

## Resumen

El comportamiento del consumidor turístico Post Covid-19 originó cambios en el sector turístico alterando el funcionamiento y economía de las agencias de viajes, el objetivo de la investigación es analizar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo mixto, mediante la recopilación de información bibliográfica y la aplicación de un cuestionario vía online para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, demostrando la conducta emocional actual del consumidor y su indiferencia frente a la dinámica de las empresas turísticas de la ciudad de Machala, el análisis proporciona a los agentes turísticos información relevante para adecuar estrategias, reactivar sus servicios y mejorar el comercio de la ciudad.

*Palabras claves: comportamiento del consumidor, turismo, factores, cambio, agencias de viaje*

## Abstract

The behavior of the tourist consumer Post Covid-19 caused changes in the tourism sector altering the functioning and economy of travel agencies, the objective of the research is to analyze the main factors involved in the consumer's purchase decision. The methodology applied was of mixed descriptive type, through the collection of bibliographic information and the application of an online questionnaire for the collection of qualitative and quantitative data, demonstrating the current emotional behavior of the consumer and his indifference to the dynamics of tourism companies in the city of Machala, the analysis provides tourism agents with relevant information to adapt strategies, reactivate their services and improve the city's commerce.

*Keywords: consumer behavior, tourism, factors, change, travel agencies*

## Introducción

La pandemia mundial del covid-19 ha afectado a diversos sectores de actividad económica (Ghirelli et al., 2021) siendo uno de los principales el sector turístico (Félix et al., 2020), de tal forma que el comportamiento del consumidor, se ha visto alterado por diversos cambios en su patrón de consumo (Zwanka & Buff, 2021), provocando que disminuya la demanda de las agencias de viajes y turismo. (Huang & Lu, 2017; Toubes et al., 2021)

En la investigación del comportamiento el consumidor, se ha concentrado a la psicología, como parte del campo de estudio, y es evidentemente la más afectada ante la pandemia del COVID19 (Sigala, 2020), relacionando a la felicidad con la experiencia de sensaciones altamente satisfactorias (Li & Atkinson, 2020); (Matovelle & Baez, 2018). Desde esta perspectiva, los consumidores para optar por un paquete turístico son influenciados por factores importantes que intervienen en el proceso de decisión de compra, tales como la cultura, sociales, psicológicos y personales (Mané & Ferreira, 2017)

La literatura sobre la decisión de compra de los consumidores turísticos, refleja las tendencias cambiantes de los turistas (Gallego & Font, 2021), y la decisión de compra resulta más compleja debido a su alta participación, en la búsqueda y evaluación de información significativa de agencias de viaje, para recurrir a sus servicios (Paniagua & Huertas, 2018), precisando a las empresas turísticas a realizar un análisis de los componentes que adoptan los consumidores turísticos y de esta manera acoplarlos a su organización (Alcívar et al., 2021).

En este sentido, la preocupación por los efectos producidos del Covid-19, en el comportamiento de compra de los consumidores, se vuelve relevante para las agencias de viaje, incluso si estas estimulan el sector turístico a nivel externo e interno del país en el que se constituye. (García & Ruíz, 2020) por lo que tal comportamiento varía de acuerdo al estilo de vida y se adapta a cada perfil en base a las perspectivas y necesidades que este requiera (Catalano & Tapia, 2021)

Por lo anterior, el sector turístico en el año 2019 obtuvo un crecimiento del 4%, sin embargo, debido al estado de excepción, y entre otras políticas adoptadas por el Gobierno, debido a la crisis pandémica, generaron un alto impacto económico en la industria del turismo, reflejando en su informe la (OMT, 2021), que la demanda de viajes turísticos obtuvo 56% menos acogida en comparación a años anteriores. Sin embargo, los analistas de la Euromonitor International, consideran un periodo previsto de recuperación en aproximadamente 5 años (Euromonitor, 2020).

En este contexto, se considera importante el análisis de los cambios previstos en el consumidor turístico (Gössling et al., 2021) ; que conlleva a tener como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores turísticos que visitan las agencias de viaje de la ciudad de Machala Post Covid-19, describiendo las diversas maneras en la que han sobrellevado las causas provocadas por la pandemia, tales como los factores que influyen en la decisión de compra del turista.

El presente artículo tendrá un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo para el análisis y medición de los resultados obtenidos mediante el uso de la técnica encuesta aplicados a nuestro objeto de estudio.

## Desarrollo

## El papel de los agentes turísticos

Las agencias de viaje son organismos con fines lucrativos y reguladas por un ente superior competente a su actividad turística. El ministerio de Turismo informa que existe un total de 1854 agencias de viajes (Bello & Martínez, 2018) de las cuales 39 están ubicadas en la ciudad de Machala, clasificadas como duales, internacionales y operadores turísticos (MINTUR, 2021).

