.1	1	0,32
Trim.2	3	0,95
<b>2025</b>		
Trim.1	1	0,32
Trim.3	1	0,32
Total general	317	100,00

Tabla 16

*Estimado de recuperación del 30% de operatividad por sector y por trimestres 2020-2025 en porcentaje*

Fecha	Alimentos y Bebidas	Alojamiento	Centros de turismo comunitario	Intermediación	Agencias de viaje /Ópera	Parques	Transporte Turístico	Total general
<b>2020</b>								
Trim.2	25,00	9,57	0,00	0,00	1,11	0,00	0,00	11,67
Trim.3	30,56	29,79	16,67	30,00	27,78	66,67	16,67	29,34
Trim.4	29,63	39,36	66,67	70,00	36,67	0,00	66,67	36,91
<b>2021</b>								
Trim.1	7,41	10,64	16,67	0,00	15,56	0,00	16,67	10,73
Trim.2	4,63	6,38	0,00	0,00	11,11	33,33	0,00	6,94
Trim.3	0,00	0,00	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,95
Trim.4	1,85	2,13	0,00	0,00	1,11	0,00	0,00	1,58
<b>2022</b>								
Trim.1	0,00	0,00	0,00	0,00	1,11	0,00	0,00	0,32
Trim.2	0,93	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00	0,00	0,95
<b>2025</b>								
Trim.1	0,00	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
Trim.3	0,00	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32

Como último aspecto, se les solicitó a los empresarios que proyecten fecha para cuando estiman tener al menos un 60% de operatividad. Valor que se ha tomado como referencia para tener cercanía a un punto de equilibrio. Los resultados muestran que la mayoría de empresas esperan cumplir en el 2021 con ese nivel de operatividad, aunque de forma similar al caso anterior, sectores como el de Alojamiento estiman proyecciones hasta el 2027 (Tabla 17). Estos datos, nuevamente armonizan con el resultado obtenido del estudio en los cantones.

Tabla 17

*Recuperación del turismo por sector 2020-2027*

Recuperación 60%	A&B	Aloja.	CTC	Intermed. (Eventos)	Operación e Intermed. (Agencias de viaje)	Parques de Atracción Estables	Trans. Turístico	Total general
<b>Porcentaje</b>								
2020	56,73	34,78	28,57	40,00	23,33	66,67	33,33	39,10
2021	37,50	58,70	57,14	50,00	68,89	0,00	50,00	53,53
2022	3,85	4,35	14,29	10,00	6,67	33,33	16,67	5,77
2023	1,92	0,00	0,00	0,00	1,11	0,00	0,00	0,96
2026	0,00	1,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32
2027	0,00	1,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32

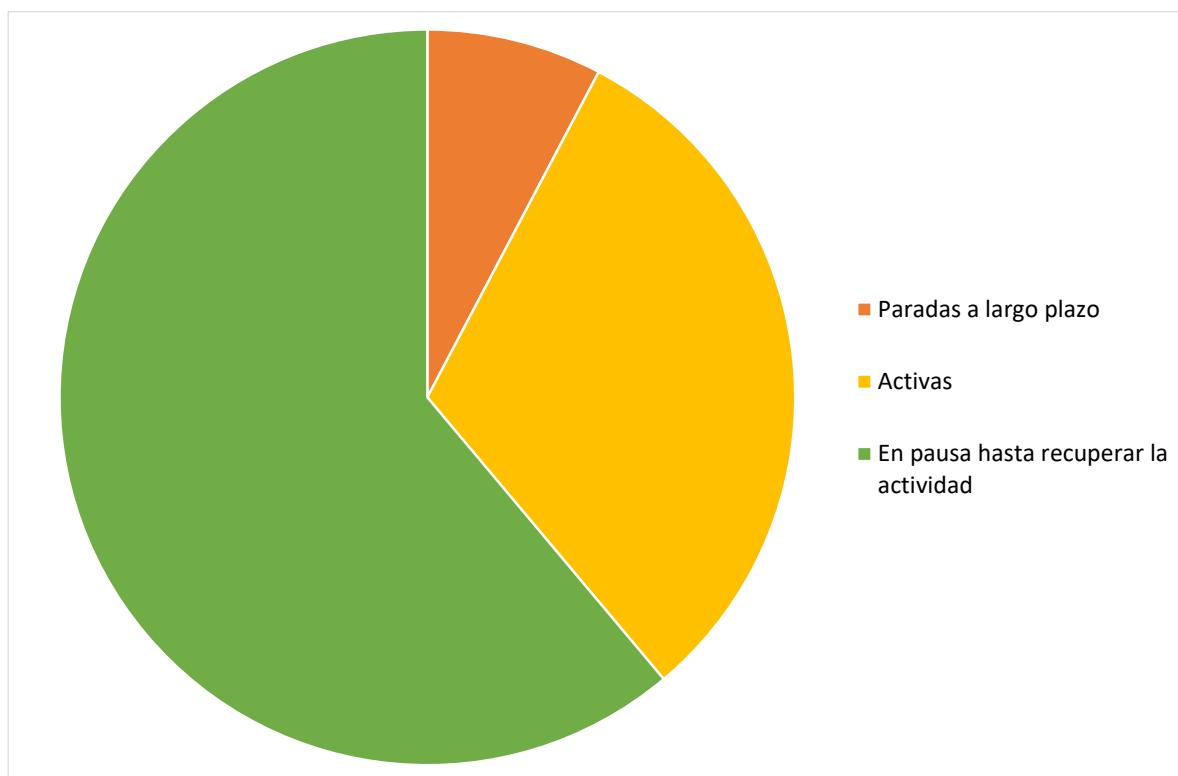
*Nota.* Información de la tabla obtenida de



En cuanto al estado de actividades promocionales, los datos no son alentadores, pues siete de cada 10 empresas están en pausa o secaron sus actividades a largo plazo. Principalmente por la falta de liquidez para acciones promocionales, mientras están sin operación.

