




El comportamiento del consumo en servicio de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico durante la pandemia COVID-19

The behavior of consumption in food and beverage services, accommodation and tourist transport during the COVID-19 pandemic

- ¹ Yadira Alexandra Proaño Gómez  <https://orcid.org/0000-0003-1189-5316>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación,
Carrera de Turismo, Ambato, Ecuador
ya.proano@uta.edu.ec
- ² Angélica María González Sánchez  <https://orcid.org/0000-0002-5093-9134>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación,
Carrera de Turismo, Ambato, Ecuador,
am.gonzalez@uta.edu.ec
- ³ Jorge Armando Almeida Domínguez  <https://orcid.org/0000-0001-9133-9293>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación,
Carrera de Turismo, Ambato, Ecuador,
ja.almeida@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 24/12/2021

Revisado: 29/12/2021

Aceptado: 12/01/2022

Publicado: 08/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2003>

Cítese:

Proaño Gómez, Y. A., González Sánchez, A. M., & Almeida Domínguez, J. A. (2023). El comportamiento del consumo en servicio de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico durante la pandemia COVID-19. *ConcienciaDigital*, 6(1.4), 369-389. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2003>



CONCIENCIA DIGITAL, es una Revista Multidisciplinar, Trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras claves:

comportamiento del consumidor, alimentos y bebidas, alojamiento, transporte turístico.

Keywords:

consumer behavior, food and beverages, accommodation, tourist transport.

Resumen

Introducción. El presente artículo se centra en el estudio del perfil del consumidor de servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico en la provincia de Tungurahua a partir de la pandemia COVID-19, posterior al estado de excepción, para lo que es necesario identificar los patrones de comportamiento de los visitantes, considerar las condiciones, los factores e imagen que determinan la percepción y/o preferencia y que influyen en la decisión de consumo. **Objetivo.** Analizar las diferencias del comportamiento de consumo de los visitantes en servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico. **Metodología.** La investigación es básica e inductiva, sigue una ruta cuantitativa, alcanza un nivel descriptivo, se sustenta en un profundo estudio bibliográfico – documental y con un diseño de un trabajo de campo ex post facto de corte transversal, con un muestreo aleatorio simple. El perfil del consumidor de servicios turísticos en la provincia de Tungurahua se modela mediante el método de clasificación del árbol. **Resultados.** El nivel de estudios es la variable demográfica que más incide en los factores que influyen en la frecuencia de consumo de los clientes de restaurantes y cafeterías. El comportamiento del consumo del servicio de alojamiento está marcado por la preferencia de la pernoctación con la familia o pareja, siendo la mujer quien toma mayoritariamente esta decisión. El comportamiento del consumo del transporte turístico se manifiesta con la preferencia de la comodidad y seguridad ante tecnología de audio y vídeo o innovación; y, el costo no determina la contratación del servicio. **Conclusión.** El factor que decide el consumo de servicio de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico es la aplicación de protocolos de bioseguridad, información que fue utilizada para la ejecución de proyectos de prácticas de servicio comunitario.

Abstract

Introduction. This article focuses on the study of the profile of the consumer of food and beverage services, accommodation and tourist transport in the province of Tungurahua from the COVID-19 pandemic, after the state of emergency, for which it is necessary to identify the visitor behavior patterns, consider the conditions, factors and image that determine the perception and / or preference

and that influence the consumption decision. **Objective.** Analyze the differences in the consumption behavior of visitors in food and beverage services, accommodation and tourist transport. **Methodology.** The research is basic and inductive, follows a quantitative route, reaches a descriptive level, is based on a deep bibliographic-documentary study and a cross-sectional ex post facto fieldwork design, with a simple random sampling. The profile of the consumer of tourist services in the province of Tungurahua is modeled by the tree classification method. **Results.** The level of education is the demographic variable that most influences the factors that influence the frequency of consumption by customers of restaurants and cafeterias. The behavior of the consumption of the accommodation service is marked by the preference of spending the night with the family or partner, being the woman who mostly makes this decision. The behavior of tourist transport consumption is manifested with the preference of comfort and safety over audio and video technology or innovation; and, the cost does not determine the hiring of the service. **Conclusion.** The factor that decides the consumption of food and beverage service, accommodation and tourist transport is the application of biosafety protocols, information that was used for the execution of community service practice projects.

