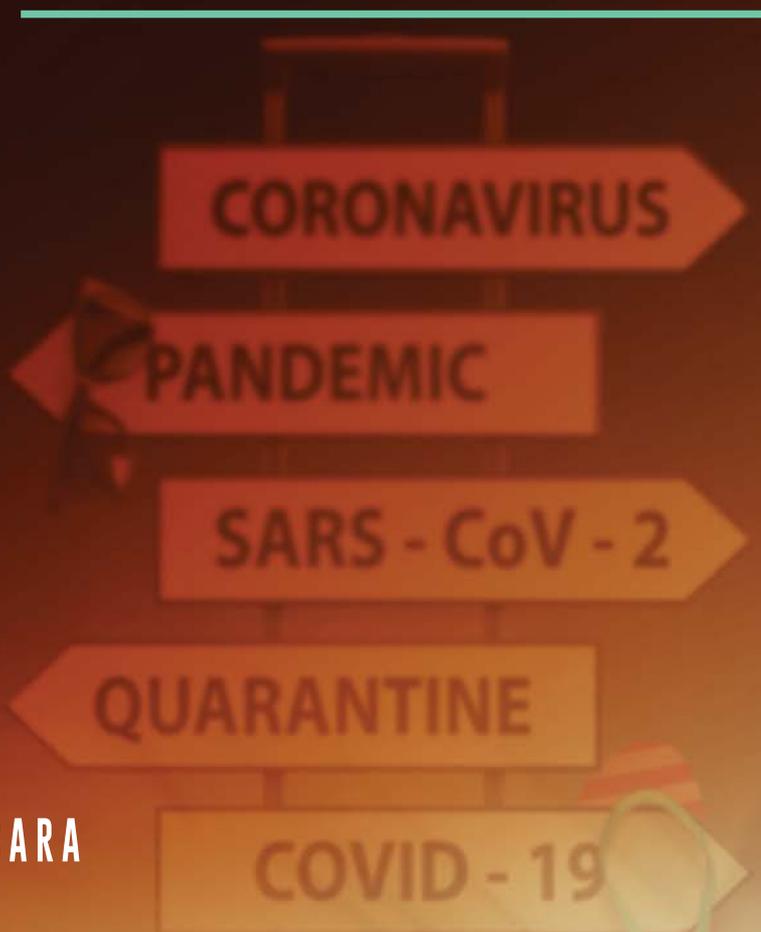


# TURISMO EN TIEMPOS DE COVID

NUEVAS DINÁMICAS CARA A CARA  
A SU REACTIVACIÓN.



TANIA PATIÑO ACEVEDO

# RESUMEN

---

Como producto de titulación se desarrolló este e-book, documento digital que sistematiza los Webinars, incorporando reflexiones y relacionando dichos aprendizajes con enfoques teóricos o tendencias empresariales. También incluye un informe cuantitativo de asistentes y sus perfiles.

El propósito del e-book es constituir un aporte de conocimiento y reflexión a la comunidad de PYMES dedicadas al turismo desde la Maestría de Negocios Internacionales.

Palabras claves: E-Book, Webinars, Pymes, Turismo, Pandemia, Coronavirus, Estrategias de Marketing.

---

# ABSTRAC

As a final product, this e-book, digital document that systematizes Webinars, incorporating reflections and relating said learning to theoretical approaches or business trends. It also includes a quantitative report of attendees and their profiles.

The purpose of the e-book is to constitute a contribution of knowledge and reflection to the community of Pymes dedicated to tourism from the Master of International Business.

Keywords: E-Book, Webinars, Pymes, Tourism, Pandemic, Coronavirus, Marketing strategies.



## AUTORES DEL E-BOOK

---



# TANIA PATIÑO

Comunicadora Social con mención en Relaciones Públicas.  
Actualmente Maestrante de Negocios Internacionales con  
mención en Estrategia Competitiva.

Autora del E- Book Turismo en tiempos de COVID.



# AGRADECIMIENTOS

Aprovecho este espacio para agradecer a Dios y mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Agradezco a todos los que me aportaron y fueron parte de este proyecto.

A mi tutora, Erika Taranto, por ser la principal ayuda de este trabajo de tesis.

Un especial agradecimiento a la Universidad Casa Grande por brindar el espacio para la difusión de los Webinars.

A AMCHAN Guayaquil por ser partícipe y difusor de los Webinars.



# INDICE

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b><u>ABSTRACT</u></b>                                     | <b><u>1</u></b>              |
| <b><u>AUTORES DEL E-BOOK</u></b>                           | <b><u>2</u></b>              |
| <b><u>AGRADECIMIENTOS</u></b>                              | <b><u>3</u></b>              |
| <b><u>ÍNDICE</u></b>                                       | <b><u>4</u></b>              |
| <b><u>GLOSARIO</u></b>                                     | <b><u>5-6</u></b>            |
| <b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>                                 | <b><u>7-8-9</u></b>          |
| <b><u>EXPOSITORES DE WEBINARS</u></b>                      | <b><u>10-11</u></b>          |
| <b><u>WEBINARS Y NÚMERO DE ASISTENTES</u></b>              | <b><u>12</u></b>             |
| <b><u>WEBINAR AGENCIAS DE VIAJE</u></b>                    | <b><u>13-14-15-16</u></b>    |
| <b><u>REFLEXIÓN DEL WEBINAR</u></b>                        | <b><u>17</u></b>             |
| <b><u>WEBINAR HOTELERÍA</u></b>                            | <b><u>18-19-20</u></b>       |
| <b><u>REFLEXIÓN DEL WEBINAR HOTELERÍA</u></b>              | <b><u>21</u></b>             |
| <b><u>ENTREVISTA AL SECTOR AÉREO</u></b>                   | <b><u>22-23-24-25-26</u></b> |
| <b><u>REFLEXIÓN DEL SECTOR AÉREO</u></b>                   | <b><u>27-28</u></b>          |
| <b><u>ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS</u></b>           | <b><u>29-30-31</u></b>       |
| <b><u>CUADRO DE ANÁLISIS DE CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS</u></b> | <b><u>32</u></b>             |
| <b><u>REFLEXIÓN FINAL DEL CONTENIDO</u></b>                | <b><u>33-34-35</u></b>       |
| <b><u>RECOMENDACIONES</u></b>                              | <b><u>36</u></b>             |
| <b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>                                 | <b><u>37-38</u></b>          |



## E-BOOK

Es un libro en formato digital que se ofrece al usuario en forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en Internet con la finalidad de crear contenido de mayor interés para el usuario (40defeb, 2020).

Según (Ecured, 2012)

El e-book hace referencia a la expresión inglesa electronic book, es decir, libro electrónico, la diferencia es que un libro impreso está conformado por papel y el e-book alberga su contenido en bits.

Por ello el lector no debe pasar hojas para avanzar en la lectura, solo deslizar y visualizar desde la pantalla (Ecured, 2012).

## WEBINARS:

Es un curso, taller, charla, conferencia, seminario, o cualquier actividad similar, a través de Internet en un formato de vídeo (Inboundcycle, 2020).

La primera emisión es en directo vía internet, puede grabarse y descargarse.

Este formato tiene como objetivo tener una gran interacción con el usuario y crear un importante valor de contenido sobre el tema a tratar.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Son las formas de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, es de vital importancia un buen manejo de estrategias de marketing para potenciar los beneficios de la empresa (Sánchez, 2019 ).

También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como son los stakeholders de la empresa. (Glosario de Marketing, 2019).

## PYMES:

Según el Ministerio de Comercio y Turismo de España PYMES es una empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores (Ipyme.org, 2020).

El concepto de PYMES difiere de un país con otro, ya que si bien es cierto la base de las pequeñas, medianas y microempresas acoge los mismos elementos dependerá del nivel de desarrollo de cada nación para poder establecer igualdad o desigualdad en las mismas (Revista Espacios, 2017).

## TURISMO:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico donde las personas denominados viajeros de diferentes países se desplazan a lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización Mundial del Turismo, 2019).

## TURISMO MICE:

Se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales (La Vanguardia, 2021).

## TURISMO BLEISURE:

Significa realizar un viaje de negocios y complementarlo con una estancia privada para hacer turismo en el destino o relajarse (InturHoteles, 2021) .

## AEROLÍNEAS:

Una aerolínea es una organización o compañía de transporte aéreo (Real Academia Española, 2014) que se dedica exclusivamente al transporte de pasajeros, de carga o de animales, mediante el uso de un avión o aeronave (Definición de, 2018 ).



## PANDEMIA:

Según la Organización Mundial de la Salud una pandemia es una epidemia que afecta al mundo entero, es decir, una pandemia se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo (OMS, 2010).

## AGENCIAS DE VIAJE:

Empresa privada que hace de intermediaria entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras del rubro de viajes, tales como aerolíneas, hoteles y cruceros, ofreciéndoles paquetes de contratación en los viajes que desean emprender (Diccionario Abc, 2009).

La principal utilidad de las agencias de viajes es que resuelven problemas del cliente como son los paquetes turísticos que contienen estadía y boleto aéreo cumpliendo un papel importante en el turismo local (Ballesteros, 2012).