**Figura 50**

*Estado promocional del sector turístico*

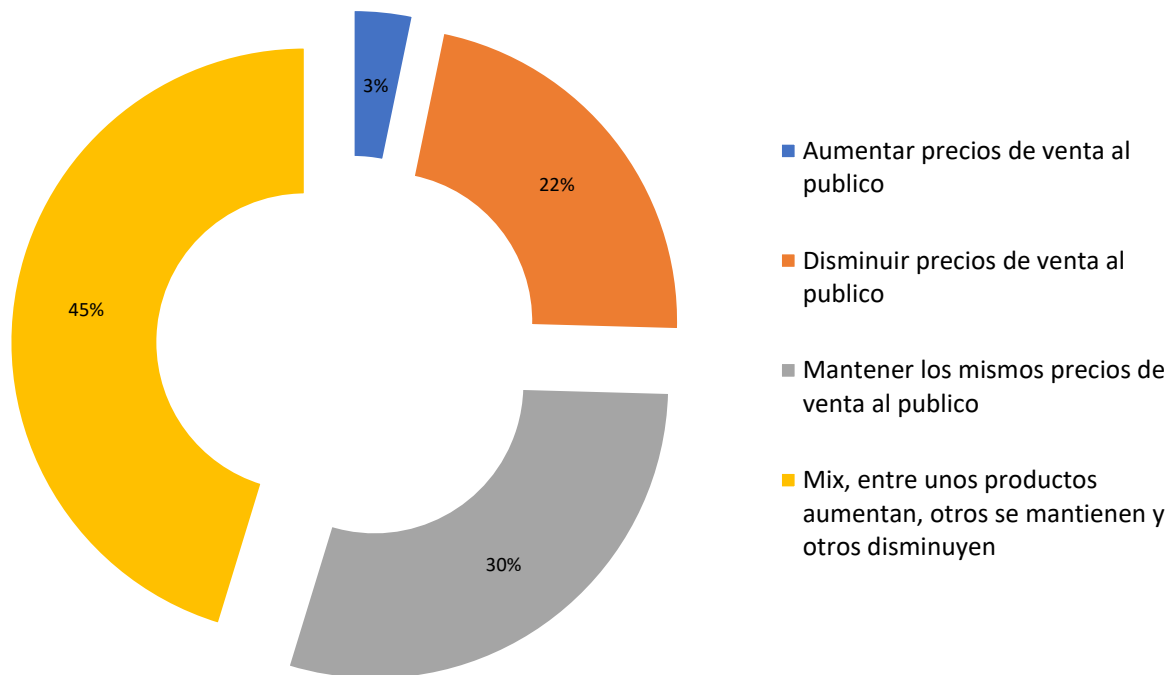


En cuanto a su emplazamiento, se preguntó sobre la posibilidad de renovar la empresa y sus servicios. Se obtuvo que seis de cada 10 empresas piensan en esta posibilidad, ya sea por costos (52,92%), por reducción del tamaño del negocio (32,70%) o la búsqueda de una mejor ubicación (11,37%). Esta relocalización va acompañada de factores de reducción de costos fijos y al mismo tiempo aprovechar la oferta que existe de bienes raíces en el mercado (Primicias, 2020).

En tercer lugar, se preguntó sobre la elección de la estrategia de precios que analizaron para su retorno a la actividad. El 45% de las empresas piensa en una mezcla de ajuste de precios (Figura 51), considerando que unos bajarían, otros subirían, mientras que unos se mantienen; considerando que la economía de la demanda viene golpeada y será difícil obtener un consumo relevante de inmediato. Por otro lado, un 30% piensan en mantener sus precios y su oferta de servicios. Finalmente, uno de cada cinco está realizando ajustes para disminuir sus precios y 3% el ajustarlos al alza.

## Figura 51

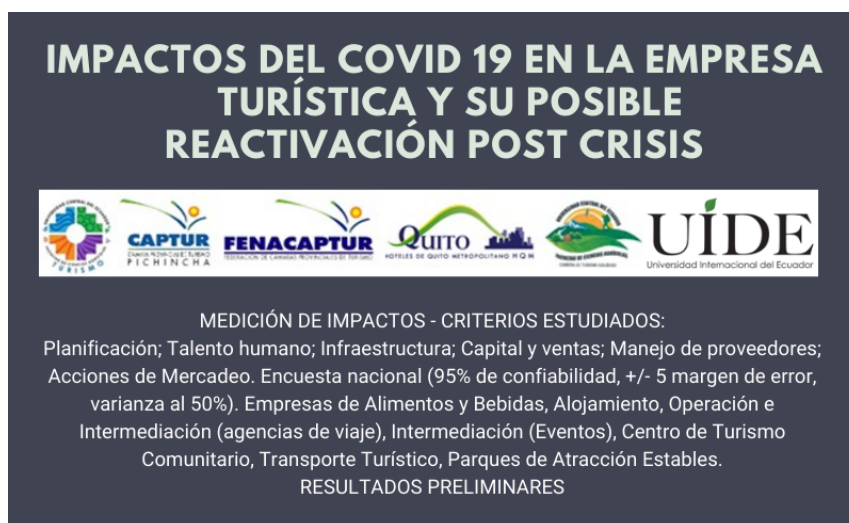
*Estrategias de precios tomadas por el sector turístico*



Finalizado el estudio, se preguntó a cada empresa una estimación del monto económico que necesitará invertir en el 2020 para recuperar su actividad promocional. El promedio sectorial fue de 13.663 dólares por empresa, lo cual daría un total de más de 129 millones de dólares. La infografía de la Figura 52 resume la mayoría de los hallazgos presentados en este estudio.

## Figura 52

*Infografía impacto del COVID-19 en el sector empresarial turístico del Ecuador*



<b>PLANIFICACIÓN</b> <p>R1. Proyección de 2520 empresas cerradas definitivamente, pérdida proyectada 123'277.987,50 USD.</p> <p>R2. 67,18% de las empresas en pausa pero dispuestas a continuar (13.707 empresas)</p> <p>R3. El 73% de la planificación operativa anual de la empresas o sus planes comerciales se verán afectados en el 2020</p>	<b>VENTAS</b> <p>R4. 1'683.342.555 USD se han dejado percibir en las empresas entre de marzo a julio 2020, datos sobre promedio ventas reportadas 2019.</p> <p>R5. 8/10 empresas proyectan estar al 30% de operatividad a diciembre del 2020</p> <p>R6. 83.33% de las empresas proyectan estar al 60% de operatividad a diciembre 2021</p>
<b>TALENTO HUMANO</b> <p>R7. 166.827 empleos (directos e indirectos) afectados por suspensión o cierre actividades empresa</p> <p>R8. 22.579 empleos perdidos definitivamente por cierre</p> <p>R9. 90'706.168,47 USD necesita el sector turismo para cubrir la nómina de un mes post COVID 19</p>	<b>INFRAESTRUCTURA</b> <p>R10. 1 de cada 2 Empresas reportan daños en infraestructura, equipos o mobiliario.</p> <p>R11. 107'393.303,30 USD fondo para recuperación daños infraestructura y mobiliario</p>
<b>CAPITAL</b> <p>R12. Índice de Endeudamiento entre el 0,03 al 0,37, cuenta con capitales para solicitar crédito. 0,30 promedio sectorial.</p> <p>R13. 91% empresas necesitan de crédito entre 24.167 USD a 108.592 USD, entre 41 a 62 meses plazo, tasa promedio 5%, con 6 a 10 meses de gracia</p>	<b>PROVEEDORES</b> <p>R14. 85,21% de las empresas mantienen vínculos con sus proveedores</p> <p>R15. 33,14% de las empresas reportan que han perdido proveedores y necesitarán sustitutos (nuevas alianzas empresariales, agroproductos, conectividad aérea)</p>
<b>MERCADEO</b> <p>R16. 3/10 empresas activas en promoción, el resto en pausa o paradas</p> <p>R17. 6/10 empresas piensan en reubicarse por costos o reducción del negocio</p> <p>R18. 1 de cada 2 empresas hará un mix en sus precios (bajas, altas, iguales), 1 de cada 3 mantendrán los mismos precios</p> <p>R19. 129'760.384 USD estima la empresa necesitará para reactivar su promoción</p>	

### *Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID-19 en Ecuador*

En Ecuador, una mancomunidad o consorcio se define jurídicamente como:

Entidades de derecho público con personalidad jurídica; se rigen por la Constitución de la República,

el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y lo determinado en el convenio de creación; así como lo establecido en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento. (Reglamento conformación y funcionamiento mancomunidades de los GAD, 2018, Art .1)

Al igual que lo establecido en los estatutos o reglamentos que estos dicten para su funcionamiento. Estas figuras jurídicas tienen como fines (Reglamento conformación y funcionamiento mancomunidades de los GAD, 2018):

1. Promover el desarrollo local sostenible, la participación ciudadana y el mejoramiento de la calidad de los servicios públicos ofertados a los ciudadanos.
2. Ejecutar acciones y proyectos conjuntos entre los GAD miembros que involucren participación financiera y mayor capacidad técnica.
3. Mejorar su capacidad de generación de recursos propios en virtud de la prestación eficiente de los servicios.
4. Optimizar recursos y procesos a través de la integración de los GAD para la gestión de una competencia.
5. Elaborar, gestionar, promover e implementar proyectos ante entidades nacionales o internacionales, a fin de gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para consolidar el desarrollo económico y productivo del territorio mancomunado, en concordancia con la normativa legal vigente.
6. Procurar mejores niveles de eficiencia y eficacia en el ejercicio de las competencias propias de cada nivel de gobierno, contribuyendo con los procesos de integración, prestación complementaria de servicios y desarrollo territorial. (Art. 4)

Para el sector turístico, esta opción se ha visto como oportunidad para la integración y desarrollo de productos turísticos integrados, innovadores y complementarios. Buscando además, establecer tareas conjuntas que alivien la carga en ciertos núcleos y compartan procesos, recursos y flujos de tal forma que puedan consolidar su oferta a diversos mercados.