Introducción

Problema de la investigación. La desactualización del perfil del consumidor turístico que llega a la provincia de Tungurahua a partir de la pandemia COVID-19, ocasiona que no exista una relación adecuada entre oferta y demanda. Los prestadores de servicios turísticos de alojamientos, alimentos, y servicio de transporte turístico disponen de información y facilidades del sector público para el acceso a capacitaciones que permitan enfrentar los impactos que ha traído consigo la pandemia principalmente en aspectos que permitan la implementación de protocolos de bioseguridad, sin embargo, las circunstancias exigen aún más acciones para motivar la apertura y/o consumo de los servicios turísticos - hoteleros. Por consiguiente, con la actualización del perfil del consumidor, la oferta turística podrá identificar qué acciones tomar a la hora de replantear los procesos y procedimientos de bioseguridad además de la generación de nuevos productos y/o servicios que exige el visitante conforme al tipo de establecimiento de alojamiento, alimentos y bebidas y medios de transporte.

Objetivo de la investigación. Analizar las diferencias del comportamiento de consumo de los visitantes en servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico

Cambios actitudinales. Para comprender el comportamiento de los turistas posterior al estado de excepción a causa de la Pandemia COVID-19 es necesario realizar un estudio dentro y fuera de los destinos turísticos, sin antes analizar los resultados de investigaciones previas que se relacionan con los patrones de comportamiento de los (Li et al., 2020). Para explicar el comportamiento del consumidor tradicional, la actitud es considerada una variable esencial. Así, se recoge y describe la teoría del comportamiento planificado (TPB *theory of planned behavior*) propuesta por Ajzen (1991) y que a su vez es una versión extendida de la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen, (citados por Abó, 2012), teorías que pretenden explicar la conducta basada en factores internos y externos a la persona. De acuerdo con la TPB, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención (Kautonen et al., 2015). Y a su vez, este último está condicionado por tres factores: 1) actitud positiva o negativa frente a una situación, hace referencia a la aceptación que los turistas han tenido al momento de respetar las normas básicas por ejemplo al aforo determinado en los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y a los medios de transporte; 2) norma subjetiva, son las percepciones de aprobación o desaprobación que proviene de familiares y o amigos y por tanto, esto puede variar entre los turistas, considerando que los viajes se realizan de referencia en familia y por consecuencia se busca que el sitio y/o actividad satisfaga las necesidades y deseos de todos; 3) percepción de control comportamental, permite contemplar aquellas situaciones donde el individuo carece del control sobre su comportamiento; por ejemplo, el estrés que para muchos provoca la acumulación de personas en un espacio cerrado, o el miedo al contagio por la mala praxis en los procesos de bioseguridad.

En base a la TPB, la actitud de los consumidores del sector de alimentos y bebidas puede manifestarse con compras de más alimentos de lo habitual; un aumento del uso de recogida como método de compra y un aumento de la utilización de los servicios de entrega, así como el moldeamiento de las dietas con consumo por ejemplo de más bocadillos y disminución en el consumo de comida rápida (Chenarides et al., 2020, pp. 44-81), mientras que Roe et al. (2021) señalan que los cambios actitudinales deberían traducirse en menos desperdicio de alimentos (pp.401-411), así como, un aumento repentino del almacenamiento de alimentos no perecederos, dietas más saludables y aumento de las capacidades culinarias (Hassen et al., 2021), y una disminución en la demanda diaria de restaurantes (Yang et al., 2020, pp. 3809-3834).