## OIT :

La Organización Internacional del Trabajo es la agencia especializada de la ONU que se encarga de las cuestiones relacionadas con el trabajo en el mundo como son las normas internacionales de trabajo, los derechos laborales y estimular oportunidades de empleos dignos. (Unaid, 2021)

## WTTC:

El Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (en inglés World Travel and Tourism Council) es un foro para la industria del viaje y del turismo. Conformado por miembros de esta comunidad empresarial a nivel mundial y trabaja con los gobiernos para crear conciencia sobre la industria de los viajes y el turismo, entre sus actividades incluyen la investigación del impacto económico y social de la industria y la organización de reuniones globales y regionales centradas en el desarrollo de esta industria. (World Travel and Tourism Council, 2021)

## CORONAVIRUS - COVID-19:

Los coronavirus son una familia de virus respiratorios que pueden causar enfermedades que van desde un resfriado común, hasta una enfermedad respiratoria complicada (Coronavirus Ecuador, 2019).

Esta enfermedad se reconoce por síntomas como fiebre, malestar del cuerpo y tos seca. Las medidas de prevención actualmente dispuestas son: el uso de mascarillas, lavarse las manos constantemente y mantener un distanciamiento de 2 metros entre personas. Actualmente existen vacunas autorizadas y recomendadas para la prevención del Corona Virus aplicada en Ecuador: la vacuna contra el COVID-19 de Pfizer-BioNTech, Moderna, Aztraseneca y Sinovac .

## HOTELERÍA:

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio de alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones según el confort, las estrellas y el lugar donde se encuentren (Turismo Holera, 2012). Actividad económica donde se brindan servicios de alojamiento y alimentación al turista en un periodo determinado (Marrero, 2016).

## COE:

El Centro de Operaciones de Emergencias (COE), es un componente del Sistema Nacional para Emergencias y Desastres, responsable de promover, planear, y mantener la coordinación y operación conjunta, entre diferentes niveles, jurisdicciones y funciones de instituciones involucradas en la RESPUESTA y/o ATENCIÓN de eventos (COE Nacional del Ecuador, 2021).

# INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 en Wuhan, China, se reportaron los primeros casos de un síndrome respiratorio de neumonía desconocida, aumentando de manera veloz los contagios y sin una respuesta efectiva a los tratamientos tradicionales utilizados actualmente.

El 22 de enero del 2020 el gobierno chino anuncia el cierre de aeropuertos y ferrocarriles para evitar la salida de personas del cerco epidemiológico. Para el 26 de enero se registran 1.287 casos y propagación a 80 países del mundo. Para el 10 de febrero el coronavirus ha cobrado la vida de 1.000 personas en todo el mundo, la gran mayoría en China continental (CNN español, 2020).

El agente causal fue identificado, un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19. En Guayaquil, provincia del Guayas, se realizaron con mayor rigurosidad las medidas de confinamiento con la finalidad de reducir el riesgo de contagio debido a que era la provincia con mayor cantidad de casos de Covid-19 (El Comercio, 2020).

Debido al cierre de fronteras en el Ecuador muchos ciudadanos ecuatorianos no pudieron ingresar al país y tuvieron que recurrir a vuelos humanitarios. Ecuador tuvo aproximadamente 15.000 plazas de trabajo perdidas, lo que provocó que se agrave la crisis social y económica ya existente en el país. Uno de los sectores más afecta dos durante la pandemia fue el turismo.

El turismo juega un papel importante en la creación de empleo, aportando un 9.9% en el PIB del Ecuador (El Universo, 2020). Debido al cierre fronterizo, las agencias de viajes tuvieron que cerrar sus puertas hasta la reapertura de fronteras.

Así mismo, los hoteles y hostales cerraron en un 50% en la ciudad de Guayaquil, permitiendo sólo a unos cuantos recibir huéspedes para cumplir la cuarentena obligatoria proveniente de los vuelos humanitarios (UTPL, 2020).

Por consiguiente, muchas aerolíneas cerraron permanentemente ocasionando un colapso de los vuelos ya programados y en cuanto a los hoteles siguieron cerrando, no sólo los grandes hoteles sino también las hosterías y pensiones que hasta principios del 2021 no han podido recuperarse.

En el 2019, el ingreso de divisas por concepto de turismo fue de \$2287,5 millones. Para el 2020, debido a la pandemia, se estima una pérdida del 70% (El Universo, 2020). El “sector turístico estima que perderá mensualmente hasta unos USD 400 millones a causa de la pandemia que obligó al cierre de fronteras en el país” (El Comercio, 2020).

En el 2020 se perdió el 8,8 por ciento de las horas de trabajo a nivel mundial con respecto al cuarto trimestre de 2019, equivalente a 255 millones de empleos a tiempo completo. La pérdida de horas de trabajo fue particularmente elevada en América Latina y el Caribe, Europa meridional y Asia meridional. La pérdida de horas de trabajo en el 2020 fue aproximadamente cuatro veces mayor que la registrada durante la crisis financiera mundial de 2009. (Organización Internacional del Trabajo, 2021).



**S**e espera que para el segundo semestre de 2021 se dé el inicio de la recuperación de la actividad económica propiciada en particular por los recientes avances relativos a la aprobación de vacunas. No obstante, dicha recuperación no está exenta de incertidumbre ni de riesgos, que podrían dificultarla o impedirla. La recuperación depende de factores políticos, económicos y sanitarios y en particular el alcance del proceso de vacunación de cada país (Organización Internacional del Trabajo, 2021).

La UWTO realizó una convocatoria mundial para descubrir a las startups más inéditas, emprendedores y soluciones para mitigar el impacto del Covid-19 en el turismo a través de soluciones enfocadas a la salud, la economía y la gestión de destinos. Un firme paso adelante hacia el desarrollo sostenible en tiempos de crisis (UNWTO.ORG, 2020)

A nivel nacional el Ministerio de Turismo inició la campaña “Te prometo Ecuador” fomentando los protocolos de bioseguridad en hostales y locales de servicio de comida. Por otra parte, uno de los objetivos de esta campaña es a través de las redes sociales institucionales y promocionales motivar a los ecuatorianos que al terminar la emergencia sanitaria se fomente el turismo interno. (Ministerio de Turismo -MINTUR, 2020).

Los municipios no se quedan atrás y Quito crea un Plan Emergente para la Reactivación del sector con ocho estrategias claves, entre las cuales se encuentran: El reestructurar mercados prioritarios que sean identificar tecnologías y tendencias, priorizar la seguridad turística, reconocimiento a la calidad, mantener los protocolos de bioseguridad para después realizar las capacitaciones necesarias para la recuperación de empresas dedicadas al turismo. (Quito Turismo, 2020).



En la ciudad de Guayaquil, el Concejo Municipal aprobó la Ordenanza para la reactivación económica del sector turístico. El oficio exonera de tasas e impuestos a los operadores del sector, como hoteles, resorts y demás, durante el 2020 hasta el 31 de diciembre del 2021. (quenoticias.com, 2020).

El objetivo de este proyecto nació frente a la necesidad de repensar los negocios dedicados al sector del turismo, y como estudiantes de la Maestría de Negocios Internacionales realizar un proyecto de aplicación profesional consistente en una serie de Webinars orientados a PYMES (pequeña y mediana empresa) del país.

Los Webinars realizados estuvieron enfocados en el sector del turismo y sus subcategorías como son las agencias de viajes y hotelería con los siguientes temas:

Agencias de viaje: “Diálogos e ideas para manejar los negocios de una nueva forma”.

Hotelería: “Replanteando estrategias y manejo organizacional post-covid”.

Los mismos fueron patrocinados por la Universidad Casa Grande y AMCHAM GUAYAQUIL (La Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana).



Se realizaron entrevistas dirigidas al sector aéreo con el objetivo de tener una perspectiva de cómo se manejó la pandemia y su punto de vista para su recuperación.

Finalmente se analizaron campañas y estrategias nacionales e internacionales que han sido utilizadas por diferentes países como Colombia y Ecuador para repotenciar el sector turístico post-pandemia.

Como producto de titulación se desarrolló un e-book, documento digital que sistematiza los Webinars, incorporando reflexiones y relacionando dichos aprendizajes con estrategias y campañas nacionales e internacionales.

El propósito del e-book es constituir, desde la Maestría de Negocios Internacionales un aporte de conocimiento y reflexión a la comunidad de PYMES dedicadas al turismo y así hacerse propuestas a ellos mismos como sector turístico hotelero para superar las consecuencias de la pandemia.

## EXPOSITORES DE WEBINARS



### ANDRÉ OBIOL

**Director regional de la Academie Culinarie de Francia, ingresó a la prestigiosa Escuela Glion Hotel School en Suiza en donde obtuvo el título Diplome Lic. de Gestion Hoteliere, graduado con honores.**

**Actualmente se desempeña como Presidente de COMISERSA, operadora hotelera y de alimentos y bebidas, que comprende 9 hoteles, 11 restaurantes.**

**En el año 2012, se lo nombra “Top Chef” por la Asociación de Chefs del Ecuador, es coautor del libro “Chefs del Ecuador 2012” publicado en el mismo año.**





## DIEGO TERRANOVA

Amplia trayectoria en el mundo turístico con más de 5 años de experiencia en líneas aéreas.

Actualmente es fundador y Gerente de Terranova Travel, Agencia de Viajes y operadora de turismo.



## JULIAN FRANCO

Tecnólogo en Comercio Exterior, reconocido en el sector del turismo por su labor de Director Comercial en Macy Tour.

Ha trabajado en otras operadoras de turismo como Aventura Total y es Gerente y fundador de Deluxe Travel.



## CARLA YTURRALDE

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Master en Dirección Hotelera y Empresas de restauración en la Universidad de Lleida España.

Ha ocupado puestos en hoteles reconocidos de nuestro país como son Sheraton, Hilton Colón, Wydham y actualmente trabaja en el Hotel River Garden .