Considerando como aspecto positivo que el 63,16% de los territorios los GAD afirman que es un tema de importancia. Si bien, esto deja a dos de cada cinco GAD como indiferentes a la posible integración o como detractores, el escenario es mayormente favorable para plantear esta figura jurídica como un medio para combatir la crisis y la poscrisis. Además, crearía una oportunidad de generar regiones con mayores conectividades en la oferta de atractivos, servicios y complementos dentro de la oferta turística nacional.

Utilizando el Net Promoter Score (NPS) —el cual es un índice que mide la disposición de los GAD hacia la figura de las mancomunidades o consorcios, y que oscila entre -10 y 100— se observó que, aunque hay una medición positiva, también refleja cierta resistencia que puede tener varias causas como: dificultad de los procesos de creación de la figura jurídica, malas experiencias anteriores, resistencias políticas, entre otros muchos factores.

Los GAD, además, se pronunciaron en tres rondas sobre cuáles deberían ser las metas que guíen la posible constitución de mancomunidades y consorcios, delineando los objetivos que considera son esenciales. Se obtuvieron más de 450 ideas, que se filtraron en cinco grandes campos de acción según su correspondencia, que se explica a continuación:

**1. Diseño de productos.** Una ronda de propuestas se generó alrededor de la idea de metas para el diseño de productos turísticos mancomunados o en consorcio, entre ellas destaca: puesta en valor del uso turístico al patrimonio natural y cultural, mejora de infraestructura que garantice la seguridad de la visitación turística, visibilización de lugares potenciales y adecuación de nuevos espacios, innovación de los productos a ofertar, creación de rutas y circuitos, manejo de lugares inclusivos como criterio de los sitios turísticos, entre otras.

**2. Mercadeo.** Un siguiente grupo de objetivos posibles de las mancomunidades se relacionaron con temas de mercadeo. Lo más destacado fue la necesidad de planes y programas de promoción turística, seguido por estrategias de comercialización para los territorios, creación y recuperación de flujos turísticos, nuevos nichos y búsqueda de nuevos mercados.

**3. Gestión del destino.** Un tercer concepto se resumió a partir de ideas sobre lo que se entiende como gestión de destinos. En este apartado se sintetizaron los criterios en torno a sellos de certificación de calidad de los servicios turísticos en los territorios, normativa y ordenanzas para regulación del buen funcionamiento de las empresas, protocolos de bioseguridad para la crisis COVID-19 (tanto en atractivos como en las empresas), gestión para la mejora de la infraestructura básica de apoyo a la inversión en turismo (salud, seguridad, servicios básicos, etc.), planes de desarrollo sectoriales, planes estratégicos, entre otros.

**4. Capacitación y estudios sectoriales.** En este grupo se sintetizaron ideas relacionadas con las necesidades de programas de capacitación para todos los actores turísticos. Entre los temas principales se encuentran estudios enfocados a los territorios, desarrollo de habilidades y competencias en el talento humano que trabaja en el sector.

**5. Crédito y financiamiento.** Finalmente, en este apartado se unificaron los conceptos relevantes y pertinentes con contar con líneas de crédito para el desarrollo de planes y programas, fortalecimiento y asistencia a las empresas del sector y ayudas económicas para los GAD en temas relacionados con el turismo.

Los GAD coinciden en tres prioridades: 1) gestión de destinos, 2) mercadeo y 3) diseño de productos, como los temas u objetivos mediante los cuales se podrían concretar los mancomunamientos o consorcios. Esta definición de ideas base son un soporte para delimitar los objetivos comunes y avanzar en los temas pertinentes con la conformación de los grupos.

Finalmente, de forma similar a la metodología antes descrita, en tres rondas se les solicitó a los GAD mencionar los nombres de aquellos Gobiernos Autónomos Descentralizados, que, según su criterio, pueden ser identificados como líderes en su labor en el campo turístico. Cuenca fue el GAD que tuvo mayor reconocimiento, seguido por los GAD de Quito, Ambato, Baños y Guayaquil, lo que marca una oportunidad para que estos GAD socialicen y compartan sus buenas prácticas, de forma que puedan ser replicadas o adaptadas en otros territorios.

Se puede observar que hay buena predisposición para la conformación de mancomunidades o consorcios por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Sin embargo, estas decisiones deben trascender lo político, que muchas veces es un freno para el trabajo en conjunto, de manera técnica y proactiva. Hay un entendimiento, y un acuerdo sobre la necesidad de una nueva escala de trabajo, la cual es fundamental para conseguir mejores resultados en el desarrollo sostenible del turismo. Esa escala deben ser las mancomunidades o los consorcios sólidos, que trabajen junto con los actores locales para la consecución de sus objetivos.

Por otro lado, es importante atender las demandas y dificultades que presentan los GAD. Muchos de los temas que preocupan a los territorios pasan por las metas planteadas por los responsables del sector en GAD que contribuyeron en este estudio. Se demuestra que el trabajo en equipo con organizaciones de gestión de destinos, son una necesidad urgente para desarrollar un núcleo integrado de voluntades y capital social para el desarrollo.

A partir del trabajo de lo público, privado, académico, comunitario y social se pueden institucionalizar procesos que cuenten con el reconocimiento de quienes forman el sistema turístico. La base de la gestión reúne y potencia las metas priorizadas en el mercadeo y en el diseño de productos innovadores. Identificar núcleos, corredores, oferta de servicios sobre territorios que trabajan en conjunto, permiten potenciar las ideas de circuitos que sean inclusivos y despierten el interés a nivel nacional e internacional.

Finalmente, los GAD que han tomado cierto liderazgo deben actuar solidariamente con los otros que pueden asimilar y replicar procesos exitosos, de igual forma que evitar errores que se hayan producido en la gestión del turismo en los territorios. Existe un reconocimiento fuerte en los cantones aledaños, pues muchos calificaron como gestión exitosa, a aquellos GAD con quienes colindan y comparten varias características culturales, naturales y económicas.

Sin embargo, no hay que minimizar el hecho de que el segundo registro más votado fue el desconocimiento de quienes lo están haciendo de mejor forma, quizá por falta de fortalecer un núcleo de trabajo de los GAD en temas de turismo y, quizá, por tener pocos espacios para el intercambio de experiencias.

Lo más destacable ha sido el detectar la predisposición a unirse al trabajo en conjunto, a enfrentar retos comunes y apoyarse en un planteamiento que será capaz de responder a las necesidades de los mercados emisores del turismo y, al mismo tiempo, de los pobladores que esperan que el turismo sea una respuesta a su búsqueda de otras formas de desarrollo.

# Conclusiones

Para concluir este libro que aporta una perspectiva necesaria para el desarrollo del turismo posterior a la pandemia del COVID-19, es necesario considerar todos los aspectos de relevancia abordados en este manuscrito. De acuerdo a lo descrito en el capítulo 1, la inseguridad de un destino es definitivamente el peor enemigo del turismo, mientras este elemento esté presente, la actividad turística tendrá pocas oportunidades. Se ha analizado casos como el de Mazatlán, donde hoy por hoy no existe turismo extranjero en este otrora concurrido puerto turístico.

Una de las consecuencias más comunes en los destinos afectados por la inseguridad es el reforzar su seguridad con elementos visibles como aumento de policías, guardias privados armados, generando mayor sensación de inseguridad en los visitantes que acuden a estos destinos. Por lo que es necesario recordar que los destinos más seguros son justamente en los cuales este tipo de “seguridad” está ausente, basta ver sitios como Las Ramblas en Barcelona o la Plaza de San Marcos en Venecia.