Su clasificación permite conocer cada una de sus funciones correspondientes, como son la venta de paquetes turísticos o la intermediación con diversas actividades brindadas por el sector (SCPM, 2019).

**Tabla 1.**

*Agencias Turísticas de la ciudad de Machala.*

		Número	Porcentaje
<b>Agencias de servicios turísticos por categoría</b>	<b>Dual</b>	14	36%
	<b>Internacional</b>	14	36%
	<b>Operadora</b>	11	28%
<b>Total agencias de servicios turísticos</b>		<b>39</b>	<b>100%</b>

**Agencias Internacionales:** Tienen la potestad sobre los paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al turista, pero no pueden promocionar paquetes turísticos del exterior en territorio nacional (Solís Abril, 2021).

**Operador Turístico:** Ente encargado de elaborar, gestionar, operar y vender sus servicios al usuario final o agencias de viajes del interior y exterior (Iovino & Migliaccio, 2018)

**Agencia de viajes Duales:** Entidades mixtas que ejercen las funciones de las agencias de viajes Internacionales y Operadores.

## Los efectos del Covid-19 en el turismo

Existen acontecimientos que no tienen precedentes, como es el caso de la crisis sanitaria que se expandió no solo a nivel local sino en todos los lugares del mundo, por tal razón, se ha realizado una revisión de literatura de diferentes investigaciones referentes al impacto que ha generado el Covid-19 en el sector turístico, el cual es un sector clave en el PIB de diversos países, incluyendo Ecuador con una contribución del 2.2% en el PIB. (García Revilla et al., 2020)

La Covid-19 ha generado múltiples efectos en diversas actividades económicas, entre ellas el turismo (Marques et al., 2020). Las agencias de viajes establecen la unión primordial para la gestión de la oferta y la demanda turística logrando la interacción del mercado (Hernández Flores et al., 2021). Las agencias de viajes están analizando medidas que se puedan ejecutar para reactivar el turismo ante la situación post Covid-19 al enfocarse en tres etapas que permitan la recuperación para mejorar su condición económica: cuantificación, recuperación y reactivación del sector turístico (Proaño et al., 2021)

Dentro de estas etapas se involucran políticas gubernamentales que limitan al turista iniciar un destino, debido a los efectos relacionados a implicaciones en la seguridad de su salud (Alvárez, . Por lo general, el pensamiento del turista post covid-19, determinará la oferta turística de las agencias de viaje en la ciudad de Machala. Es importante que los entes de turismo realicen el estudio y análisis de los patrones cambiantes para obtener un amplio conocimiento de este

### **El consumidor turístico**

La Organización mundial del Turismo lo caracteriza como al hombre de negocio que viaja de un país a otro por un tiempo determinado que la regulación lo permita (UNWTO World Tourism Barometer, 2019)

Desde una teoría económica, (Arteaga, 2017) lo define como “Aquel individuo que al satisfacer sus necesidades este genera recursos exuberantes, el cual le permite movilizarse a otro contexto de su hábitat, en donde interviene la situación política, accidentes geofísicos, entre otros cambios estacionales, en donde la calidad de la oferta del destino, del hospedaje, entre otros aspectos son los que determina el consumo turístico (Olcina & Others, 2020)

### **Comportamiento del consumidor turístico post Covid-19.**

La toma de decisiones del turista es susceptible por el riesgo de salud y social percibido a causa de la crisis pandémica (Torres-Soriano, 2020) si bien se refleja de manera relativa las consecuencias que puede generar el emprender actividades turísticas.

Los estudios han demostrado cómo el riesgo influye en las intenciones del viaje y participación del consumidor, por lo general relacionado a una crisis global que genera un impacto negativo en el sector e inciden urgentemente la pronta recuperación del turismo, en una estimación predeterminada (al, 2020)

### **Cambios en el comportamiento de compra del consumidor turísticos**

Los consumidores actuales poseen la información necesaria para tomar decisiones de compra de manera racional, en donde intervienen ciertas actitudes que esté presente hacia el bien o servicio (Pérez et al., 2021).

(Groening et al., 2018) establecen el comportamiento de compra del consumidor, desde un contexto específico, por lo que el consumidor se ha limitado a utilizar de manera continua este servicio debido a la crisis y perturbación en el turismo. Es decir, el comportamiento de compra ha dado un giro transversal, desde el consumo cotidiano de artículos o actividades tradicionales a alteraciones y adaptaciones modernas a lo de costumbre (Iperti & Mirella, 2021).

### **Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista.**

Expertos definen y examinan los factores que afectan efectivamente el comportamiento de compra, culturales, sociales, psicológicos, y personales (Mané & Ferreira, 2017).