# WEBINARS Y NÚMERO DE ASISTENTES

**RE imagina**  
Diálogos e ideas para imaginar los negocios de una forma nueva.

**TURISMO, dinámicas a corto y mediano plazo para su reactivación**

CONVERSATORIO  
Junio 2 - 17h30

Diego Terranova  
Director General de Terranova Travel

Julián Franco  
Operador de turismo internacional

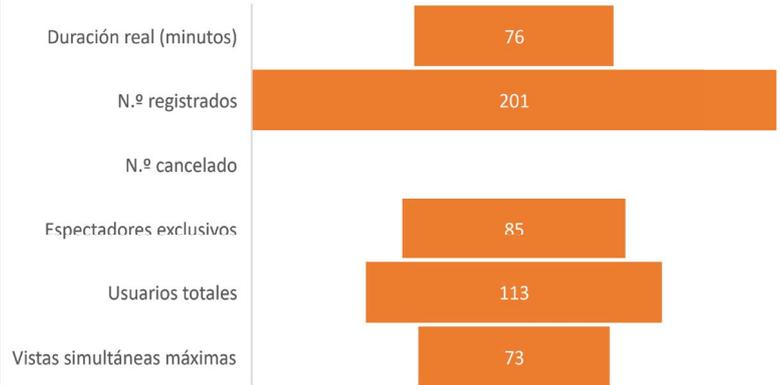
Tania Patiño  
Maestrante en Negocios Internacionales  
Universidad Casa Grande

Maestría en NEGOCIOS INTERNACIONALES con mención en Estrategia Competitiva

AMCHAM GUAYAQUIL POSGRADOS Universidad Casa Grande #HotelesdeCasa HDRES

DAR CLICK [AQUI](#) PARA VER EL VIDEO .

## Turismo, dinámicas a corto y mediano plazo para su reactivación.



**WEBINAR**  
*Hotelaría y turismo, replanteando estrategias y manejo organizacional post covid*

**INVITADOS:**  
André Obiol  
Presidente de COMISERSA. Socio y gerente general de Gourmandises by Yves Thuriel en Ecuador. Presidente de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC).

Carla Yturralde  
Experiencia en cadenas hoteleras internacionales. Jefa de Mercado, Hotel River Garden

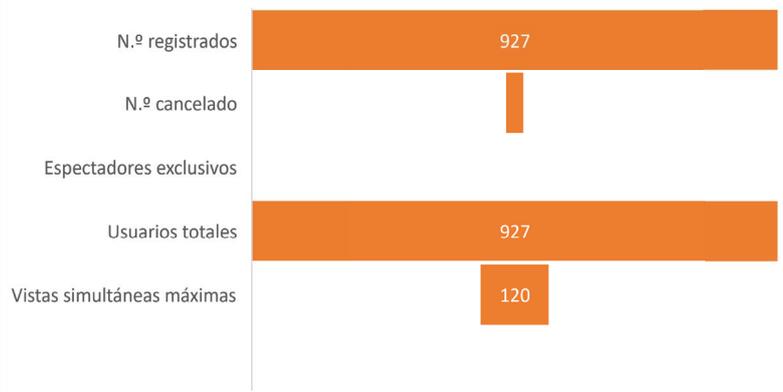
3 de diciembre · 2020  
19h00

Maestría en NEGOCIOS INTERNACIONALES con mención en Estrategia Competitiva

AMCHAM GUAYAQUIL POSGRADOS Universidad Casa Grande

DAR CLICK [AQUI](#) PARA VER EL VIDEO .

## Hotelaría y Turismo, replanteando estrategias y manejo organizacional post covid



## WEBINAR AGENCIAS DE VIAJE

TURISMO, DINÁMICAS A CORTO Y MEDIANO PLAZO PARA SU REACTIVACIÓN.

Se inició el ciclo de diálogos REIMAGINA, un espacio de intercambio de ideas para imaginar los negocios de una forma nueva a partir de la pandemia.

Esta fue una iniciativa de la Maestría de Negocios Internacionales de la Universidad Casa Grande, coorganizado con AMCHAM, Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio.

En junio 02 del 2020 se inició la charla con el tema: TURISMO, dinámicas a corto y mediano plazo para su reactivación.

La charla contó con una moderadora estudiante de la Maestría de Negocios Internacionales e invitados con amplia experiencia en turismo para conversar sobre el impacto de la pandemia en uno de los sectores económicos más afectados y conocer su visión sobre las dinámicas a corto y mediano plazo de cara a su reactivación.

Los invitados fueron: Diego Terranova, Gerente General de Terranova Travel y Julián Franco, Operador de turismo internacional.

El diálogo tuvo una duración de 30 min con los panelistas y al final un espacio para preguntas



## 1- VIVIMOS EN LA PEOR CRISIS QUE EL TURISMO HA AFRONTADO

### ¿CÓMO ES EL CONTEXTO PARA LATINOAMÉRICA Y ESPECÍFICAMENTE PARA EL ECUADOR TANTO DEL TURISMO COMO DE LOS SECTORES ECONÓMICOS VINCULADOS?

La Organización Mundial de Turismo señala que vivimos la peor crisis que el turismo internacional ha afrontado desde que existen registros.

El impacto, así como los escenarios de recuperación varían según las regiones.

#### **DIEGO TERRANOVA:**

**"EL IMPACTO QUE HA TENIDO EN EL TURISMO HA SIDO LETAL."**

El cierre de aeropuertos, vuelos vacíos, cierre de agencias y operadores provocarán la quiebra posteriormente, sea cual sea la rama. Tenemos que tener claro que el turismo es un negocio de servicio.

Muchas personas han formado una carrera en el turismo y dada la pandemia ha tocado optar por la supervivencia, desde la venta de postres hasta insumos médicos, limitando la producción de ciertos negocios, limitando la economía mundial a corto y mediano plazo.

#### **JULIÁN FRANCO ASEVERÓ LO SIGUIENTE :**

**"UNO DE LOS FACTORES MÁS GRANDES ES LA INCERTIDUMBRE DE NO SABER CUÁNTO DURARÁ ESTA PANDEMIA Y CUÁL VA A SER EL HORIZONTE DE LOS EMPRENDEDORES Y LAS EMPRESAS DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA".**

"La WTTC (World Travel and Tourism Council) engloba a las grandes empresas del sector turismo mundial.

Según la WTTC se pierde 1 millón de empleos diarios en el sector turístico por la pandemia del Coronavirus, sin contar los otros sectores de la economía relacionados con el turismo, poniendo así en riesgo 100 millones de trabajo en todos los sectores".

De acuerdo a la respuestas de ambos expertos en turismo, el panorama para este sector y los sectores económicos relacionados con el mismo deberán reinventarse de una manera creativa mientras dure la pandemia.



## 2- ¿CÓMO ESTÁ ENFRENTANDO EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO EN CUANTO A PROCEDIMIENTOS, MEDIDAS DE EMERGENCIA?

### ¿CUÁLES GREMIOS Y PARÁMETROS ESTÁN GUIANDO ESTAS ACCIONES?

Las Medidas que se están tomando en el Ecuador según los panelistas son las siguientes:

- Soporte a través de la Cámara de Comercio.
- Creación de Asociación de Mayoristas.
- Protocolos de emergencia en los aeropuertos.
- Soporte a través de diferentes organizaciones.

Los protocolos de embarque han aumentado con mayor rigurosidad en la pandemia, cerrando la sala de familiares, disminuyendo a hora de antelación al vuelo de 3 horas a 2 horas, manteniendo una distancia de 2 metros y de preferencia con trajes de bioseguridad y además tener una prueba de detección del COVID-19 con resultado negativo o la documentación de recuperación del COVID-19 correspondiente, antes de abordar un vuelo y a la llegada del país destino.

La recomendación que se da a los viajeros es tener un seguro de salud que cubra una atención hospitalaria completa en su estadía en el país de destino y en el peor de los casos cuente con repatriación.



**Fuente: Avianca y Arlae.**

“EL TURISMO ES UNA INDUSTRIA DE FUTURO QUE SE DEBE ACOPLAR A CAMBIOS”.

**DIEGO TERRANOVA.**





### 3- ¿QUÉ EXPERIENCIAS COMO LAS PROPUESTAS EN EL CHALLENGE MUNDIAL “SOLUCIONES PARA EL TURISMO” DE LAS NACIONES UNIDAS, SIRVEN COMO REFERENCIA PARA EL TURISMO DEL ECUADOR?

#### ¿CUÁLES SE ESTÁN IMPLEMENTANDO EN LAS DISTINTAS PLATAFORMAS DIGITALES, SISTEMA HOTELERO, AEROLÍNEAS O AGENCIAS?

El Challenge Mundial “Soluciones para el turismo” de las Naciones Unidas, evidencia la necesidad de propuestas globales y enfocadas en tres aspectos principales: Primero devolver la salud a las personas (Soluciones enfocadas en medidas de seguridad); Segundo, devolver la salud para la prosperidad (soluciones enfocadas en aplicaciones digitales para el turismo, economía colaborativa) y Tercero, devolver la salud a los destinos (soluciones enfocadas en técnicas de recuperación para destinos: comunicación, crisis, movilidad) (UNWTO.ORG, 2020).

Para este desafío OMT recibió más de 1,000 propuestas de todos los países del mundo con soluciones para devolver la salud al Turismo. Este desafío se lanzó en la pandemia con el objetivo de identificar entre nuevas empresas y empresarios, soluciones para aplacar el impacto obtenido por la pandemia del COVID-19 en el turismo.