Condiciones de decisión. Después de identificar los cambios actitudinales a causa de la COVID-19, es indispensable analizar los factores que influyen en la decisión de los turistas, y por consecuencia crear ofertas atractivas para los turistas nacionales, tomando en cuenta que en “el segundo trimestre del año 2020 la economía ecuatoriana decreció

12,4%, debido a la disminución de ingresos de turistas extranjeros al país” (Banco Central del Ecuador, 2020). En este sentido, se debe mencionar que existen investigaciones que buscan analizar el impacto del COVID-19 y la satisfacción del turista en los sitios de alojamiento, alimentos y bebidas y transporte turístico (Hong et al., 2020; Kock et al., 2020; Farmaki et al., 2020; Shin & Kang, 2020; Bucak & Yiğit, 2021; Jenelius & Cebecauer, 2020). Sin embargo para Sirakaya & Woodside (2005) destacan que el proceso de decisión en turismo es comparado con un embudo en el cual los viajeros eliminan alternativas entre las opciones de elección y son influenciados por: 1) variables internas, características personales relacionado con los estilo de vida, creencias, valores; 2) variables externas o del entorno, siendo la familia, amigos y/o estrategias de comercialización que influyan en la compra; 3) la naturaleza del viaje pretendido reflejado en la duración, distancia y/o tiempo de viaje; y 4) experiencias de viaje, referido a los sentimientos que se provoquen durante el viaje.

Elecciones de destino de viaje. Por otra parte, García et al. (2007) mencionan que los factor culturales, sociales y demográficos son los criterios por los cuales se determina la percepción y/o preferencia que una persona tenga sobre la decisión para hacer turismo. Por tanto, la imagen de un destino turístico está integrada por dos grandes perspectivas: 1) el componente cognitivo que se define como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona, determinadas por la belleza de los paisajes arquitectónicos y/o naturales y por la comodidad de sus instalaciones; 2) el componente afectivo, refiriéndose a los sentimientos del turista hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997) y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar se verá animado en mayor o menor medida para regresar a visitar el sitio.

Bajo el contexto de las dos últimas perspectivas, la imagen sobre los productos y atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua se verán elegidos de acuerdo a las características que cada sitio tenga reflejado principalmente en los procesos y procedimientos de bioseguridad que proyecte la planta turística en todo momento, acciones que son presentadas mediante el uso de marketing digital especialmente en redes sociales, logrando difundir un sin número de alternativas que permitan a los turistas locales y o nacionales optar por nuevas alternativas de ocio y/o recreación.

Harper et al. (2020) identificaron que el cambio en el comportamiento del consumidor es impulsado en parte por sentimientos de miedo hacia el virus. De manera consistente, el único predictor de un cambio de comportamiento positivo (por ejemplo, distanciamiento social, mejor higiene de las manos) fue el miedo al COVID-19 en lugar de las normas de salud pública (por ejemplo, lavado de manos regular y distanciamiento social). Frente a la pandemia de COVID-19, el sector de la restauración comercial está luchando por organizarse (Gomes & Stedefeldt, 2020).

Percepciones de riesgo. La actividad turística sin importar sus características siempre lleva consigo un riesgo que en muchas ocasiones pasa por desapercibido, por tanto, el turista se convierte en un consumidor vulnerable al estar fuera de su entorno habitual; por esta razón, la percepción del riesgo se convierte en un factor determinándose relacionado tanto con el deseo de viaje como con la viabilidad. Ahora bien, de acuerdo con Karl et al. (2020) mencionan que existe tres (3) factores que influyen en las percepciones de riesgo de los turistas: 1) el perfil sociodemográfico, donde las variables como el género, edad, antecedentes sociales y culturales influyen en la decisión de viajar (Floyd et al., 2004; Kozak et al., 2007). 2) Una mayor experiencia de viaje, mientras se aumentan los niveles de confianza y habilidades cognitivas, se conduce a niveles reducidos de riesgo percibido (Kozak et al., 2007). 3) Los factores psicográficos y de personalidad, en varias ocasiones la búsqueda de novedades puede atraer a los turistas debido al riesgo y la incertidumbre (Lepp & Gibson, 2003), tomando en cuenta que hay un segmento de mercado que se siente atraído por destinos turísticos que provoquen mayor riesgo y/o adrenalina.