Los consumidores del turismo, antes de recurrir a un viaje se plantean preguntas referentes al motivo de realizarlo (Miranda & Briley, 2021), percepciones que se relacionan al riesgo del contexto post covid-19 (García García, 2021), tomando en cuenta los factores externos e internos como parte clave en los cambios previstos en la adquisición de un servicio en las agencias de viaje (Pardo & Sánchez, 2019) , caso Ciudad de Machala.

**Tabla 2**

*Factores Externos e Internos del comportamiento del consumidor turístico.*

Constructos		Subconstructos	Autores
<b>Cultural</b>	<b>Factores Externos</b>	Cultura	(José Alberto Crespo Jareño, 2019)
		Subcultura	(Barroso & Valdéz, 2020)
		Clase Social	(Özdemir & Yolal, 2017)
<b>Social</b>		Grupo de referencia	José Alberto Crespo Jareño & de Mesa, 2019)
		Familia	(Díaz et al., 2020)
		Roles y Estatus	(Romero, 2016)
<b>Psicológicos</b>	<b>Factores Internos</b>	Motivación	(Baskin, 2010) (Leung & Law, 2010) (Çelik & Bora, 2019)
		Percepción	
		Aprendizaje	
		Creencias y actitudes	
<b>Personales</b>	<b>Factores Internos</b>	Edad y etapa del ciclo de vida	(Woosnam et al., 2009) (Hindley & Font, 2018) (Fratu, 2011)
		Ocupación	
		Situación económica	
		Estilo de vida	
		Personalidad y autoconcepto	

La literatura muestra varios conceptos referentes a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde un enfoque del turismo, en este sentido se observa que, dentro de los factores externos, como la cultura y clase social, son determinantes en el comportamiento del turista. Es posible mencionar que los subconstructos cumplen un rol de importancia para analizar las normas, valores, limitaciones sociales, relación de influencia, entre otros aspectos que se encuentran relacionados al lapso diario, y son prioritarios al adquirir un producto turístico.

Los factores internos del comportamiento del consumidor corresponden al aspecto personal y psicológico, que definen a una persona de acuerdo con la situación y a las distintas fases relacionadas con sus gustos y hábitos, que dan paso a la evolución de cada etapa de su vida y ocupación para

generar una compra. El estudio permitirá reconocer los factores cambiantes del consumidor turístico Post-Covid-19 para poderlo reinsertar de manera habitual con lineamientos adecuados que garanticen la seguridad y el desarrollo de la ciudad.

### Metodología

La investigación está sustentada en el estudio del Perfil turístico Nacional, cifras Estadísticas de Turismo del Distrito Metropolitano de Quito con el tema, Encuesta sobre el Comportamiento del Consumidor de los residentes en Ecuador que visitan la ciudad, Ecuador, Q. T. (2020).

En el análisis de investigación se ha empleado un método descriptivo exploratorio, mediante la recopilación de información bibliográfica, establecida por expertos. Como instrumento de recolección de información se aplicó la encuesta, cuyos datos serán interpretados mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

El diseño de la encuesta estaba constituido por 20 preguntas aplicadas con el objeto de obtener respuestas acerca de los cambios del comportamiento de compra del turista dentro de las agencias de viajes post pandemia en la ciudad de Machala, formulario realizado en la plataforma online Google forms. La encuesta fue enviada por las herramientas digitales de email y WhatsApp a nuestro objeto de estudio.

Se utilizaron preguntas acordes al objeto de investigación en donde se ejecutaron 387 encuestas, en base al cálculo de la muestra, considerando la población económicamente activa de la provincia de el Oro, los cuales serán elegibles para nuestro proceso de estudio.

### Resultados

**Tabla 3**

*Variables Demográficas del consumidor turístico.*

Descripción	Variable	Porcentaje
Género	Masculino	45%
	Femenino	54%
	LGTB	1%
Edad	18-24 años	33%
	25-31 años	33%
	32-39 años	21%
	40-49 años	12%
	Más de 50 años	3%
Nivel de Estudio	Básica	8%
	Bachiller	33%
	Tercer Nivel	50%
	Cuarto Nivel	10%

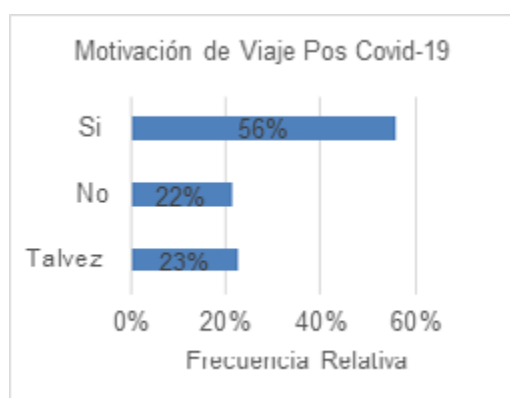
Ocupación	Estudiante	27%
	Trabaja/Estudia	19%
	Colaborador(a) Público	23%
	Colaborador(a) Privado	19%
	Propietario de Empresa	14%
Ingreso	Menos de \$400	35%
	De \$401 a \$800	29%
	De \$801 a \$1200	18%
	De \$1201 a \$1600	11%
	De \$1601 a \$2000	6%
	Más de \$2000	3%