El Ecuador tomó como referencia del Challenge ideas de corto y mediano plazo para la reactivación del turismo, como por ejemplo:

**Aerolíneas:** Reprogramación de vuelos sin penalidades para poder ser utilizados a 1 año de plazo.

**Hoteles:** Promoción de paquetes turísticos y dentro de las cadenas hoteleras 4ta noche gratis y dependiendo del hotel hasta 2x1.

**Agencias:** Descuento en los servicios y promociones en los precios de los paquetes turísticos nacionales e Internacionales.

### 4- ¿CUÁLES SON LOS POSIBLES ESCENARIOS DE REACTIVACIÓN PARA EL TURISMO ECUATORIANO?

1. La reactivación de las Islas Galápagos dado que es la principal atracción tanto para los turistas nacionales como extranjeros en el Ecuador.

2. Activación de puntos turísticos en la costa, sierra y oriente.

En este plan piloto las agencias de viajes tienen el papel de dar a conocer y promocionar los destinos seleccionados para la reactivación del turismo.

Nuestros panelistas están seguros que la reactivación turística se dará apenas Ecuador pase a semáforo verde y consideran que en un plazo de dos años el sector turístico volverá a la normalidad como era antes de la pandemia.

La información de este webinar fue realizada en plena cuarentena, junio 2020, por lo cual la reactivación y aperturas de aeropuertos ya están activas en su normalidad con las debidas medidas de bioseguridad a febrero 2021.

## REFLEXIÓN DEL CONTENIDO

La pandemia repercutió en todos los sectores económicos del país ocasionando el cierre parcial del Ecuador y total del sector turístico. Para junio del 2020 no existía un protocolo de reactivación económica, ni soluciones por parte del gobierno de Lenín Moreno para ayudar a las PYMES del sector.

Las Pymes del sector optaron por seguir los procedimientos de los países del primer mundo e innovar. Actualmente las PYMES cuentan con el respaldo de los decretos municipales y planes estratégicos que protegen y fomentan la reactivación del sector turístico.

Se recomienda a las PYMES del sector:

- Innovar en estrategias de marketing para fomentar el turismo interno.
- Tener el sello Safe Travels
- Tener precios competitivos
- Especialización de servicios en línea.

Este sector pertenece a una importante cadena de prestadores de servicios, muchos de los cuales son pieza fundamental como los hoteles, restaurantes, agencias y aerolíneas, mientras que otros son un complemento a estos primeros como artesanos, servicios de guía turística, transporte generando la mayor cantidad de empleo en el Ecuador y siendo la mayor industria a nivel mundial con un PIB 10% mundial.

Las proyecciones de reactivación por parte de la Organización Mundial del Turismo establecen que para el 2023- 2024 se volverá a tener una reactivación turística pre pandemia.



Uno de los objetivos del Gobierno del Ecuador es que nuestro país se posicione como un destino seguro. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) creó el sello Safe Travels. El Ministerio de Turismo es la entidad autorizada para otorgarlo. Actualmente 525 establecimientos, que conforman este sector, cuentan con el sello (Gk.city, 2020).



## WEBINAR SECTOR HOTELERÍA

### TEMA: DIÁLOGOS E IDEAS PARA IMAGINAR LOS NEGOCIOS DE UNA NUEVA FORMA.

El conversatorio se inició analizando cuáles son las medidas implementadas en el sector turístico y sus planes de contingencia.

La panelista Carla Yturralde dijo: "Plan de contingencia como tal no tenemos, nadie estaba preparado para una pandemia mundial. Es un tema que nadie se lo esperaba, pero que en el camino hemos ido aprendiendo y aplicando medidas. Estamos en una fase de adaptación".

Adré Obiol concuerda: "Ecuador ha copiado un poco el modelo implementado por grandes cadenas hoteleras. Los hoteles ecuatorianos han optado por las siguientes medidas: Reducir costos fijos, negociar arrendamiento y mano de obra siendo el primer costo que se redujo. La reprogramación de deudas, la cual no ha sido posible por la CFN (Corporación Financiera Nacional) siendo Ecuador el único país que no ha contado con la refinanciación.

### 1- ¿CONSIDERA QUE PUEDEN HABER CAMBIOS PERMANENTES EN LAS PREFERENCIAS DEL TURISMO? ¿EL TURISMO MICE TIENE MÁS PROBABILIDADES QUE EL LEISURE ? ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTÁN IMPLEMENTANDO ACTUALMENTE?

**Carla Yturralde** manifestó que las estrategias de marketing han cambiado. Antes la hotelería mostraba lujo y ocultaba las labores de limpieza y todo el personal encargado de las tareas sin cillas. Ahora lo primordial es la limpieza y que el cliente vea que todos los protocolos bioseguridad son realizados por la empresa con sus respectivos cumplimientos sanitarios.

**André Obiol** asegura que lo que va a repuntar es el turismo de ocio y debemos manejar de manera adecuada para que los potenciales clientes puedan soñar sus vacaciones deseadas.

Se deben manejar políticas de cancelación diferentes, mitigar la incertidumbre de las personas, decir que hay reembolsos o flexibilidad en políticas de eventos.

Plantea que se debe ser empático con la crisis actual. Ofrecer bonos, ahorro en el viaje para que la gente se vea entusiasmada en realizar el gasto.

Los panelistas concuerdan que debido a la crisis los hoteles deben optar por ofertas para llamar la atención del cliente y lograr su punto de equilibrio en ventas.

Con respecto a los inversionistas planteó que las grandes cadenas hoteleras antes tenían muchas cláusulas y compromisos de 20 años en los contratos, así como penalidades de salidas.

Ahora es todo lo contrario están pidiendo que los inversionistas no se retiren porque se están flexibilizando estas cláusulas y penalidades.

*\* Ecuador tiene 250 mil empleados en el sector del turismo*



## 2- ¿QUÉ PERSPECTIVAS TIENE EL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO PARA LAS SIGUIENTES FESTIVIDADES?

**Yturralde** manifestó que las perspectivas son muy malas.

El mes de diciembre era uno de los meses con menos ventas dentro del hotel, pero se recuperaba con las actividades corporativas y familiares realizadas por las empresas, corporaciones e instituciones educativas.

Este año 2020, debido a las restricciones del COE Nacional quedan prohibidos los eventos de más del 50% del aforo del hotel. Tradicionalmente las familias ecuatorianas celebran las festividades en hoteles con show en vivo por lo cual este año será un golpe duro por la suspensión de los mismos.

**Adré Obiol** asegura que este no es el único factor que preocupa a la comunidad hotelera del Ecuador.

En el mes de diciembre de cada año se realiza el pago del décimo tercero que es equivalente a un sueldo adicional por empleado. Hay una profunda preocupación debido a que se vienen arrastrando deudas y pérdidas y no se ven mejoras en los ingresos. Los hoteles están atrasados en pagos de nómina, IESS, SRI entre otros.

El estado, municipios, ni la banca pública dan el brazo a torcer y el empresario está cansado. No hay punto intermedio ni de comparación al año pasado.

## 3- EN TODOS LOS SECTORES EXISTE UNA REGULARIZACIÓN DE AFORO LO QUE PUEDE GENERAR UN ALZA DE COSTOS, ¿ COMO INFLUYE ESTO EN LA DEMANDA VS PRECIO ?

**Yturralde contestó:** “Podemos tener una restricción mayor de aforo y menos personal de servicio, igual tenemos costos que se tienen que cubrir, pagar a los empleados, las deudas, el cocinero, la luz. Realmente la gente espera que los precios bajen, pero muchas veces los costos se mantienen y hasta suben porque los ingresos son menores y el personal sigue trabajando”.

Siempre hay que tener en cuenta que el foco de infección no son los hoteles, donde las medidas de bioseguridad son bien estrictas.

El COE Nacional toma medidas parche completamente ilógicas como la suspensión de venta de alcohol el 24 de diciembre del 2020, sin pensar que la aglomeración será en días antes, porque la gente no deja de beber.

**" TODOS LOS CRÉDITOS PROMETIDOS POR EL GOBIERNO FUERON PURA MENTIRA NUNCA EXISTIERON, ESTAMOS ESPERANDO UN PLAN DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA".**

**ANDRÉ ÓBIOL**

" NOS VENDEN LA IDEA QUE NOS ESTÁN CUIDANDO PERO SIN IRSE EN CONTRA DE LA EMPRESA PRIVADA, YA QUE LOS FOCOS DE CONTAGIO SON MAYORES EN OTROS LUGARES DE LA CIUDAD Y NO NECESARIAMENTE EN UN HOTEL".

ANDRE ÓBIOL

#### 4- ¿HA EXISTIDO UN CAMBIO EN LAS PERSPECTIVAS FUTURAS? ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO QUE REQUIERE EL SECTOR HOTELERO ?

El panelista Óbiol ante esta pregunta aseguró que todos los créditos que ofreció el gobierno fueron pura mentira. La comisión representante de empresarios del sector hotelero estuvo presente en el Gabinete presidencial de Lenin Moreno sin ninguna respuesta positiva ante la crisis.

El Banco del Pacífico fue la entidad encargada de la entrega de fondos, las personas que aplicaron y se les aprobó el crédito hasta la fecha de hoy, 03 de diciembre del 2020, no tienen respuesta ni reciben el desembolso.

La Master Yturalde apoya la moción asegurando que el sector productivo tampoco ha tenido ninguna ayuda, pero aun así han seguido cobrando las cuotas como si las ventas mantuvieran una normalidad, provocando proceso coactivo hasta llegar a los remates de hoteles.

Consideran que en un plazo de dos años el sector hotelero podrá resurgir y que por el momento debe existir una solución a los problemas que la crisis ha ocasionado.