La seguridad de los destinos turísticos está condicionada a varios factores, entre ellos el apoderamiento de sus habitantes y beneficiarios de la llegada de turistas, los cuales son los mejores “guardias” del sitio por ser justamente la fuente de sus ingresos. Un claro ejemplo de esto fue el proyecto de recuperación del Cerro Santa Ana en la ciudad de Guayaquil, el cual, previo a su rescate, era una de las zonas más peligrosas del puerto ecuatoriano. Gracias a la acción conjunta del Municipio, la empresa privada y la comunidad, este sitio fue recuperado para el uso turístico a través de la creación de microempresas con los habitantes del sector que actualmente cada año recibe miles de turistas nacionales y extranjeros con una presencia mínima de guardias de seguridad.

Una de las primeras reacciones que tienen los países luego de sufrir un ataque terrorista en su territorio o en la región a la que pertenecen, es exigir más requisitos para el ingreso de turistas. En la actualidad esa premisa está desechándose por varios gobiernos, como el de Singapur y China, con el fin de reactivar con mayor rapidez el sector turístico mantienen los mismos requisitos a sus visitantes. Quizás el mejor ejemplo de esto lo constituye la Visa Schengen, establecida por la Unión Europea, que reemplaza a las visas individuales de cada país y permite a los turistas desplazarse por todo el territorio europeo.

Sin embargo, cuando hablamos de la inseguridad dada por ataques terroristas, se crea una paradoja: a mayor libertad que un destino dé a sus turistas, implica un mayor riesgo para ellos, considerando que la principal condición para el turismo es la libre movilidad. Es función entonces de los organismos de control, establecer políticas y acciones de acuerdo a cada destino que busquen un equilibrio que permita mantener una movilidad abierta y fluida de sus turistas junto con las condiciones máximas de seguridad para su libre movilidad.

Se recomienda para este tipo de crisis en el ámbito turístico, realizar estudios holísticos que combinen varias aristas del problema y lo presenten como uno solo. Dentro del cual deberán presentarse alternativas conjuntas para solucionar no solo una recuperación económica del destino. Este estudio deberá plantear respuestas y acciones para la población afectada directa e indirectamente por las crisis; y procesos de mitigación en la naturaleza usualmente afectada durante tifones, huracanes y tsunamis.



Además, los autores añaden la elaboración de estudios sobre la actuación y efectividad de los organismos estatales en momentos de crisis. Ministerios, Secretarías, Direcciones Provinciales y oficinas de Turismo deberán evaluarse bajo estudios técnicos que midan su efectividad de respuesta antes esos momentos de crisis y sus acciones en pro de la recuperación del sector turístico en cada una de sus jurisdicciones.

Es fundamental que, en momentos de crisis causados por cualquiera de los motivos expuestos, el Estado tenga la capacidad económica para ayudar a los sectores del turismo privado más afectados con desembolsos emergentes. Como fue el caso del rescate del Congreso Norteamericano a las aerolíneas, o la ayuda financiera del Gobierno francés para cubrir dos meses de sueldo de los trabajadores privados.

En caso de que el Estado no pueda entregar recursos económicos, se debe considerar en exención de impuestos y tasas al sector turístico. Un claro ejemplo de esto se dio en abril de 2020 en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia causada por el COVID-19, donde se eliminaron las tasas municipales para establecimientos turísticos correspondientes al año 2021, aliviando a los trabajadores de este sector una fuerte carga económica y permitiendo que el proceso de recuperación sea más rápido.

El turismo, de cierta manera, ha resistido bien a los efectos causados por agentes naturales o cuyo origen es el ser humano. Debido a que durante esas crisis los viajes no dejaron de realizarse, simplemente los turistas cambiaron sus destinos hacia sitios más seguros. Toda esta dinámica cambió con el COVID-19, causando que el número de viajes internacionales por turismo se redujera prácticamente a cero, siendo la primera vez en la historia donde no se pudo dar el cambio de destinos, por lo que los efectos económicos dentro del sector han sido devastadores.

Durante el tiempo de confinamiento, se realizaron muchos talleres virtuales, así como *webinars* con personas hablando sobre la situación en varios ámbitos del turismo post pandemia. Sin embargo, en ninguna de estas presentaciones se exponían datos basados en estudios realizados, tanto a la población, como al sector turístico. Por esto, la Universidad Central del Ecuador (UCE) y la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), conscientes de la importancia de generar datos basados en estudios académicos, decidió realizar la encuesta que permitió una visión más clara y real de cómo se podía comportar la demanda turística en el Ecuador, sino poder compararla en relación a cómo era antes del 16 de marzo de 2020, fecha de inicio del confinamiento. Con la información obtenida se puede prever y concluir lo siguiente:

En el Ecuador, el grupo mayor de 65 años seguirá viajando a pesar de pertenecer a un grupo de riesgo. Los destinos que este grupo seleccionó son aquellos con índices de contagio fueron altos en los meses de marzo y abril de 2020. Además, no existirá un mayor cambio en los hábitos de viaje en los ecuatorianos después de la pandemia, los destinos que antes eran los preferidos por este grupo, lo seguirán siendo cuando los sitios turísticos se reabran al público.

Galápagos, a pesar de ser el destino más importante del Ecuador, no aparece dentro de las preferencias de ninguno de los grupos nacionales del estudio, esta situación es persistente antes y después de la pandemia, debido a que la mayor parte de los turistas que llegaban a Galápagos eran extranjeros —característica dada por varios factores— especialmente por el alto costo de viaje al Archipiélago.

El estudio demuestra que el turismo interno genera más recursos económicos en el país, además, permite una movilización masiva de turistas por el Ecuador, propiciando la redistribución de los recursos económicos en todos los sectores turísticos. Son los fines de semana y, en especial, los feriados los días utilizados por los ecuatorianos para viajar por su país. Por lo que las autoridades turísticas tanto nacionales como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) deben trabajar arduamente para que los feriados den inicio a la recuperación formal del turismo interno.

Si bien el turismo a nivel mundial se está recuperando a un ritmo pausado, existen indicios de que esta recuperación podría acelerarse a corto plazo. Un ejemplo de esto es la excelente acogida a la reapertura de Disney Shanghai, o con el alto número de reservas para cruceros que hubieron para el mes de diciembre de 2020, lo que permite pensar que en un corto plazo el turismo iniciará una rápida recuperación.

El miedo a viajar y contagiarse persiste en los ecuatorianos, por lo que se estima que no se podrán alcanzar las cifras turísticas planificadas antes de la pandemia, por lo menos no hasta finalizar de 2021. La recuperación de los flujos turísticos es una tarea compleja que dependen de las medidas gubernamentales y de las acciones que se pueda brindar por parte de los actores claves del turismo, hacia los visitantes que decidirán viajar a los territorios, a partir de las medidas sanitarias, la seguridad y las estadísticas de contagio en los destinos.

Sin duda alguna, una de las consecuencias de la pandemia es la incertidumbre que muchos países poseen sobre cómo, cuándo, y con quiénes se podría retomar cierta normalidad en la operación turística. Muchos han sido los encuentros virtuales y publicaciones que han tratado de aclarar cuáles podrían ser los escenarios que puede presentar el turismo después de la pandemia. En la matriz de la Tabla 18 se presentan varias propuestas y trabajos de distintos organismos mundiales, regionales, nacionales y consultoras especializadas, que podrían brindar un espacio para cumplir el objetivo principal de este trabajo, que es la búsqueda de acciones para reactivar responsablemente el turismo en el Ecuador.