Los resultados sobre las variables demográficas que definen al perfil del comportamiento del consumidor turístico demuestran que el 54% pertenece al género femenino, a diferencia del género masculino con el 45%, conformándose la mayor proporción de encuestados en un rango de edad entre 18 a 39 años, el 50% poseen una educación formativa de tercer nivel, el 27% son estudiantes y en proporciones significativas a microempresarios y labores bajo dependencia de una entidad privada y/o pública.

Sus ingresos, están dentro de un sueldo básico del 35%, otros varían desde \$401-\$800 el 18%, y otros obtienen una remuneración del \$801 a \$1200, es primordial destacar que los resultados facilitaran el análisis de los cambios que influyen en la decisión de compra hacia las agencias de viaje en la ciudad de Machala.

### Figura 1

Motivación Post Covid-19

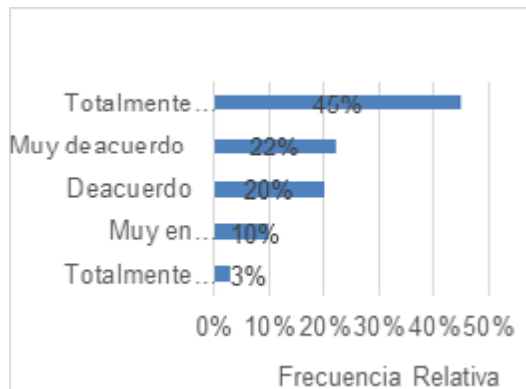


Según (Hernández, 2021) las agencias de viaje deberán solventar los desequilibrios económicos dentro de sus actividades turísticas, manifestándose así los cambios en la motivación de viaje de los turistas de la ciudad de Machala, como se puede visualizar en la tabla 2, la frecuencia relativa indica que el 56% han previstos cambios en su motivación, ya sea por las limitaciones o temor en su bienestar personal y familiar; el 22% considera que no ha cambiado su motivación, sin embargo, una proporción de 23% expresa que talvez si haya variado por causa de la pandemia.



**Figura 2.**

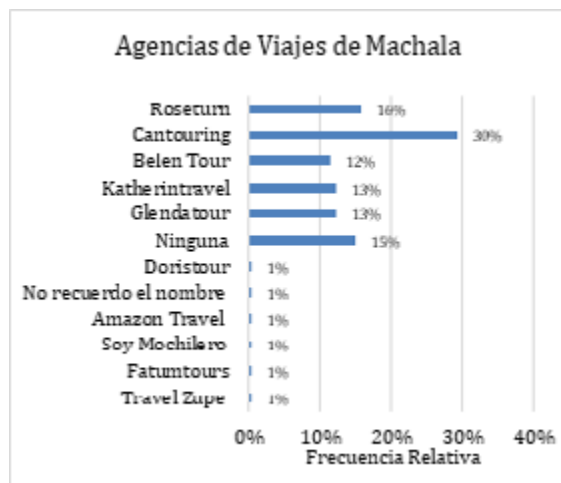
*Límites de acceso para viajar*



La situación de emergencia actual obliga a las empresas a implementar medidas de bioseguridad para garantizar el bienestar y cuidado de los turistas, los mismos que nos han mostrado estar totalmente de acuerdo con el 45% , por lo que mediante estos datos podemos establecer que los turistas aún se niegan a adaptarse a los cambios generados durante la crisis sanitaria, por consiguiente, se limitan a viajar por la incomodidad de los elementos de bioseguridad generando un cambio inesperado por la situación actual en la ciudad de Machala.

**Figura 3.**

*Agencias de viaje-Machala*

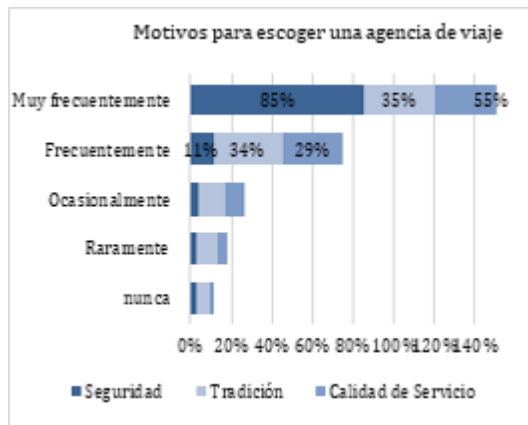


En la gráfica se puede visualizar el listado de las Agencias de viaje ubicadas en la ciudad de Machala, que por lo general son de preferencia para vuestro objeto de estudio, obteniéndose como resultado que el 30% adquiere un paquete turístico de la agencia Cantouring, y el restante de los entes turísticos cuenta con una similitud en su frecuencia relativa. Por otra parte, también se identifica la falta de conocimiento de las entidades de servicios turísticos en la ciudad, una oportunidad para que las agencias decidan enfocarse por obtener mayor reconocimiento en la actividad en la que se desempeña.