Sin embargo, la investigación se centra particularmente en el análisis del riesgo percibido a causa del contagio y/o propagación del virus SARS-CoV-2, uno de los principales riesgos que afecta a la salud y que a su vez es catalogado como uno de los más influyentes en los turistas (Jin et al., 2019); por otra parte, se identifican otros factores de riesgo que influyen en la percepción y en la toma de decisión al momento de viajar (Sönmez & Graefe, 1998), por ejemplo los desastres naturales (Kozak & Col, 2007), el terrorismo (Lanouar y Goaid, 2019). Por consiguiente, los destinos y atractivos turísticos solo pueden atraer visitantes si proporcionan un entorno seguro en el que los viajeros se sienten protegidos de amenazas durante su estadía.

Los cambios de comportamiento en los turistas durante la pandemia, después del confinamiento mundial, son múltiples y se ven reflejados en la elección de actividades al aire libre (Wen et al., 2005), más viajes en automóvil (Fall & Massey, 2005), más reservaciones de última hora (Hystad & Keller, 2008), más atención al ecoturismo, y desde el año 2020 la mayor preocupación está relacionada con la higiene (Higgins, 2020), y al cuidado y manejo de protocolos de bioseguridad (González, 2020), riesgos que actualmente pueden ser menores mientras se respete el aforo permitido, se interactúa solo con los integrantes del hogar, viajes más cortos, con menos paradas y en un vehículo propio y con frecuencia se utilice la mascarilla y/o gel antimaterial y se mantenga el distanciamiento solicitado.

Tabla 1

Variables de la teoría de comportamiento

Variables de la teoría de comportamiento planificado	FACTORES QUE INCIDEN EN LOS CAMBIOS DE COMPORATMEINTO			
	CONDICIONES DE DECISIÓN	ELECCIÓN DE DESTINO DE VIAJE	FACTORES DE RIESGO	CANALES DE MARKETING
CAMBIOS ACTITUDINALES				
Actitud	Variables Internas	Componente afectivo	Psicográficos	Inbound marketing Ventas por Internet SEO y SEM Pauta Digital Redes sociales Contenidos Digitales
	Experiencia del viaje		Mayor experiencia de viaje	
Norma Subjetiva	Variables Externas	---	Socio-demográficos	
Percepción de control de Comportamiento	Naturaleza del viaje	Componentes cognitivos	----	

Fuente: Ajzen (1991)

La industria de la hospitalidad, específicamente el sector de los restaurantes es una de las principales fuentes de empleo a nivel mundial y genera ingresos considerables. Sin embargo, la industria es susceptible a desastres (Nhamo et al., 2020, pp.205-224). Según los factores que influyen en las percepciones de riesgo, el género y la edad moderaron la relación entre el miedo al COVID-19 y la intención de compra; las mujeres y la población anciana tomaron más precauciones y redujeron las visitas a restaurantes (Hesham et al., 2021, pp.1-23). Los consumidores que perciben que la amenaza de la pandemia de COVID-19 es alta (frente a baja) evalúan altamente el restaurante de comedor privado y la mesa de comedor privada (Kim & Lee, 2020, pp.60 - 67).

La COVID-19 ha impactado la vida diaria de las personas que en un intento por limitar la propagación del virus han cambiado cómo y cuánto producen y consumen. Los mayores niveles de distanciamiento social se asocian con caídas en el gasto, particularmente en restaurantes (Baker et al., 2020, pp.2-34). Los cambios en las operaciones de los restaurantes y los mensajes de seguridad alimentaria como una estrategia de supervivencia para pequeños restaurantes han mejorado la intención de recompra y las ventas reales (Kim, et al., 2021, pp.423-431).

El transporte es un eje fundamental en el turismo ya que desde su definición menciona al desplazamiento de un lugar a otro, que prácticamente es la esencia del turismo, además constituye un rubro considerable en el costo del paquete turístico y será un factor determinante al momento de medir la satisfacción del turista (De Velasco & Gutiérrez, 2010, pág. 302), dentro del Ecuador, al ser un país pequeño y con distancias relativamente cortas entre destinos, las empresas que ofertan paquetes turísticos casi en su totalidad utilizan el transporte terrestre. La pandemia de COVID-19 ha provocado que la gente evite viajar y más aún en algún tipo de transporte público como se podría considerar al transporte turístico terrestre por la sensación de vulnerabilidad que pueden percibir las

personas dentro de una unidad de transporte público por el riesgo de contagio al no tener el distanciamiento adecuado entre grupos de personas desconocidas, que se ha convertido en la principal medida no farmacéutica para prevenir la propagación del virus (Tirachini y Cats, 2020, pp. 2-4).