**Tabla 18**

*Resumen de investigaciones y datos sobre el escenario post crisis*

<b>Consultora STR (STR, 2020a)</b>	<b>McKinsey and Company (HKTb, 2020)</b>
1. Información y conocimiento son claves para la toma de decisiones.	1. China demuestra que el turismo se recuperará, pero más lento de lo esperado.
2. La nueva demanda en lo doméstico y en lo internacional, debe ser estudiada para llenar sus expectativas.	2. Regresa la confianza al turista interno, pero no con la rapidez esperada. Los mercados internacionales aún están en expectativa.
3. El reinicio para todos, es un momento para actuar con responsabilidad, no enfrascarse en una carrera que pueda poner al sector en peligro.	3. La expectativa de viajes se podrá medir y resumir en feriados nacionales.
4. Nuevos productos, nuevos mercados con innovación y nuevas alianzas entre los actores locales.	4. Las preferencias de la nueva demanda son escénicas, gastronómicas, en familia, en busca del sol y playa.
5. Nuevas competencias, nuevos competidores donde es importante la capacitación y formación del Talento Humano.	5. Primero será lo doméstico, hay que ajustarse a la nueva demanda.
6. Abra cuando tenga que abrir, no arriesgue su negocio y su reputación.	6. Habrá menos competencia, muchos negocios cerrarán.

**Google (HKTb, 2020)**

1. La caída en los buscadores sobre intención de viajes a nivel mundial no tiene precedentes. De aproximadamente una tendencia de búsqueda del 75% en enero, bajó a un 25% con leve recuperación para China en junio del 2020.
2. Las nuevas preguntas de la demanda son: ¿es seguro viajar? ¿cuándo puedo viajar? ¿a dónde puedo viajar? ¿qué seguridad me dan los destinos turísticos? ¿cuáles son mis nuevas motivaciones para viajar?
3. La mayor preocupación de los viajeros es contagiarse durante su viaje. Los destinos que provean mayor información sobre sus protocolos de seguridad serán mayormente elegidos.
4. Otra preocupación es la capacidad económica para pagar sus vacaciones.
5. Entre un 10% al 15% de personas piensa en viajar internacionalmente en los próximos seis meses.
6. El 25% de los consumidores de Asia-Pacífico harán un viaje doméstico en el próximo semestre.
7. El viaje en familia es la motivación número uno en búsquedas en Google.
8. La segunda motivación es viaje en parejas.
9. Playas y lugares de ecoturismo serán las opciones para 1 de cada 2 viajeros a nivel mundial.
10. Tres elementos claves de los viajes serán: limpieza de los lugares, facilidades de cancelación o postergación y ofertas promocionales.
11. La empresa turística debe estar atenta a: nuevas tendencias del mercado, repensar los mensajes y formas promocionales al igual que mejorar la presencia digital de su emprendimiento.

**Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020b)**

1. La OMT ha intervenido en las siguientes instancias. **Quédate en casa, viaja mañana.** Como un mensaje de apoyo a que primero es el bienestar de la humanidad y luego la recuperación sectorial.

**Soporte al empleo y a las economías mediante el sector turístico.** Documento que se concentró en tres recomendaciones:

- Manejo de la crisis y mitigación de los impactos.
- Provisión de estímulos y acelerar la recuperación.
- Preparación para la reactivación.

**World Tourism and Travel Association (WTTC, 2020b)**

1. Aprender del pasado<sup>5</sup> es necesario reinventar los procesos básicos del turismo, pensar en soluciones globales que se integren a lo local y no a la inversa y aprender de quienes están superando la crisis.
2. Cuatro principios para la reactivación del turismo:
  - a. Un manejo coordinado para reestablecer la operatividad de los territorios: eliminación de barreras y apertura de fronteras.
  - b. Mejora la experiencia del viajero con la implementación de medidas de salud, antes de la vacuna y luego de la vacuna.
  - c. Adopción local de estándares internacionales, como el sello Safe Travel de la WTTC.
  - d. Soporte continuo de los Gobiernos al sector en términos de liquidez financiera, beneficios fiscales, protección del talento humano y promoción macro.
3. Refuerce su imagen internacional con protocolos globales. Por ejemplo, Safe Travel ofrece:
  - Verificación del personal y los procesos para que estén en buenas condiciones.
  - Asegurar que la persona tendrá una experiencia segura.
  - Reconstruir la confianza.
  - Establecer nuevas políticas de manejo de la empresa y sus procesos.
4. Los principales objetivos para la recuperación son:
  - a. Construir confianza en la demanda (protocolos reconocidos, reducción de riesgos, colaboración entre los actores turísticos).
  - b. Eliminar las restricciones de viaje: reemplazo de cuarentena por test efectivos, dar confianza de los protocolos del país y comunicación efectiva de los procesos en ejecución.

**Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020b)**

1. El Ministerio de Turismo del Ecuador ha definido seis desafíos para la reactivación:
  - *Liquidez.* Sector turístico con ingresos cero han provocado una pérdida de liquidez.
  - *Empleo.* La falta de liquidez y de ingresos en sector empresarial ha puesto en riesgo la empleabilidad
  - *Confianza.* La emergencia sanitaria, económica y social ha generado un escenario de desconfianza económica y social.
  - *Resistencia.* Las obligaciones, laborales, financieras y tributarias del sector empresarial generan una gran presión en el sector empresarial.

<sup>5</sup> Entre el 2001-2018 hubo 90 crisis: 34% desastres naturales, 32% terrorismo y ataques a la seguridad, 19% inestabilidad política y 13% enfermedades.

**Paquete de asistencia técnica para la recuperación turística COVID-19.** Documento que tiene tres pilares.

- Recuperación económica.
  - Mercadeo y promoción.
  - Fortalecimiento institucional y resiliencia.
1. Las políticas turísticas deben crear un escenario donde:
    - Se mida los impactos del COVID-19 en el sector.
    - Se tengan planes específicos de recuperación para cada país.
    - Exista un programa de sustento para PYMES.
    - Redefinición de la cadena de valor del turismo y su orientación a la sostenibilidad.
  2. La recuperación económica debe tener como base un estudio que refleje la magnitud del impacto de la pandemia en el turismo, para que así los gobiernos lo prioricen en sus planes de recuperación.
  3. En cuanto a mercadeo y promoción, las recomendaciones son:
    - Crear nuevos escenarios y priorizar mercados.
    - Desarrollar estrategias para el turismo receptivo y turismo doméstico.
    - Desarrollar estrategias específicas para nichos y segmentos especializados.
    - Generar estrategias de diversificación del producto turístico.
    - Implementar estrategia de mercadeo digital.
    - Crear programas de incentivo para estimular los viajes.
  4. Finalmente, para el fortalecimiento institucional, la OMT recomienda:
    - Apoyar la resiliencia empresarial del turismo, adaptando nuevos protocolos que refuerzan la sostenibilidad.
    - Trabajo en conjunto con los actores del turismo.
    - Desarrollar una estrategia comunicacional de la crisis.
    - Entrenamiento a los actores sobre uso de medios de comunicación.
    - Programas de capacitación en desarrollo y gestión turística para la reactivación.
    - Estrategia nacional para el talento humano.
    - Fortalecer las organizaciones de gestión de destinos.
    - Capacitación en desarrollo y gestión del producto turístico local comunitario.
    - Empoderamiento de la mujer por el turismo.
    - Estrategia para el empleo joven en el sector turístico.
- *Reactivación.* La contracción del consumo generó una caída en ingresos y de dinamización en el sector.
  - *Recuperación.* La contracción económica provocó una caída en el crecimiento de la actividad turística.
2. Indica cuatro claves a observar en la reactivación:
    - La capacidad de adaptación de los negocios a los grandes cambios estructurales de la economía y del consumo serán fundamental.
    - La capacidad de reseteo de empresas, organizaciones y destinos sin dejar de lado los archivos esenciales serán fundamentales.
    - La capacidad de repensar nuevos modelos de negocio será fundamental en la permanencia de los negocios en esta nueva etapa.
    - La capacidad de reinventarse e innovar en la prestación de servicios serán esenciales en la etapa post emergencia.
  3. Anota nuevas variables que se considerarán para la competitividad:
    - *Seguridad y confianza en el destino:* protocolos de bioseguridad; certificaciones sanitarias; infraestructura sanitaria y gestión integral de residuos.
    - *Personalización de la experiencia en las empresas:* digitalización de servicios; botones de pago electrónicos/pago en línea; domótica; eficiencia y optimización junto con la reducción de aforos.
  4. Acompañó este proceso un Plan integral de cuantificación, recuperación y reactivación, que estuvo conformado por cinco mesas de trabajo en: Cuantificación, Recuperación laboral, tributaria, financiera, Competitividad, Promoción y Cooperación y una mesa Territorial.
  5. Las propuestas recogidas dan base a una estructura ministerial en tres pilares:
    - *Resistencia:* diferimiento tributario; diferimiento financiero; modalidades laborales; desarrollo proveedores.
    - *Reactivación:* líneas de financiamiento; protocolos de bioseguridad, Capacitación turística, Reformas normativas y desarrollo de proveedores.
    - *Recuperación:* convenios de cooperación; plan de conectividad; campañas promocionales; calendario de ferias; turismo interno-rural; consolidación de destinos y productos turísticos.