**Figura 4.**

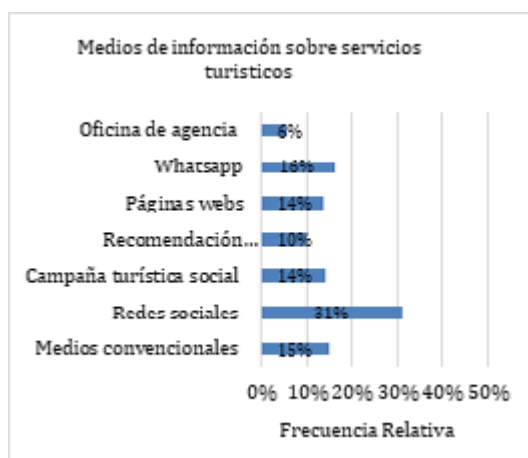


*Preferencias en la adquisición del servicio.*



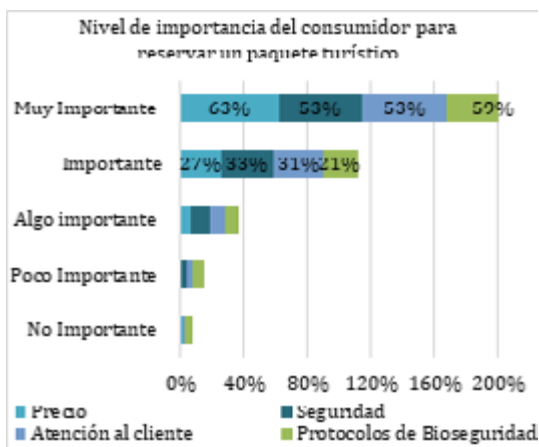
Estructurándose por preferencia del consumidor los motivos que son considerados al optar por una agencia de viaje, son seguridad con un 81%, por consiguiente, la calidad del servicio con 55% y por tradición el 35%.

**Figura 5.**  
*Medios de información*



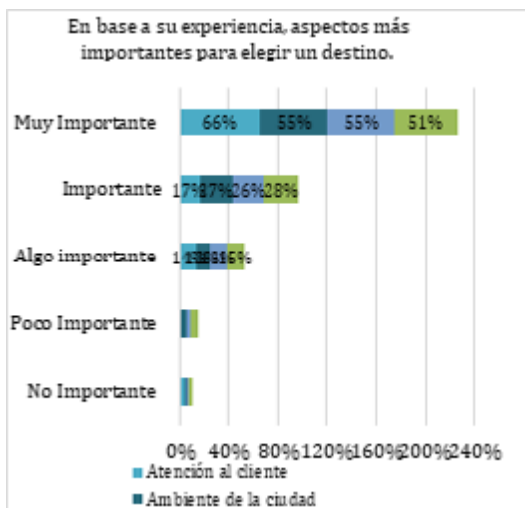
Según los datos obtenidos, el 31% del consumidor turista emplea redes sociales para obtener información de las promociones, ofertas, servicios y beneficios que brinda las agencias de viaje, aunque en la actualidad las Tic `s estén continuamente innovando y las agencias de viajes han implementado una interacción digital obligatoria, el 6% establece que, para realizar la adquisición de su destino turístico, prefiere la atención de manera presencial.

**Figura 6.**  
*Percepción de compra.*



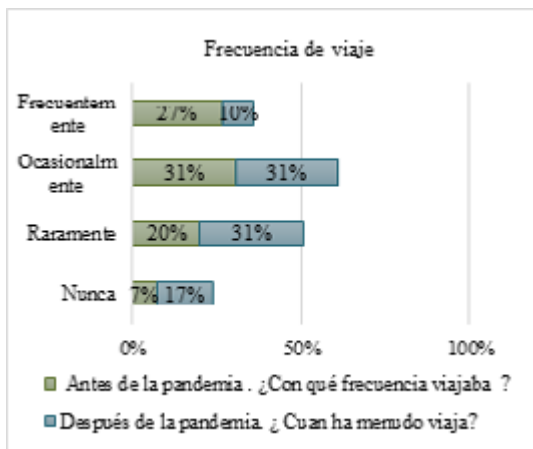
Para la decisión de compra el turista considera un nivel de importancia en cada uno de los aspectos relevantes al reservar un paquete turístico, como se detalla en la tabla 6, el mayor porcentaje en el rango muy importante representa al precio y continuamente los protocolos de bioseguridad, estas condiciones ayudan a identificar al consumidor, al conocer sus preferencias debido a la emergencia sanitaria de la actualidad.