Óbiol asegura que el negocio de un banco no es quedarse con propiedades y estos procesos de coactiva representa un problema que genera muchos gastos. Este mismo problema no es solo a hoteles sino también cruceros, barcos, transportes de turismo, operadoras de turismo que tenían ciertos activos. Están haciendo sufrir a todo el sector por lo que exigen una solución inmediata.



## REFLEXIÓN DEL CONTENIDO

Las medidas de bioseguridad implementadas en el sector hotelero han sido pieza clave para atraer clientes, sin embargo, esto no disminuye la afectación ocasionada por la pandemia del COVID-19.

El sector turístico hotelero tuvo grandes pérdidas en el Ecuador entre ellas 600 hoteles que tuvieron que cerrar sus puertas a finales del 2020. Por parte de los panelistas, se observó una discrepancia con las soluciones planteadas por el gobierno al dejar claro que son proyectos a futuro pero que aún no existe el implemento de las mismas ocasionando que muchos hoteles quiebren y pasen a ser propiedades de los bancos.

A pesar de este terrible panorama las empresas hoteleras que aún están activas utilizan campañas de marketing y promoción como son la reducción de precios por noche o implementando noches gratis por la compra de un paquete, con el objetivo de potenciar el mercado nacional sumado a una serie de incentivos para estimular el deseo de viajar de los ecuatorianos.

Se recomienda que para una recuperación progresiva del sector se consolide estrategias que otorguen seguridad tanto al turista nacional como al internacional, teniendo en cuenta los antecedentes que llevaron a la complicada crisis que se atraviesa. Por esto, el desafío actual del sector es transformar el valor del sector turístico sostenible implementando plataformas tecnológicas para aumentar la cadena de valor y la seguridad del cliente.



En el área financiera se recomienda que las PYMES se unan al gremio del sector hotelero para exigir una renegociación de las deudas al nuevo gobierno de Guillermo Lasso y así mantener los hoteles en funcionamiento con el objetivo que el sector hotelero pueda resurgir de manera proactiva.

Se plantea como propuesta la realización de lobbys con el gobierno entrante de Guillermo Lasso para así garantizar el apoyo desde el estado en aspectos económicos como beneficios fiscales y arancelarios, así mismo hacer lobbys con las autoridades municipales.





# ENTREVISTA DEL SECTOR AÉREO

M.A (NOMBRE PROTEGIDO)  
ENTREVISTA A PERSONAL DE AÉREOLINEAS.

Esta entrevista fue realizada a un trabajador de una aerolínea internacional que opera en Latinoamérica. Se mantiene en anonimato el nombre del entrevistado para no violentar el reglamento institucional al cual se pertenece.

## 1 EL MUNDO ESTÁ ATÓNITO ANTE LA PANDEMIA QUE HA PROVOCADO EL CORONAVIRUS. ¿CUÁL ES SU ANÁLISIS DE ESTA COYUNTURA?

La pandemia ha generado un impacto negativo para la mayoría de los negocios cuyo principal sustento dependía de la movilización y aglomeración de personas, por ende, el turismo, restaurantes y transporte fueron industrias fuertemente impactadas y otras por el cambio de comportamiento del consumidor. Sin embargo, la pandemia ha sido un acelerador de cambio digital para muchas empresas que sin este contexto hubieran entrado en una innovación tardía, y ha impactado positivamente a las empresas de delivery y aquellas que ya tenían una presencia digital de venta y distribución.

## 2 ¿CUÁL ES EL PANORAMA PARA LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS QUE OPERAN EN ECUADOR PARA LA SUBSISTENCIA EN EL MERCADO?

Para las aerolíneas ha resultado en un fuerte impacto en reducción de operación versus un año sin este contexto, llegando hasta niveles de un -70% de operación. También implicó un cambio de estrategia comunicacional y de venta táctica o promocional para estimular la industria de pasajeros dentro de la movilidad permitida en cada ciudad de Ecuador. Sin embargo, cabe recalcar que Ecuador ha sido uno de los mercados con mayor recuperación de la industria aérea durante la pandemia en Latinoamérica.

## 3 LA MAYORÍA DE LAS AEROLÍNEAS A NIVEL MUNDIAL CANCELÓ MÁS DEL 80% DE SUS VIAJES ¿CUÁLES SON LOS PRONÓSTICOS Y MEDIDAS DE RECUPERACIÓN PARA EL SECTOR AÉREO?

Se proyecta una recuperación lenta y gradual, actualmente el avance de la vacunación en algunos países permitirá la apertura de nuevos mercados y rutas. Las estrategias comunes son competitividad en precios, pero también en la disminución de costos.

## 4 ¿EXISTE ALGÚN APOYO POR PARTE DE LOS GOBIERNOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO?

Actualmente la mayoría de gobiernos se encuentran cubriendo muchas áreas afectadas por la pandemia por la cual destinar ayuda a un sector específico es muy difícil, sin embargo al reducir restricciones de movilidad y el avance continuo en los programas de vacunación afectan positivamente a la recuperación del sector turístico.

## 5 ¿DE QUÉ LES PUEDE SERVIR AL SECTOR AÉREO: ALIVIOS TRIBUTARIOS, REDUCCIÓN DE COSTOS Y MEDIDAS SIMILARES PARA AFRONTAR LA PANDEMIA?

Alivio tributarios y reducción de costos aliviarían a cualquier industria no solo el área, sin embargo, en un contexto afectado en muchas áreas sociales y corporativas sería muy difícil destinar este tipo de iniciativas sin generar un conflicto mediático.

## 6 ¿QUÉ PROYECTAN PARA TODO EL 2021 EN EL SECTOR AÉREO?

Una recuperación lenta, pero con un mejor escenario al que se tuvo en el 2020. Sin embargo, alcanzar niveles de operación similares al 2019 sería tentativo para un 2022.

## 7 ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO EN EL SECTOR AÉREO PARA EVITAR VOLVER A SER PARTE DE LA CADENA DE CIRCULACIÓN DEL VIRUS? COMPARTA LAS PERSPECTIVAS Y MEDIDAS DE SEGURIDAD DE ACUERDO A SU PAÍS?

La respuesta se dividiría en dos, siendo las aerolíneas con medidas de higiene y distanciamiento social en colas, además de los filtros HEPA que tienen incorporados las cabinas de aviones son un gran sistema de protección para el pasajero, la otra parte viene por parte del gobierno y aeropuertos donde las medidas de ingreso con personas vacunadas, o con cuarentenas preventivas y además del distanciamiento social que existan durante el embarque y desembarque del pasajero.





## 8 ¿QUÉ RESTRICCIONES ESTÁN TENIENDO LAS AEROLÍNEAS PARA LOS VUELOS COMERCIALES?

- Cierre de fronteras
- Pasajeros Vacunados en algunos países
- Restricciones propias de cada país en cuanto a documentación y seguros.

## 9 ¿CUÁLES SON LAS CAMPAÑAS UTILIZADAS POR LAS AEROLÍNEAS PARA MANTENER CLIENTES, BENEFICIOS, PLAZOS DE VUELOS ETC.?

- Promociones tácticas para competir en precios
- Flexibilidad en cambios por el contexto
- Comunicación de medidas de seguridad e higiene en los aviones

## 10 ¿ES SEGURO VIAJAR EN PANDEMIA, CUÁLES SON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE DEBEN TOMAR LOS PASAJEROS?

Es seguro siempre y cuando el pasajero tenga un hábito de cuidado personal y de medidas de protección en cuanto a las restricciones de cada país. La cabina de un avión y las medidas de seguridad empleadas por las aerolíneas actualmente generan un ambiente de mayor protección ante la circulación del virus que en muchos otros ambientes estáticos.

### ENTREVISTA AL PERSONAL AEROPORTUARIO

Esta entrevista fue realizada a un trabajador del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, conocido como el segundo aeropuerto con más movimiento de pasajeros a nivel nacional del Ecuador. Se mantiene el nombre del entrevistado en anonimato para no violentar el reglamento de la institución a la cual se pertenece.

M.A (NOMBRE PROTEGIDO)  
SECTOR AEREOPORTUARIO

## 1 ¿CUÁL ES EL PANORAMA PARA LAS PRINCIPALES AEROLÍNEAS QUE OPERAN EN ECUADOR PARA LA SUBSISTENCIA EN EL MERCADO?

En el 2020 el panorama era totalmente deprimente. El cierre de vuelos a nivel mundial ocasionó pérdidas en el sector. Actualmente el objetivo principal es mantener el contacto internacional para que el turismo prevalezca como una fuente de ingresos principal entre los países hermanos y así tener una economía estable.

## 2 LA MAYORÍA DE AEROLÍNEAS A NIVEL MUNDIAL CANCELÓ MÁS DEL 80% DE SUS VIAJES ¿CÓMO AFECTÓ ÉSTO AL PERSONAL DEL AEROPUERTO Y SU FUNCIONAMIENTO?

Fue drástico para los aeropuertos vivir este mal momento ya que hubo meses sin vuelos y esto ha llevado a una reducción de personal extrema, hablamos entre un 50% a un 70% menos de su personal, ocasionando malestar y resistencia por parte del personal, pero sin opción a reclamo debido a que estábamos en una pandemia y persona que no se apegue a las normas establecidas por la empresa representaba el despido automático y la necesidad de un trabajo era vital. No quedaba otra que apegarse a las normas.