### Otras instituciones públicas, privadas y académicas

Adicionalmente la academia ecuatoriana, ha desarrollado varios estudios que aportan a la comprensión del fenómeno COVID-19 y el turismo, con algunas recomendaciones entre las que destacan:

#### Escuela Superior de Turismo del Litoral:

- McKercher, B. (2020). 150 propuestas de acción para destinos, empresas y profesionales, con miras a la regeneración del turismo en tiempos de crisis. Adaptado por Mathías Pecot, Cinthy Veintimilla, Carla Ricaurte. Escuela Superior de Turismo del Litoral. Ecuador.
- Centro de Investigaciones Económicas. Impactos económicos del COVID-19. Sector de entretenimiento, hotelería, bares y restaurantes en la provincia de Guayas. Escuela Superior de Turismo del Litoral. Ecuador.
- Centro de Investigaciones Económicas. Impactos económicos del COVID-19. Encuesta sobre el impacto y perspectivas del sector de bares y restaurantes. Escuela Superior de Turismo del Litoral. Ecuador.

#### Universidad Central del Ecuador (UCE)

- Cabanilla, E. & Lastra-Bravo, X. (2020). Segundo estudio coyuntural: Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID-19 en Ecuador. Universidad Central del Ecuador.
- Cabanilla, E. & Lastra-Bravo, X. (2020). Primer estudio coyuntural: Mirada de Gobiernos Autónomos Descentralizados a la crisis y evolución turística COVID-19. Universidad Central del Ecuador.
- Gaybor, P. & Cabanilla, E. (2020). Tercera nota técnica: Sondeo de la situación laboral profesionales en turismo. REDPROTUR Pichincha, Grupo de investigación Carrera de Turismo, Universidad Central del Ecuador.
- Molina, E., Cabanilla E. & Garrido, C. (2020). Cuando los ecuatorianos volvamos a viajar. Universidad Central del Ecuador y Universidad Internacional del Ecuador.
- Cabanilla, E. (2020). Entorno Macro del Turismo y Crisis COVID 19. Universidad Central del Ecuador.

#### Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

- Correa-Quezada, R. & García-Velez, D. (2020). Informe 1. Escenarios de impactos potenciales del COVID-19 en la pobreza. UTPL: Ecuador.
- Viñán, C., Correa-Quezada, R. & García-Velez, D. (2020). Informe 2. Escenarios de impactos potenciales del COVID-19 en el sector turismo. UTPL: Ecuador.

#### Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM)

- Felix, G. & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). Revista internacional de turismo, empresa y territorio. Universidad de Córdoba: Argentina.

#### Quito Turismo

- Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito.

#### Universidad Técnica de Ambato (UTA).

- Universidad Técnica de Ambato [UTA]. (2020). Sector turístico Ecuador: alojamiento y servicios de comida. UTA: Ecuador.

Ante este escenario, es menester reconocer que el Ecuador ha tenido sectores ganadores y perdedores de crisis. La Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM) en su reporte anota a los distintos sectores en cada uno de los extremos (Tabla 19), manifestando un problema estructural en el país, en el cual la respuesta debe ser incluyente para todos los sectores.



Tabla 19

*Sectores ganadores y perdedores con la pandemia*

Ganadores	Perdedores
	Sector
Productores de alimentos	Turismo
Sector agrícola	Informal
Supermercados y tiendas	Automotriz
Aplicaciones (APPS) de entregas a domicilio	Transporte
Productores de artículos de aseo y limpieza	Entretenimiento
Farmacéuticas y farmacias	Exportador
Servicios e insumos médicos	Construcción
Ventas online	Industrial
Plataformas de entretenimiento	Financiero
Plataformas educativas y de teletrabajo	Servicios
Plataformas FINTECH	Generales
Sector empaques y embalajes	Varios
Sector comunicación	
Sector del Transporte pesado	
Servicios funerarios	

*Nota.* Información obtenida de Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida [CEFORCOM] (2020a; 2020b).

Sintetizando las diversas propuestas, a continuación, se presentan las acciones primordiales que deben desarrollarse a la brevedad posible, para un rescate integral del turismo en el Ecuador. La inversión en la salida a la crisis es una responsabilidad del Estado ecuatoriano, que además alivianaría la presión social ante la falta de empleos y el cierre de establecimientos. Por ello, al concluir este estudio se reflexiona y recomienda lo siguiente:

Los impactos en el sector turismo son inmensos y se necesita con urgencia adaptar *líneas de crédito a bajo coste financiero y con plazos extendidos*, para cubrir las demandas expresadas en el estudio: costes de cierre (déficit de al menos 123 millones de dólares), recursos para mantener la mano de obra (valor estimado por mes de al menos 90 millones de dólares), crédito para renovación de infraestructuras y puesta en marcha de equipos y mobiliario (estimado en no menos de 107 millones de dólares) y fondo para reactivar promoción empresarial (al menos disponibilidad de 129 millones de dólares).

Los *sistemas estadísticos deben fortalecerse en la generación de datos territoriales*. Con el desarrollo y avance de la crisis sanitaria, los actores del turismo requieren en mayor medida la difusión de datos reales. Para ello es transcendental fortalecer propuestas como el *Hub* de Conocimiento Turístico del Ecuador considerándolo un socio estratégico en la provisión de información fiable, que permita identificar los cambios en el sector. Al mismo tiempo, sirvan como base para la toma de decisiones.

Es importante desarrollar una *campaña de comunicación asertiva* sobre el impacto del COVID-19 en el país junto con los programas de recuperación que están implementándose a nivel nacional, como un elemento que reconstituya la marca país que ha sido fuertemente afectada. Al igual que crear y fortalecer

*comités de manejo de crisis turística* a nivel nacional, provincial y cantonal, como organismos incluyentes de las necesidades y compromisos de los actores del sistema turístico a favor de su reactivación.

Entre las necesidades encontradas está el continuar con los procesos de *capacitación* en temas inherentes a la implementación de protocolos COVID-19, y desarrollar un plan para la *formación del talento humano* con las competencias que serán claves en el futuro. Además de invertir en la *adecuación de los destinos turísticos*, no solamente para que cumplan transitoriamente los protocolos COVID-19, sino para que la sostenibilidad sea un eje obligatorio en el sector turístico.

El estudio mostró la necesidad de desarrollar un *plan de certificación de calidad permanente y obligatorio* para todas las empresas del sector, como elemento innovador y marca de un país que apoya al turismo como sector económico de importancia en el cambio de la matriz productiva. Al igual que la creación de un *plan de descentralización efectivo*, que trabaje en grandes proyectos a nivel nacional con los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Respetando su vocación y su patrimonio natural y cultural, es momento de formar un grupo sólido entre el Gobierno Central y los GAD, de forma que el sector rompa el carácter centralizado y urbanizado del turismo.