**Figura 7.**  
*Experiencia de compra.*



Los turistas, expresan que son de suma importancia los aspectos mencionados en la tabla 7, sin embargo, se destaca la atención del cliente en un 66%, aunque en similitud el 55% opta por diversidad de lugares, y el 55% ambiente de la ciudad.

**Figura 8.**  
*Frecuencia de viaje*



Para la modelación se ha tomado en consideración factores sociales y económicos, de las actividades y criterios que dispone el consumidor turístico para satisfacer sus necesidades. Por tal razón es que el turista antes de la pandemia adquirida a actividades turísticas frecuentemente con un 27%, es así como el consumidor después de la pandemia no realiza viajes de manera frecuente, como se puede visualizar que el porcentaje es del 17%, importe que ha disminuido en comparación al primer ítem.

**Tabla 4**  
*Preferencias sobre las agencias de viajes*

CARACTERISTICAS		PORCENTAJES	
Viaje (Agencias de Viaje)	Lugar de preferencia de compra de paquetes turísticos	Sitios web de las agencias	43%
		Agencias de viaje	35%
		Apps	22%
	N.º de días de planificación	1-5 días	25%
		6-10 días	24%
		11-15 días	26%
	Frecuencia de uso de la Agencia de Viaje	Una vez al año	31%
		2 veces al año	27%
		3 veces al año	17%
	Lo prioritario al adquirir un paquete turístico-Post Covid.19	Protocolos de bioseguridad	42%
Seguridad		27%	
Ubicación/ Situación del lugar		13%	
Prestigio		5%	
Gasto promedio de un paquete turístico	\$ 350 a \$550	41%	
	\$ 100 a \$300	35%	
	\$ 600 a \$800	21%	
Compañía de preferencia	Grupo de amigos	21%	
	Grupo familiar	18%	
	Un familiar	18%	
	Un amigo/a	17%	
	Viajar solo	17%	

Un análisis de los aspectos prioritarios en la adquisición de un servicio turístico, de los cuales son demostrados a continuación en la siguiente tabla 4, detallando que, desde el lugar de compra hasta la finalización de su servicio, relativamente su comportamiento se ha visto afectado, provocándose que los usuarios adquieran a un servicio turístico desde el portal web de los agentes turísticos, con un promedio del 43%.

En cuanto el turista decida un servicio, la mayoría considera adecuada una planificación de 11 a 15 días, así como el 26% de ellos prefieren incluir en su patrón de compra, la planificación, es evidente que la participación en relación al conocimiento de los servicios, se encuentran altamente ligadas a las agencias turísticas, y a la vez permita analizar aspectos prioritarios a considerarse en la adquisición.

En la actualidad, se considera como factor importante a los protocolos de bioseguridad con un 42%, siendo este más relevante que el prestigio y la seguridad, motivos que constituyen el consumo del atractivo y destino turístico.

El monto fijado para realizar un viaje está entre \$ 350 a \$550 manifiestan el 41% de los encuestados. También indican que prefieren realizar un viaje con un grupo de amigos el 21% y el 18% considera realizarlo entre grupo familiar y un familiar. Determinando que los turistas no se sienten satisfechos al estado cambiante, porque tienen que elegir entre todas sus preferencias de compañía.

## Discusión

La investigación vigente nos ha demostrado los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico de la ciudad de Machala, en relación a los servicios ofertados y los efectos causados en el sector turístico, evidenciando que el turista posee previos conocimientos del riesgo ocasionado por los cambios constantes, de su motivación de viaje, gustos y preferencias desde el inicio del confinamiento expuestos por las autoridades competentes, provocando un resultado negativo en el aspecto económico, social y turístico.

En lo que concierne a la incertidumbre del turista al exponerse ante la aglomeración por adquirir un paquete turístico es alta, puesto que en algunos casos el usuario opta por visitar de forma presencial las oficinas de las agencias turísticas, pues consideran que por la necesidad lo realiza mediante las páginas web de dichas agencias que poseen esta herramienta para adquirir los servicios.

Es decir, el turismo es la base sustancial para reactivar la situación económica deficiente de la ciudad y el país. Por lo tanto, las empresas turísticas deben plantear beneficios acordes a su conducta, considerando las prioridades identificadas en la investigación para crear un modelo de negocio viable ante la situación limitante de la actualidad.

## Conclusiones

Como consecuencia de lo expuesto en este estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor turístico Post Pandemia, se determina que diversas agencias de viaje de la Ciudad de Machala han alterado su funcionamiento habitual, para mantener su actividad económica, acoplando su estructura organizacional y de ventas a las nuevas condiciones del mercado, generando cambios en el proceso y en el comportamiento de compra del consumidor.