## 3 ¿QUÉ MEDIDAS IMPLEMENTARON CON EL PERSONAL AEROPORTUARIO?

Las medidas tomadas fueron fuertes, a tal punto de reducir los sueldos de \$900 a \$450, no generar utilidades, omitir recargos nocturnos y todas las aerolíneas a nivel nacional ajustaron los horarios de su personal a los días y horas que solo hay vuelos.

Es decir, que si un vuelo ópera de 1pm a 4pm ese personal solo lleva 3 horas laborales en el mes. Todos estos factores sumados al despido del personal de un total de aproximadamente 1000 o más trabajadores que conforman el aeropuerto en distintas áreas como limpieza, seguridad, counters, servicio al cliente, restaurantes etc.

Debido a las leyes del Gobierno actual la reducción de sueldo se mantendrá en el tiempo que dure la pandemia, favoreciendo a las empresas, pero no al personal.

Aunque el aeropuerto ya retomó sus actividades normales y funcionamiento.

Existe un malestar e inconformidad por parte de los trabajadores del aeropuerto y no hay opción a reclamo debido a que significa el despido automático del personal.



#### 4 ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO EN EL SECTOR AÉREO PARA EVITAR VOLVER A SER PARTE DE LA CADENA DE CIRCULACIÓN DEL VIRUS?

Se toman las medidas generales establecidas por el estado que son: uso de mascarilla, distanciamiento de 2 metros, uso de alcohol desinfectante en todos los puntos de los aeropuertos. Se han restablecido normas aeroportuarias a nivel internacional tales como prueba COVID con 72 horas, se reguló el transporte aéreo de alcohol desinfectante en equipaje de mano hasta un límite de 250ml por persona, hay países que obligan el uso de protector facial en los aeropuertos. Todo esto depende del grado de infectados en cada país.

#### 5 ¿QUÉ RESTRICCIONES SE HAN ESTABLECIDO PARA EL INGRESO DEL AEROPUERTO Y EVITAR UNA PROPAGACIÓN DEL VIRUS?

Las restricciones para ingresar a los aeropuertos son: revisar el boleto o reserva de viaje para asegurar de que solo los viajeros entren al aeropuerto ya que de esta manera se lleva el control del aforo de una manera general. Se desinfectan las maletas en cámaras de ozono y se toma la temperatura corporal. No existe otro tipo de restricción o desinfección para evitar la propagación del virus. El bienestar de cada pasajero depende de él y de que siga con rigurosidad las medidas de bioseguridad.





## REFLEXIÓN DEL CONTENIDO

En el sector aéreo a diferencia de los otros sectores no existe una apertura para dialogar con los directivos de las empresas, se presenta mucho hermetismo para manifestar su postura ante la situación de crisis turística ante la situación del COVID. Es por ello que las personas que nos manifestaron su criterio ante la situación de este sector, nos solicitaron que se los mantuviera en anonimato.

La pandemia trajo un impacto negativo en todos los sectores cuyo negocio dependía de la movilización y aglomeración de personas. Las aerolíneas tuvieron un fuerte impacto llegando hasta un 70% menos de operación.

En la entrevista en el sector aéreo nos indicaron que no existe ninguna ayuda por parte del gobierno para salir de la crisis, pero entienden que es difícil acaparar todos los sectores. No obstante, concuerdan en que una reducción tributaria y de costos aliviaría a cualquier industria.

Por esto se recomienda a las PYMES proponer al gobierno lo siguiente:

- Permitir que las aerolíneas puedan seguir beneficiándose de las exenciones fiscales hasta que se alcance el nivel mínimo del 70% de la actividad previa a la crisis del Covid-19.
- No restringir la capacidad a bordo de los aviones una vez que se renueve por completo las actividades aéreas.
- Ayudas para que los profesionales puedan reincorporarse a sus puestos de trabajo a medida que el sector se vaya reactivando.

La pandemia generó en todos estos sectores un cambio de estrategia para su público objetivo, cambiando la estrategia comunicacional a una digital, estimulando al viajero con promociones, plazos de compra, menos restricciones con el objetivo de mantener el flujo de pasajeros.

Actualmente menos del 30 % de las frecuencias de vuelos están operativas. Antes de la pandemia en Ecuador existían 340 frecuencias semanales entre domésticas e internacionales.

Había 31 rutas aéreas, 19 destinos y operaban 20 aerolíneas. Al 10 de noviembre del 2020 operaban 98 frecuencias, que representan un 29 % de las existentes antes de la pandemia; 16 rutas aéreas, que son el 52 % de las que existían antes de la pandemia; 11 destinos y 13 aerolíneas. (Diario Expreso, 2020)

A diferencia del sector hotelero, en este sector se estima tener una recuperación semejante al 2019 para el año 2023. Se espera llegar a este nivel de recuperación siempre y cuando el nivel de restricciones entre países vaya disminuyendo, lo cual depende mucho del plan de vacunación a nivel mundial.

En las dos entrevistas se concuerda que las medidas de seguridad e higiene implementadas en los aviones y aeropuertos son imprescindibles para brindar seguridad como: el uso de filtros Hepa, que son ventiladores centrífugos que permiten tener hasta un 99% de pureza en los aires acondicionados; medidas de higiene más rigurosas; el distanciamiento social entre pasajeros; además de la prueba PCR para la entrada y salida del país. Por otro lado, consideran que no es solo responsabilidad de las aerolíneas o personal aeroportuario que las normas se mantengan, depende de cada pasajero el cumplimiento de las normas de bioseguridad.

## ANÁLISIS DE CASOS Y CAMPAÑAS UTILIZADAS EN LA PANDEMIA EN ECUADOR Y EL MUNDO.

### LA OMT Y LA IATA COLABORAN PARA RESTABLECER LA CONFIANZA EN LOS VIAJES.

El proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de ambas organizaciones por aumentar la confianza y acelerar la recuperación del sector turístico cuando las fronteras se reabran. El rastreador de destinos OMT-IATA es una nueva herramienta en línea para que los gobiernos faciliten información sobre los requisitos para viajar en tiempos de COVID-19 y sobre las medidas vigentes en los destinos. (organization, 2021).

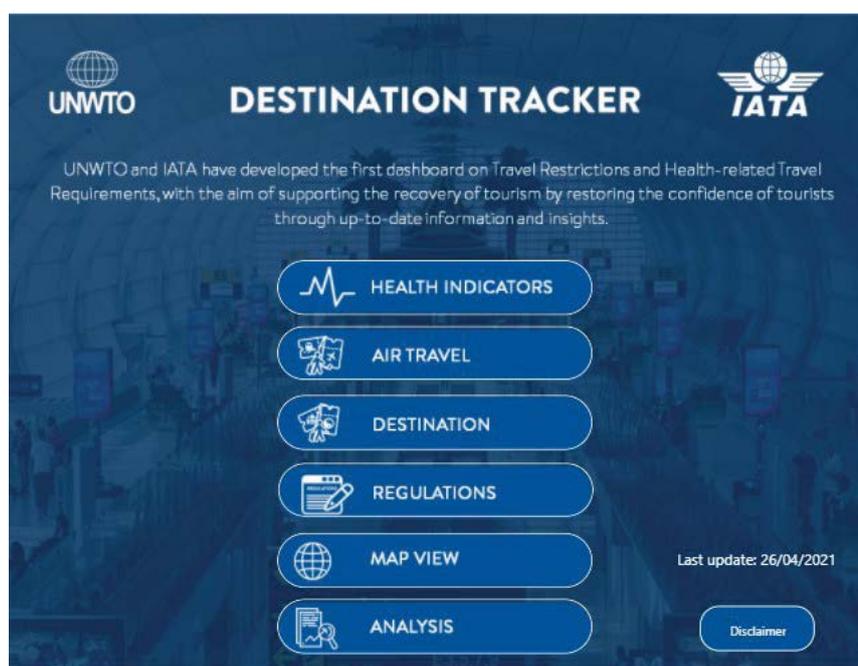
El rastreador es de uso gratuito y tiene como objetivo dar información clara sobre las medidas que afectan al turismo y está ya disponible y en funcionamiento, podrán comprobar los requisitos vigentes para los viajes aéreos, así como qué medidas aplican los destinos que visitan.

Dentro del rastreador se pueden encontrar:

Indicadores de COVID-19: tasas de infección y avance de la vacunación por destinos/países.

Regulaciones de los viajes aéreos: se puede ver los requisitos para entrar al país destino y tipo de cuarenta que se realiza, suspensión de vuelos, nivel de restricciones.

Medidas de los destinos: Requisitos de salud y seguridad, obligatorios por el país destino, el uso de mascarillas, el tránsito, toques de queda o las regulaciones en restaurantes y lugares de atracción turística, alojamientos, transporte público y eventos.



**FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO**

<https://www.unwto.org/es/unwto-iata-destination-tracker>





## CAMPAÑA “TE PROMETO ECUADOR”

El programa Te Prometo Ecuador tiene como propósito que los ciudadanos realicen turismo interno. Durante la pandemia más de 5.000 personas se han capacitado en temas relacionados al turismo. De igual manera, los Gobiernos Autónomos Descentralizados han presentado 109 proyectos para recibir financiamiento por parte del Banco de Desarrollo; destinando USD 30 millones a la reactivación del sector, no obstante brindar apoyo económico a medianas y pequeñas empresas mediante el Banco del Pacífico, con préstamos a 36 meses plazo, 6 meses de gracia, y 5% de interés (Ministerio de Turismo-MINTUR). (2017).