Por efecto de la pandemia de COVID-19, la economía en general ha sido claramente afectada, siendo el turismo el sector más golpeado por las acciones adoptadas por el gobierno para evitar la propagación del virus (Dahal, 2020, pp.102-103), limitando la movilidad, cerrando atractivos turísticos y establecimientos con lo que la actividad turística ha quedado en segundo plano lo que a sus vez requerirá de un tiempo bastante prologado para que vuelva a ser de igual manera que previo a la pandemia, pero con los cambios que se están experimentando en la operación y funcionamiento de atractivos turísticos y establecimientos principalmente enfocados en el cumplimiento de varias medidas de bioseguridad han generado día a día una mayor confianza en el turista para que los visite, las mismas acciones están siendo adoptadas en el transporte turístico terrestre para lograr la reactivación de éste sector del turismo.

Hipótesis. El comportamiento del consumidor turístico durante la pandemia COVID-19 provoca cambios en los servicios de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico.

Metodología

El análisis del comportamiento del consumidor turístico es una investigación básica que se ha llevada a cabo con el método inductivo, porque, se analiza el comportamiento individual de los consumidores para crear un perfil del visitante; además, el estudio sigue una ruta cuantitativa, porque las variables se ponderan para un posterior análisis estadístico que alcanza un nivel descriptivo. La investigación se sustenta en un profundo estudio bibliográfico – documental que da las pautas para realizar el diseño de un trabajo de campo ex post facto de corte transversal. Dicho diseño está concebido como un muestreo aleatorio simple, en el que se aplicaron 3 cuestionarios estructurados a 3 tipos de usuarios turísticos de la provincia del Tungurahua, es decir, se recolectaron 3 muestras. Una de 358 personas aplicada en restaurantes para analizar el comportamiento de alimentos y bebidas. Otra de 101 aplicada a usuarios del transporte turístico, y, una tercera muestra equivalente a 110 para los servicios turísticos (tabla 2).

Tabla 2
Cuestionarios y muestra

Muestra	Tamaño	Mercado meta
1	358	Consumo de alimentos y bebidas
2	101	Usuarios de transporte
3	110	Servicios hoteleros

Fuente: Proaño (2020), González (2020), Almeida (2020)

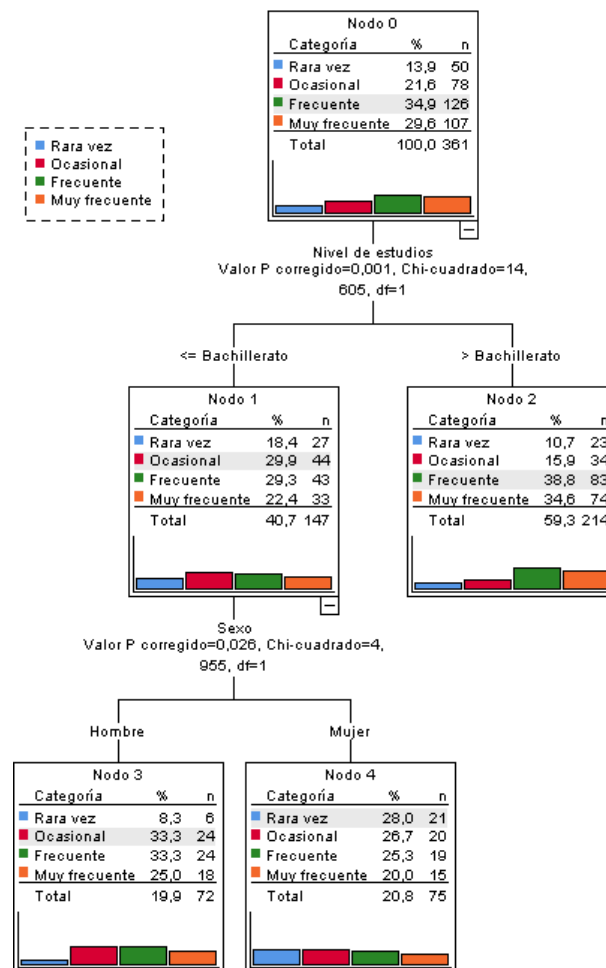
El perfil del consumidor de servicios turísticos en la provincia de Tungurahua se modeló mediante el método de clasificación del árbol y a su vez se clasificó el comportamiento de los consumidores en función de variables demográficas como: el sexo, la edad, el ingreso mensual y el nivel de estudios. El criterio para determinar a un factor como relevantes fue la frecuencia de consumo, es decir, el perfil de cliente se modeló en función de los aspectos que se relacionaron al menos con el 50% de clientela frecuente o muy frecuente mediante los cálculos realizados con el software SPSS.