Uno de los factores principales que considera el consumidor al momento de tomar sus decisiones es el tema de bioseguridad que brindan las agencias de tales servicios, los cuales están inmersos a salvaguardar el bienestar y salud de los turistas. Por lo tanto, se ha demostrado que las medidas de confinamiento han afectado tanto a la rentabilidad de las agencias de viaje como a los usuarios, por lo que los consumidores optan por paquetes turísticos de menor precio, que se adecuen a su economía.

La actividad turística gira alrededor de ciertas agencias de viajes, por lo que los consumidores expresan que existe poco conocimiento de los entes prestadores del servicio, en vista de la poca presencia comercial en medios que son usados con mayor frecuencia por el usuario, como son las redes sociales y WhatsApp; enfocándose el mayor porcentaje en adquirir el servicio por medio de los sitios web de las agencias, con el fin de evitar el contacto físico que proporcionan altas probabilidades de contagio.

Por lo tanto, se sugiere que las agencias de viajes a futuro desarrollen un servicio integral acorde a los requerimientos del consumidor, considerando los factores analizados durante el estudio que permiten conocer la estabilidad emocional del consumidor actual. De la misma forma, se busca aportar en la reactivación de la economía de las agencias de viaje afectadas por el COVID 19, mediante el estudio expuesto.

## Referencias Bibliográficas

- Alcívar, S. C., Núñez, L. F., Mayorga, A., & Garzón, F. X. L. (2021). Percepción de seguridad sanitaria del consumidor quiteño en el servicio de transporte aéreo post COVID-19. Siembra, 8(1), e2710–e2710. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2710>
- Alvárez, M. (2020). ... UNESCO. COVID-19 y educación superior: de los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuestas Educación políticas y recomendaciones. 2020. Revista Argentina de Superior. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7592068.pdf>
- Arteaga, C. E. L. (2017). Buen Vivir (Sumak Kawsay): definiciones, crítica e implicaciones en la planificación del desarrollo en Ecuador. Saúde em Debate, 41(114), 907–919. <https://doi.org/10.1590/0103-1104201711419>
- Barroso, M. A. O., & Valdéz, J. C. T. (2020). La influencia cultural en el comportamiento de viaje del turista. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 13(28), 218–232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740376>
- Baskin, R. (2010). LIBRO-comportamiento del consumidor-10ed\_Schiffman. [https://www.academia.edu/34194353/LIBRO\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_10ed\\_Schiffman](https://www.academia.edu/34194353/LIBRO_comportamiento_del_consumidor_10ed_Schiffman)
- Bello, R. del C. C., & Martínez, E. E. V. (2018). Prospectiva en agencias de viajes: una revisión de la literatura. Anuario Turismo Y Sociedad, 22, 45–64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496329>
- Catalano, B., & Tapia, S. A. (2021). Turismo y medidas preventivas frente al COVID-19: un análisis de los protocolos para el sector turístico argentino. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/130216>
- Çelik, S., & Bora, D. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2(4), 425–450. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0005>

- Cepal, N. U. (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45770>
- Díaz, S. H., Amores, E. M., Lasso, S., & Zhunio, B. (2020). El turista de naturaleza. Estudio sobre el perfil del turista y su comportamiento en áreas naturales protegidas del Ecuador.: Caso: Parque Nacional Cotacachi Cayapas. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, 14, 180–212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678378>
- Euromonitor. (2020). <https://www.euromonitor.com/>
- Ecuador, Q. T. (2020). Encuesta sobre el Comportamiento del Consumidor de los residentes en Ecuador que visitan Quito. [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil\\_residentes\\_EC\\_a\\_Quito-2019%20\(3\).pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf)
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 4(1), 119. <http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20fratu%201%20BUT%202011.pdf>
- Gallego, I., & Font, X. (2021). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. Journal of Sustainable Tourism, 29(9), 1470–1489. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- García García, E. C. (2021). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en enclaves arqueológicos al aire libre en Galicia. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 29(103), 80–104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7995460>
- García, J. R., & Ruíz, R. P. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas, 21. <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/153>
- García Revilla, M. R., Martínez Moure, O., Aceituno-Aceituno, P., & Others. (2020). Impacto del COVID en el PIB turístico. Análisis de la situación y propuestas de recuperación del turismo español. <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/435>
- Ghirelli, C., Gil Martín, M., Hurtado López, S., & Urtasun Amann, A. (2021). Relación entre las medidas de contención de la pandemia, la movilidad y la actividad económica. Documentos Ocasionales/Banco de España, 2109. <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/15551>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. Journal of Cleaner Production, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández Flores, Y., Rodríguez González, M., Sánchez Borges, Y., & Saldña Silvera, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la osde Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19 (Actions for the Commercialization of the Travel Agencies Products of OSDE Viajes Cuba in the Post-COVID Stage). Turismo Y Sociedad, 29. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3875872](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3875872)
- Hindley, A., & Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1467358415619674>



- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.008>
- Iovino, 280 F., & Migliaccio, 281 G. (2018). FINANCIAL DYNAMICS OF TOURISM COMPANIES, TRAVEL AGENCIES AND TOUR OPERATORS, DURING THE CRISIS PERIOD279. How to Cope With Disrupted Times. [https://www.researchgate.net/profile/Emira-Kozarevic/publication/323966120\\_Electronic\\_Banking\\_as\\_the\\_Precondition\\_for\\_Successful\\_Business\\_Operations/links/5b40e154aca2728a0d5e9725/Electronic-Banking-as-the-Precondition-for-Successful-Business-Operations.pdf#page=719](https://www.researchgate.net/profile/Emira-Kozarevic/publication/323966120_Electronic_Banking_as_the_Precondition_for_Successful_Business_Operations/links/5b40e154aca2728a0d5e9725/Electronic-Banking-as-the-Precondition-for-Successful-Business-Operations.pdf#page=719)
- Iperti, G., & Mirella, G. (2021). Análisis de las motivaciones de viaje en turistas guayaquileños de la generación “Y” para realizar turismo interno post Covid 19. <http://201.159.223.180/handle/3317/16152>
- Jareño, J. A. C. (2019). La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(27), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746112>
- Jareño, J. A. C., & de Mesa, B. W. S. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana- Revista de Investigación*, 17, 120–136. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/20>
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2010.499058>
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629–638. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>
- Mané, A., & Ferreira, L. V. F. (2017). El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 925–943. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329748>
- Marques, S. A., Madrid, C., & Haegeman, K. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. [https://www.researchgate.net/profile/Karel-Haegeman/publication/344545300\\_Behavioural\\_changes\\_in\\_tourism\\_in\\_times\\_of\\_COVID-19\\_Employment\\_scenarios\\_and\\_policy\\_options/links/5f7f2ad9458515b7cf6f96fb/Behavioural-changes-in-tourism-in-times-of-COVID-19-Employment-scenarios-and-policy-options.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Karel-Haegeman/publication/344545300_Behavioural_changes_in_tourism_in_times_of_COVID-19_Employment_scenarios_and_policy_options/links/5f7f2ad9458515b7cf6f96fb/Behavioural-changes-in-tourism-in-times-of-COVID-19-Employment-scenarios-and-policy-options.pdf)
- Matovelle, P. A. T., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. In *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* (Vol. 12, Issue 1, pp. 133–156). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- MINTUR. (2021). Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Miranda, D. D., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, 21, 1–21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7728521>
- Olcina, J., & Others. (2020). Pandemia, cambio climático y turismo: acciones para lo inmediato y para lo próximo. [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108284/1/Olcina\\_Turismo-pos-COVID-19.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108284/1/Olcina_Turismo-pos-COVID-19.pdf)



[www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional](http://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional)

- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 17(3), 314–324. <https://doi.org/10.1177/1467358415589658>
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Pardo, C. A. H., & Sánchez, C. B. (2019). Marketing turístico: influencia en la definición de enclaves turísticos en el centro histórico de Morelia. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 2(1), 1–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400843>
- Pérez, R. E., Labrada, J. R. M., & Cueria, N. F. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133–151. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Proaño, L. G. E., López, P. C. R., & Chérrez, B. R. C. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Romero, M. S. (2016). Si no es igualitario, no es sostenible. El turismo y los discursos para la igualdad entre mujeres y hombres. PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 24(89), 134–136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5671808>
- SCPM. (2019). Estudio de Agencias de Viajes en el Ecuador (Sector Turismo). SCPM. [https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Agencias-de-Viajes-en-Ecuador\\_Sector\\_Turismo.pdf](https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Agencias-de-Viajes-en-Ecuador_Sector_Turismo.pdf)
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Solís Abril, A. E. (2021). Derecho constitucional, agencia de viajes internacionales [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5677>
- Torres-Soriano, M. R. (2020). La percepción del riesgo después de la pandemia. *bie3: Boletín IEEE*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552088>
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- UNWTO World Tourism Barometer (Vol. 17, Issue 2). (2019). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2019.17.issue-2>
- Velázquez Quintero, E., Zhou He, J. H., & Others. (2021). Cambios recientes del perfil de los turistas y sus implicaciones en Canarias. <https://193.145.118.245/xmlui/bitstream/handle/915/24945/Cambios%20recientes%20del%20perfil%20de%20los%20turistas%20y%20sus%20implicaciones%20en%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Woosnam, K. M., McElroy, K. E., & Van Winkle, C. M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(5), 500–511. <https://doi.org/10.1080/19368620902950071>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. Journal of International Consumer Marketing. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2020.1771646>