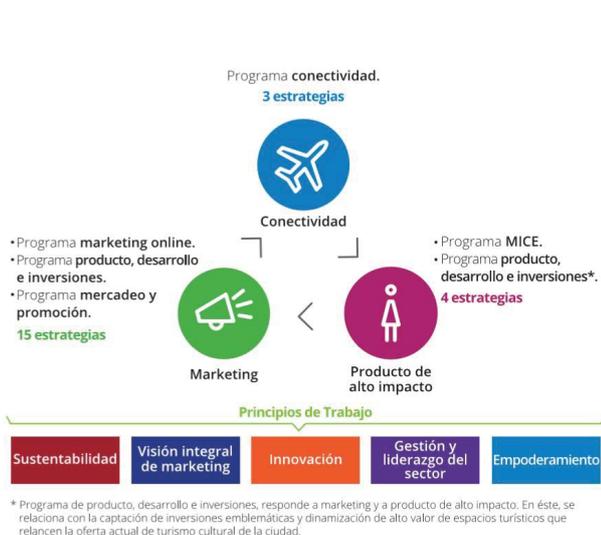
La campaña está viralizada en redes sociales institucionales y promocionales del Ministerio de Turismo. De este modo se impulsarán los viajes cortos a lo largo del territorio, a fin de aportar a la reactivación del turismo interno y la dinamización de las economías locales. La campaña y viajes con promociones se encuentra en la página web <https://www.viajaecuador.com.ec/> donde ofertan paquetes vacacionales y recorridos turísticos a precios módicos.

## PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, formuló un Plan Estratégico para la ciudad con un plazo de 3 años culminando en el 2021. Dentro del plan estuvieron involucradas empresas privadas, la cámara de industrias dedicadas al desarrollo del turismo con el objetivo mostrar al mundo las bondades de la Mitad del Mundo y su gastronomía permitiendo incentivar y dar a conocer sus atractivos al mundo (Quito Turismo, 2018).

1. INCREMENTAR EL APORTE DEL TURISMO AL PIB DE LA CIUDAD DEL 2.7% EN 2016 AL 8% PARA EL 2021

2. POSICIONAR A QUITO COMO DESTINO ÚNICO Y ATRACTIVO A NIVEL MUNDIAL.



Fuente:

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito

### Conectividad



(\*): Corto: a comenzar en el S2/2016, Mediano: a comenzar en el S1-S2/2017 y Largo: a comenzar en S1/2018.

Fuente:

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito



### Producto de alto impacto (UEN / MICE / RICE)

|  |   |
|--|---|
| <b>1</b><br>Liderazgo (organización efectiva y respetada)              | 1.1 Creación de la UEN (Unidad Estratégica de Negocios) para la Industria de Reuniones de Quito.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Media      Plazo (*): Corto<br>1.2 Creación de cuerpos colegiados del Sector Privado y de los mercados.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Alta      Plazo (*): Mediano  |
| <b>2</b><br>Generación de capacidades del Sistema de RICE Quito        | 2.1 Fomento a la creación de OPC's y DMC'S.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano<br>2.2 Certificación internacional de profesionales del sector.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano<br>2.3 Acompañar el proceso de licitación de la operación del CC.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Alta      Plazo (*): Corto |
| <b>3</b><br>Marketing especializado RICE e involucramiento comunitario | 3.1 Plan de marketing RICE de Quito.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano  |

(\*): Corto: a comenzar en el S2/2016, Mediano: a comenzar en ek S1-S2/2017 y Largo: a comenzar en S1/2018.

Fuente:

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito

### Estrategias y proyectos por programas

#### Marketing - Producto, Desarrollo e Inversiones

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Desarrollo inorgánico del turismo a través de captación de inversiones de alto impacto.</b> | 1.1 Estructuración de un portafolio de proyectos de inversión turística de nivel internacional.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano<br>1.2 Estructuración de paquetes de incentivos y servicios al inversionista para fomentar la inversión turística.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano                                       |
| <b>2. Promoción de la inversión adecuada a cada tipología de proyecto.</b>                        | 2.1 Marketing de atracción de inversiones.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Alta      Plazo (*): Mediano<br>2.2 Fortalecimiento de la Dirección de Inversiones.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano  |
| <b>3. Aumentar y comunicar los beneficios integrales para la calidad.</b>                         | 3.1 Plan intensivo para la Calidad Turística de Quito.<br>Impacto: Alto      Factibilidad: Media      Plazo (*): Corto   |
| <b>4. Foco de desarrollo turístico en centralidades de alto atractivo y potencial.</b>            | 4.1 Dinamización urbana y rural de barrios y áreas turísticas de Quito.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano   |
| <b>5. Dinamización turística integral.</b>  | 5.1 Desarrollo de productos turísticos sustentables.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Largo<br>5.2 Incubadora y aceleradora de Productos Turísticos Sustentables.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Largo<br>5.3 Fomento de Encadenamientos Productivos en el destino.<br>Impacto: Medio      Factibilidad: Media      Plazo (*): Mediano |

(\*): Corto: a comenzar en el S2/2016, Mediano: a comenzar en ek S1-S2/2017 y Largo: a comenzar en S1/2018.

Fuente:

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito

Sitio web : <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2018/webinstitucional/Folleto%20PE%20Desarrollo%20Turismo%20Sostenible%20UIO%202021.pdf>

## PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA: “SEGURO TE VA A ENCANTAR”

El proyecto inició el 25 de noviembre del 2017, promoviendo once rutas turísticas con el objetivo que los colombianos disfruten sus atractivos y conozcan su cultura. Cada uno de los recorridos puede ser consultado en [recorrecolombia.com](http://recorrecolombia.com) y las autoridades locales y los gremios del sector turístico son los encargados de la difusión (Elmundo.com, 2017).

Muchos de los destinos promocionados están ubicados en parajes de la geografía nacional que permanecieron ocultos durante el conflicto y que ahora ofrecen garantías de seguridad. Se espera que el turismo nacional crezca de un 3% al 10% aprovechando las nuevas carreteras 4G y la infraestructura portuaria y aeroportuaria de Colombia.

Entre las once rutas se encuentran las siguientes:

*Ruta Precolombina (Huila)*

*Ruta del Sombrero Vueltiao (Córdova, Sucre)*

*Ruta Cafetera (Quindío)*

*Ruta del Caribe (Magdalena)*

Sitio web : [AQUI](#)

# CUADRO DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

| Variables          | DESTINATION TRACKER                      | Campaña "Te Prometo Ecuador"             | Plan estratégico de la ciudad de Quito         | Campaña Seguro te va a encantar de Colombia |  |
|--------------------|--|--|--|---|--|
| Factibilidad       | Alta                                     | Media                                    | Media  | Media                                       |  |
| Bioseguridad       | Alta                                     | Media                                    | Media  | Baja  |  |
| Financiamiento     | Privado                                  | Gubernamental                            | Gubernamental / Empresa privadas               | Gubernamental                               |  |
| Tiempo / Duración  | Indefinido inició agosto 2020.           | Indefinido desde el 2020.                | 3años, inicio 2019                             | Inicio 2017 hasta la actualidad.            |  |
| Impacto            | Alto                                     | Medio                                    | Corto  | Medio                                       |  |
| Estrategias        | Conectividad Mundial.                    | Marketing de contenido y redes sociales. | Marketing online – Conectividad – Inversiones. | Marketing de contenido y redes sociales.    |  |
| Medios de Difusión | Redes Sociales – Medios de Comunicación. | Redes sociales y difusión Gubernamental  | Redes sociales y difusión Gubernamental        | Redes sociales y difusión Gubernamental     |  |



En el cuadro de análisis se dieron a conocer las variables implementadas para medir la efectividad de todos los proyectos analizados. Entre estas variables estuvieron el tiempo de duración, financiamiento, nivel de impacto, factibilidad, nivel de bioseguridad y por último las estrategias utilizadas para la difusión de la campaña y qué tipo de medios de difusión utilizaron para promocionarla.

Los resultados obtenidos arrojaron que la mayoría de los proyectos cuentan con una factibilidad media y un nivel de bioseguridad medio para una apertura hacia la implementación del turismo en la nueva normalidad. El financiamiento mayormente es gubernamental por lo que las campañas son de iniciativa de los gobiernos para la reactivación del sector.

Sin embargo, existen también proyectos realizados por el sector privado aéreo como propuesta para una solución del sector.

Se tiene estimado que el impacto sea medio y la mayoría de los proyectos tienen un tiempo de duración propuesto de 3 años en adelante, tiempo relacionado con las entrevistas que es necesario para poder volver a una activación y nivel de mercado pre pandemia.

Por último, se analizaron las estrategias implementadas para ver la relación y todas coincidieron en 2 aspectos: marketing y conectividad, esta similitud también se vio en los medios de difusión implementados para darse a conocer los proyectos que fueron las redes sociales y medios de comunicación tanto privados como gubernamentales.

Se espera que la implementación de estos proyectos cumpla con los objetivos propuestos de reactivar el turismo en la nueva normalidad, incentivando a las personas a viajar y conocer tanto su país internamente y como poder aventurarse a conocer unos nuevos.

## REFLEXIÓN FINAL DEL CONTENIDO

Llevar a cabo estos webinars permitió conocer de una manera más amplia las inquietudes de los diferentes actores que forman parte del sector del turismo. La participación de estos actores como son: agentes de viajes, operadores de turismo, dueños de hoteles / hostales y usuarios (viajeros) hicieron de estos encuentros algo muy enriquecedor.

Se observó desde una perspectiva diferente y profunda cómo la pandemia afectó al sector turístico y cuáles fueron las medidas implementadas por las PYMES para ayudar a la reactivación económica de este sector. Algo que se puso de manifiesto, como una voz de protesta, fue el reclamo del vocero del gremio hotelero, André Óbiol, que demanda soluciones claras, eficientes y sobre todo reales para poder sobrellevar la crisis. Soluciones o estrategias que permitan que este sector, por lo menos, llegue a su punto de equilibrio con el fin de evitar que se cierren más negocios y se sigan perdiendo empleos.