Fortalecer la *innovación* como una meta competitiva del país, que además goce de incentivos cuando se desarrolle en lugares desconcentrados, fronterizos o deprimidos. Finalmente, *redefinir la cadena de valor del turismo*, en su real dimensión, y enfocarla como un aliado en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De esta forma, el turismo no solo liderará como un sector estelar en la generación del PIB nacional, sino también, como un sector que se preocupa por el bienestar de las comunidades receptoras, la valorización cultural y la conservación de los recursos naturales.

Este estudio abre muchas incógnitas sobre las cuales sería importante profundizar; es por lo que, los actores turísticos deben juntar esfuerzos en un “**pacto por el turismo**”, donde se despolitice la crisis y se busque soluciones técnicas para su reactivación.



# Bibliografía

- Abay, K., Tafere, K. & Woldemichael, A. (2020). *Winners and Losers from COVID-19: Global Evidence from Google Search. Policy Research Working Paper* 9268. World Bank Group.
- Association of British Travel Agents [ABTA]. (2020). *Coronavirus advice for customers*. <https://www.abta.com/news/coronavirus-outbreak>
- Barlevy, G. (2007). Economic theory and asset bubbles. *Economic Perspectives*, 31(3), 44-59.
- Blake, A. & Sinclair, M.T (2002). *Tourism Crisis Management. Responding to September 11*. Citeseerx.. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.68&rep=rep1&type=pdf>.
- Boger, C., Varghese, N., & Rittapirom, S. (2005). The impact of the september 11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions of Nine–Major U.S. Cities. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2(7), 21-41.
- Bonham C., Edmonds, C., & Mak. J. (2006). Terrible Global Events on Tourism in teh United States and Hawaii. *Journal of Travel Research*, 45(1), 99-110. <https://doi.org/10.1177/0047287506288812>.
- Boston Globe. (2020). *When it comes travel where do we go here*. <https://www.bostonglobe.com/2020/06/04/lifestyle/when-it-comes-travel-where-do-we-go-here/>.
- Bysyuk V. (2010). *Impact of 9/11 Terrorist Attacks on Us and International Tourism Development* [Bachelor thesis, Viena University]. Modul University Private University Viena. [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BYSYUK\\_Impact\\_of\\_9\\_11\\_on\\_US\\_and\\_International\\_Tourism\\_Development.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BYSYUK_Impact_of_9_11_on_US_and_International_Tourism_Development.pdf).
- Cabanilla, E., & Lastra-Bravo, X. (2020). *Primer estudio coyuntural: mirada de gobiernos autónomos descentralizados a la crisis y evolución turística covid-19*. Universidad Central del Ecuador.
- Cabanilla, E., & Lastra-Bravo, X. (2020). *Segundo estudio coyuntural: Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID-19 en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador.
- Camerer, F. (1989). Bubbles and fads in asset prices. *Journal of Economic Surveys*, 3(1). 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.1989.tb00056.x>.
- Center for Disease Control and prevention [CDC]. (2020). *COVID-19 Travel Recommendations by Country*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/map-and-travel-notice.html>.
- Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida [CEFORCOM]. (2020a). *Sectores perdedores por la crisis del coronavirus*. CEFORCOM.
- Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida [CEFORCOM]. (2020b). *Sectores ganadores por la crisis del coronavirus*. CEFORCOM.
- Cuadrado Roura J., y López Morales J. (2015). El turismo, motor de crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Documentos de Trabajo IAES*, (4), 1-29.
- Daggett, D [@debidaggett]. (s. f.). Travel & Places that I love [Imagen]. Pinterest <https://www.pinterest.com/>

[pin/365424957234416591/](https://pin/365424957234416591/).

Dcode Economic & Financial Consulting. *Decoding the economics of covid-19: sectors' performance*. <https://dcodeefc.com/publications>.

El Comercio. (2019). *Más de USD 100 millones perdió el turismo en Ecuador debido a las manifestaciones de octubre*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-turismo-ecuador-manifestaciones-octubre.html>.

Evanoff, D., Kaufman, G., & Malliaris, A. (2012). Asset price bubbles: What are the causes, consequences, and public policy options?. *Chicago Fed Letter*, (304). <https://www.chicagofed.org/publications/chicago-fed-letter/2012/november-304>.

Fernández-Cuesta del Río, A. (2015). *La burbuja inmobiliaria: causa o efecto de la crisis. Repercusión del estallido de la burbuja inmobiliaria sobre la crisis económica* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia ICAIDE Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4637/TFG001338.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Garber, P. M. (1990). Famous first bubbles. *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), 35-54.

Gaybor, P., y Cabanilla, E. (2020, mayo). Tercera nota técnica: Sondeo de la situación laboral profesionales en turismo. REDPROTUR Pichincha / Grupo de investigación Carrera de Turismo / Universidad Central del Ecuador. [https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Cabanilla/publication/341525938\\_Sondeo\\_Profesionales\\_de\\_Turismo/links/5ec58d10458515626cbbdfd5/Sondeo-Profesionales-de-Turismo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Cabanilla/publication/341525938_Sondeo_Profesionales_de_Turismo/links/5ec58d10458515626cbbdfd5/Sondeo-Profesionales-de-Turismo.pdf).

Hernández Martín, R. (2009). Impactos del Turismo y Crisis Económica. En Simancas Cruz M. (Ed.). *El Impacto de la Crisis en la Economía Canaria. Claves para el futuro*. (513-538). Universidad de la Laguna.

Hong Kong Tourism Board [HKTb] (2020). Global Online Forum. HKTb.

Hoteliers. (2020). Hospitality experts confident in recovery of primary markets by Q4. <https://www.4hoteliers.com/news/story/20460>.

International Air Transport Association [IATA]. (2020). Interactive Coronavirus (COVID-19) Travel Regulations Map (powered by Timatic). <https://www.iatatravelcentre.com/international-travel-document-news/1580226297.htm>.

Kondrasuk, J. (2004). The Effects of 9/11 and Terrorism on Human Resource Management: Recovery, Reconsideration, and Renewal. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 16(1), 25-35. <https://doi.org/10.1023/B:ERRJ.0000017518.06989.85>.

Korstanje, M. (2010). El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo. *Revista pasos* VIII (2): 390-397.

Lagrange H. (1995). *La civilité à l'épreuve*. Presses Universitaires de France PUF.

Marichal C. (2010). *Nueva historia de las grandes crisis financieras. Una perspectiva global 1873-2008*. Editorial Sudamericana-Debate.

McKinsey and Company. (2020). *COVID-19: Briefing note: June 18, 2020*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020a). *Turismo en cifras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2020b). *Agenda de reactivación turística. Ecuador*. MINTUR.
- Monti E. (2011). La crisis económica de 2008 y el turismo: Efectos y medidas de respuesta en Río Grande do Norte, Brasil. *Investigaciones Turísticas*, (1), 93-106. <https://doi.org/10.14198/INTURI2011.1.06>.
- Moreno Garrido, A. (2010). *Historia del Turismo en España en el siglo XX*. Editorial Síntesis.
- National Restaurant Association. (2020a). *Reopening Guidance*. National Restaurant Association.
- National Restaurant Association. (2020b). *The Restaurant Industry continued impact*. National Restaurant Association.
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2019). *Estrategia de Empleabilidad del Sector Turístico*. OIT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2018). *Barómetro del Turismo 2018*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003). International Tourist Arrivals, 1950-2002. WTO. <http://www.world-tourism.org/facts/trends/inbound/arrivals/1950-2002.pdf>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020a). Turismo y COVID-19, Prioridades para la recuperación del turismo, Pautas globales. UNWTO. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020b). *COVID-19 tourism recovery technical assistance package*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020c). *COVID-19: ante todo, las personas*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020d). *Restarting Tourism*. Disponible en: <https://www.unwto.org/restarting-tourism>.
- Pastoriza, E. (2013). *La Conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Edhasa.
- Portal único de trámites ciudadanos. (2020). *Emisión de reconocimiento de calidad turística*. <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-reconocimiento-calidad-turistica>.
- Primicias. (2020). *Se reduce la compraventa de inmuebles en Quito por la coronacrisis*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/derrumbe-sector-inmobiliario-crisis-covid/>.
- Reascos, B.; Cabanilla, E.; y Lastra-Bravo, X. (2018). Caracterización de los actores en el observatorio turístico de la zona 2, que comprende las provincias de Pichincha, Napo y Orellana. En *Enfoques de turismo y conservación*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Reglamento conformación y funcionamiento mancomunidades de los GAD. (2018, 7 de septiembre). Consejo Nacional de Competencias. Registro Oficial 322, No. 002-CNC-2018.
- Rose A, & Blomberg B. (2011). Total Economic consequences of terrorist attacks: insights from 9/11.

*Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 16(1), 1-14.

Scott, S., Blunk, A., David, F., Clark, P., & James, M. (2006). Evaluating the long run impacts of the 9/11 terrorist attacks on U.S. domestic airline travel. *Applied Economics*, 38(4), 363-370. <https://doi.org/10.1080/00036840500367930>.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. SENPLADES.

STR. (2020a). *5 key points on Europe hotel performance*. <https://str.com/data-insights-blog/covid-19-webinar-summary-5-key-points-europe-hotel-performance-18-june>.

STR. (2020b). *Six ways benchmarking can support post-pandemic recovery*. <https://str.com/whitepaper/six-ways-benchmarking-can-support-post-pandemic-recovery>

Torrente, D. (2001). *Desviación y delito*. Alianza.

United Nations Industrial Development Organization [UNIDO]. (2020). *Coronavirus: the economic impact – 26 May 2020*. <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-26-may-2020>.

United States Tour Operator Association [USTOA], Canadian Association of Tour Operators [CATO] & European Tourism Association [ETOA]. (2020). *Tourcare guidelines for tour operators*. USTOA.

United States Tour Operator Association New York [USTOANYC]. (2020, 21 de marzo). *USTOA Two Minutes with Terry Dale*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y0qkUEt4XY&feature=youtu.be>.

USA Today. (2020). *Disney announces when more of its Orlando resorts will reopen after coronavirus closure*. <https://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2020/06/21/disney-announces-orlando-resorts-reopening-after-coronavirus-closure/3233613001/>.

Weismman, E. (2020). *What It's Like for Destination Management Organizations (DMOs) Right Now*. Travelage west. <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/What-It-s-Like-for-Destination-Management-Organizations-DMOs-Right-Now>.

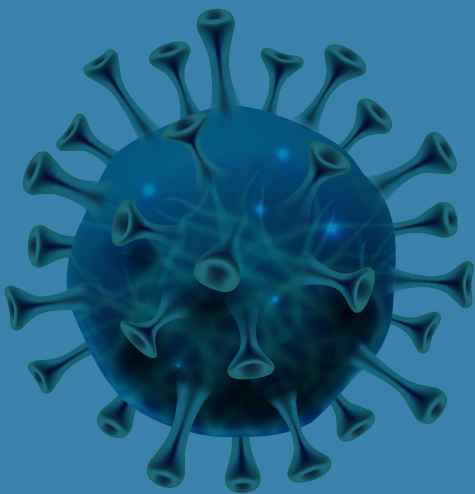
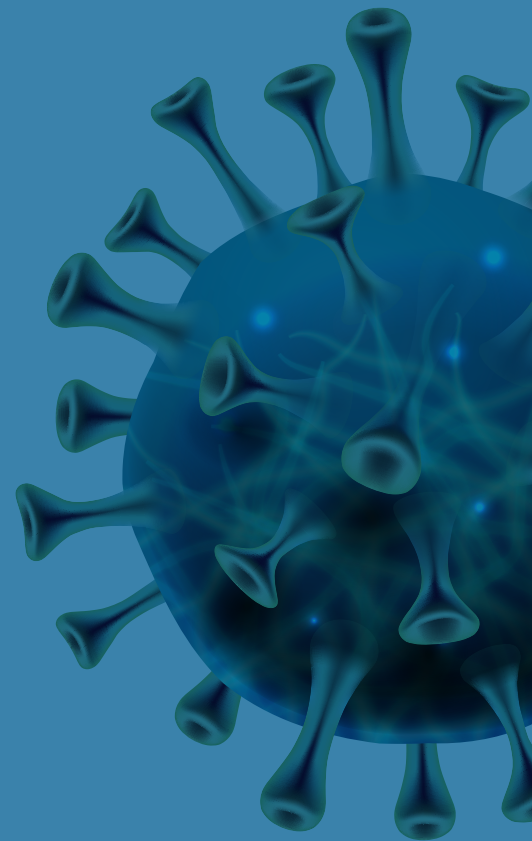
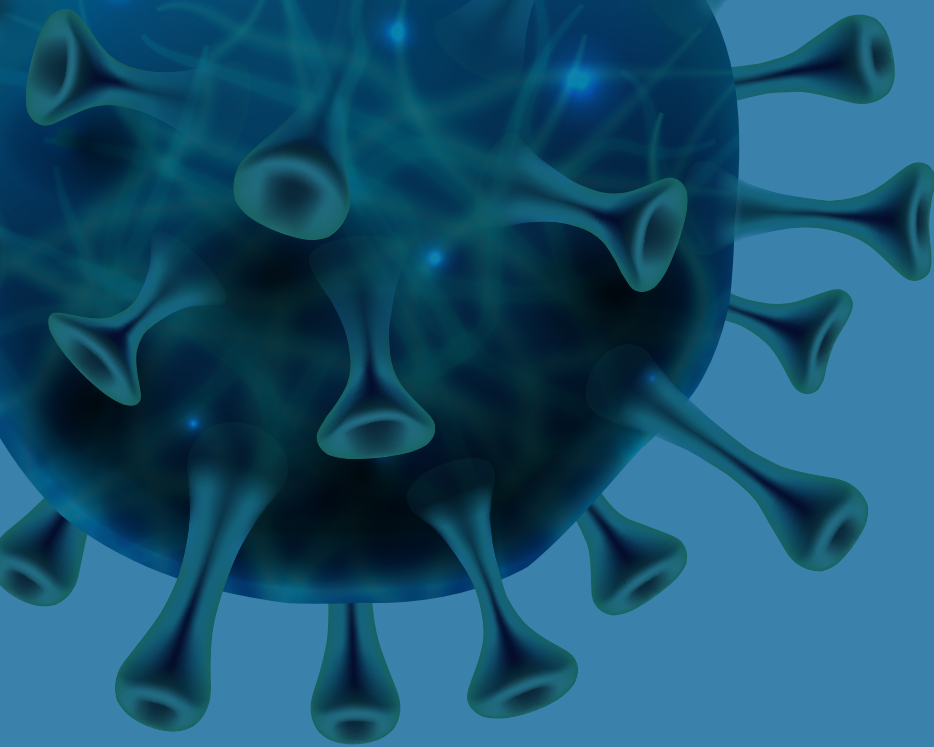
World Travel and Tourism Council [WTTC]. (2003). *Blueprint for new tourism*. WTTC.

WTTC. (2020a). *Safe Travels*. WTTC.

WTTC. (2020b). *Economic impact from COVID 19*. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/UNWTO\\_Crisis%20Committee%20Meeting\\_28052020.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/UNWTO_Crisis%20Committee%20Meeting_28052020.pdf).

Zuelow E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Palgrave.

Zurita González, J., Martínez Flores, J., y Rodríguez Montoya F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en Estados Unidos y México. *El Cotidiano*, (157), 17-27.



ISBN: 978-9942-923-72-1



9 789942 923721