Una vez más, se puso de manifiesto la importancia de contar con medidas de bioseguridad de altos estándares para poder otorgar un servicio de calidad óptimo, que en tiempos de pandemia significa seguridad, ante todo.

Esto tiene un impacto positivo entre los consumidores pues devuelve la confianza para hacer turismo nuevamente.

Por otro lado, pese a las ordenanzas municipales que eliminan las tasas e impuestos hasta diciembre del 2021 para los operadores turísticos, las medidas de confinamiento del COE que incluyen encierros los fines de semana no han permitido que la reactivación económica fluya como se esperaba.

En Ecuador, los estragos económicos del coronavirus son evidentes, pues el impacto en la disminución de la demanda y la interrupción de la oferta son elementos de gran preocupación. La Cámara de Industrias estableció pérdidas en la primera quincena de marzo del 2020 por USD 12.804 millones, así como una disminución en ventas de USD 21.339 millones (Primicias, 2020).





En el sector aéreo, el panorama no es muy distinto. La reducción operativa de un -70% y el cierre temporal de vuelos obligó a optar por un cambio de estrategia comunicacional y de venta táctica, llevándolos a promover el turismo interno. A diferencia del gremio hotelero, las aerolíneas no han recibido ayuda por parte de los gobiernos. Sin embargo, consideran como positiva la reducción de las restricciones de movilidad, así como los avances en los programas de vacunación, pues esto sin duda ayudará a la recuperación del sector turístico.

Este sector estima una recuperación óptima para el año 2022.

La obtención de información de primera mano a través de entrevistas a personal vinculado con este sector tuvo varias complicaciones, en gran parte porque las aerolíneas y aeropuertos tienen cláusulas de confidencialidad que no permiten dar información acerca del manejo interno institucional. Además, obtener información donde exista algún tipo de reclamo por parte de los empleados para dar a conocer la realidad que se vive es causal de despido.

Por esta razón, hemos garantizado el anonimato de las personas que accedieron a ser entrevistadas. Uno de los puntos más relevantes que quedó claro fue la sobreexplotación laboral de las empresas y así como la reducción salarial que ha con llevado la pandemia.

En este sentido, los más perjudicados han sido los trabajadores que han tenido que adaptarse a las nuevas disposiciones de sus empleadores, de lo contrario, revelarse o protestar significaba la pérdida de su lugar de trabajo inmediatamente. Y esto es algo generalizado.

Lamentablemente no solo en el sector turístico y hotelero se han dado estos casos, muchas empresas de otros sectores han optado por acogerse a este beneficio que va en detrimento de los trabajadores.

Aquí surge otro problema, que es la falta de poder adquisitivo de los consumidores, que priorizan siempre la salud y alimentación frente a hacer turismo o comprar alimentos preparados.

En resumen, el análisis de las campañas junto con los webinars y las entrevistas apuntaron hacia una misma vía, que son la de implementación de campañas de marketing, transformación digital, y financiamiento, adaptadas a la nueva realidad que vivimos, siendo éstas necesarias para la subsistencia del sector turístico y hotelero.

Se hace hincapié en potenciar sobre todo el uso del marketing digital que debe estar enfocada en crear escenarios potenciales que permitan explotar los mercados existentes, complementando también a las estrategias de marketing focalizadas en mercados temáticos o regionales para diversificar el turismo. Esto además de la oferta de una serie de incentivos para los consumidores para priorizar el turismo nacional como clave de la recuperación.

Podemos concluir que las PYMES del sector hotelero y turístico tienen una labor ardua y demandante durante los próximos 3 años para poder acceder a su recuperación.

Sin embargo, no solo depende de ellas que esta recuperación se lleve a cabo, la principal preocupación de los gremios y usuarios son las medidas que ha tomado el Gobierno de Lenin Moreno, pues manifiestan que no han ayudado en nada y solo has generado enojo y frustración pues no brindan soluciones efectivas a largo plazo. Pese a la actual situación, confían que la situación mejore en los meses siguientes cuando el nuevo Gobierno de Guillermo Lasso tome el control del país y sobre todo que existan soluciones claras para el sector turístico.

Esta investigación y preparación del E-book se ha realizado durante el gobierno de Lenin Moreno y se ha concluido iniciando el Gobierno del Presidente electo, Guillermo Lasso. Surge acá la interrogante sobre lo que significará el sector turístico para esta nueva administración estatal

***¿Continuará abandonado o contará con un apoyo real y eficiente?***





## RECOMENDACIONES

Los cambios masivos en la tecnología y especialmente tecnología digital, están transformando la dinámica en que se desarrollan los negocios y están acelerando la necesidad de repensar cómo entregamos valor a nuestros clientes. Por esto se recomienda a la Pymes que implementen a futuro plataformas digitales para interactuar con el usuario y de esta forma darles una estabilidad a las marcas para de esta manera reinventar el negocio de servicio con rapidez y conectividad al usuario.

Por otra parte el sector turístico tiene una ardua labor en los próximos tres años para reactivarse de manera gradual por esto después del análisis de las campañas se recomienda la creación de campañas unificadas el sector público con el privado con el objetivo de mejorar la activación del turismo dentro del Ecuador, fomentando rutas y planes turísticos nacionales con el fin de reactivar el comercio.

Se recomienda la realización de una aplicación nacional donde se pueda visualizar las medidas de seguridad y restricciones que rigen en cada provincia, la cantidad de personas vacunadas y así mismo los centros de recreación como bares, cafeterías y restaurantes abiertos y reconocidos por el buen manejo de las medidas de seguridad esto con el objetivo de atraer el turismo extranjero y mantener informada a la población.

Finalmente se invita a la creación de un gremio que una al sector turístico para en caso de otra pandemia o crisis que atravesase el sector puedan ser priorizados y escuchados por parte del Gobierno de turno.

## BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre.** (2020). Obtenido de Diccionario de Marketing Digital : <https://www.40defiebre.com/que-es/ebook#:~:text=Un%20ebook%20es%20un%20libro,el%20contenido%20o%20la%20estrategia.>
- Ballesteros, C. X. (2012). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.** Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>.
- cnnspanol. (2020).** Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- COE Nacional del Ecuador. (2021).** Obtenido de <https://www.coe.gob.do/index.php/sobre-nosotros/marco-legal>
- Coronavirusecuador. (2019).** Obtenido de <https://www.coronavirusecuador.com/>
- Diccionario Abc. (2007).** Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes-.php#:~:text=Una%20agencia%20de%20Viajes%20es,los%20viajes%20que%20desean%20emprender.>
- Ecured. (2012).** Obtenido de [https://www.ecured.cu/Libro\\_electr%C3%B3nico](https://www.ecured.cu/Libro_electr%C3%B3nico)
- El Comercio. (23 de marzo de 2020). El comercio.** Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-coronavirus-emergencia-sanitaria-covid19.html>
- El universo. (2020).** El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>
- Elmundo.com. (25 de 11 de 2017).** Obtenido de <https://www.elmundo.com/noticia/Gobierno-lanzo-la-campana-turistica-Seguro-te-va-a-encantar/363317>
- Gk.city. (2020).** Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Glosario de Marketing. (2019).** Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Guerra Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. Quito: INNOVA Research Journal, 5(3.2), 134-150.** Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Inboundcycle. (2020).** Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>
- Ipyme.org. (2020).** Obtenido de Ministerio de Comercio y Turismo de España: <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Paginas/DefinicionPYME.aspx>
- Marrero, M. (2016). Glorario de terminos Turisticos .** Obtenido de <https://www.hosteltur.covv/files/web/templates/term/wikitur.pdf>



**Ministerio de Turismo-MINTUR . (2017).** Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-en-trego-el-sello-que-reconoce-a-la-capital-del-ecuador-como-un-destino-seguro/>

**OMS. (24 de 02 de 2010). Organización Mundial de la Salud.** Obtenido de [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)

**Organización Internacional del Trabajo. (25 de 01 de 2021).** Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcom-m/documents/briefingnote/wcms\\_767045.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcom-m/documents/briefingnote/wcms_767045.pdf)

**Organización Mundial del Turismo. (2019). OMT.** Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

**organization, w. t. (23 de 04 de 2021).** Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-la-iata-colaboran-en-el-destination-tracker-para-restablecer-la-confianza-en-los-viajes.>

**quenoticias.com. (22 de 10 de 2020).** Obtenido de <https://quenoticias.com/comunidad/se-aprueba-la-ordenanza-municipal-para-la-reactivacion-economica-del-sector-turistico-de-guayaquil/#:~:text=El%20Concejo%20Municipal%20de%20Guayaquil,a%C3%B1o%20y%20todo%20el%2021.>

**Quito Turismo. (2018).** Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras.>

**Real Academia Española. (2014).** Obtenido de Rae: <https://dle.rae.es/aeroI%C3%ADnea>

**Revista Espacios. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto . Revista Espacios, 15.** Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

**Sánchez, J. (2019). Economipedia.** Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html.>

**Scifo, P. (2020).** Informe Covid 19 Ecuador. Guayaquil: IPSOS.

**TurismoHolera. (03 de julio de 2012).** Obtenido de <http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html.>

**UNWTO.ORG. (06 de 2020).** Obtenido de <https://www.unwto.org/es/healing-solutions-tourism-challenge.>

**UTPL. (2020).** Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pan-demia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional.>