Resultados

En la investigación realizada para identificar el perfil del consumo se obtuvieron los siguientes resultados:

Consumo de alimentos y bebidas

Figura 1
Comportamiento del consumidor en relación con la calidad de la comida

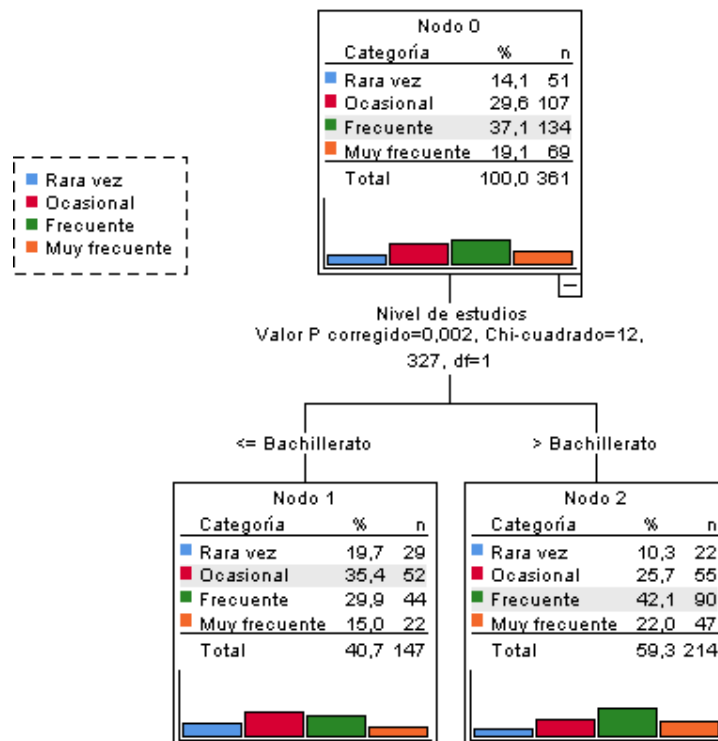


Fuente: Proaño (2020)

La calidad de la comida es un factor clave para que un cliente regrese a un restaurante. Debido a este factor, el 34.9% consume frecuentemente los productos de un establecimiento, y el 29.6% lo hace muy frecuentemente. La calidad de la comida tiene una relación causal con el nivel de estudios, porque, el 73.4% de las personas que han terminado el bachillerato y el 51.7% de los que no lo hicieron se han convertido en clientes recurrentes del establecimiento. Es importante anotar que, en el grupo de personas que no terminan el bachillerato hay un comportamiento distinto entre hombres y mujeres, siendo los hombres clientes más regulares.

La experiencia gastronómica es un aspecto importante para que un cliente regrese a un restaurante o cafetería. Debido a este factor, el 56.2% de personas consume a menudo o muy frecuentemente los productos de un establecimiento de comidas o bebidas, siendo las personas que han terminado el bachillerato las de mayor consumo.

Figura 2
Comportamiento en relación con la experiencia gastronómica



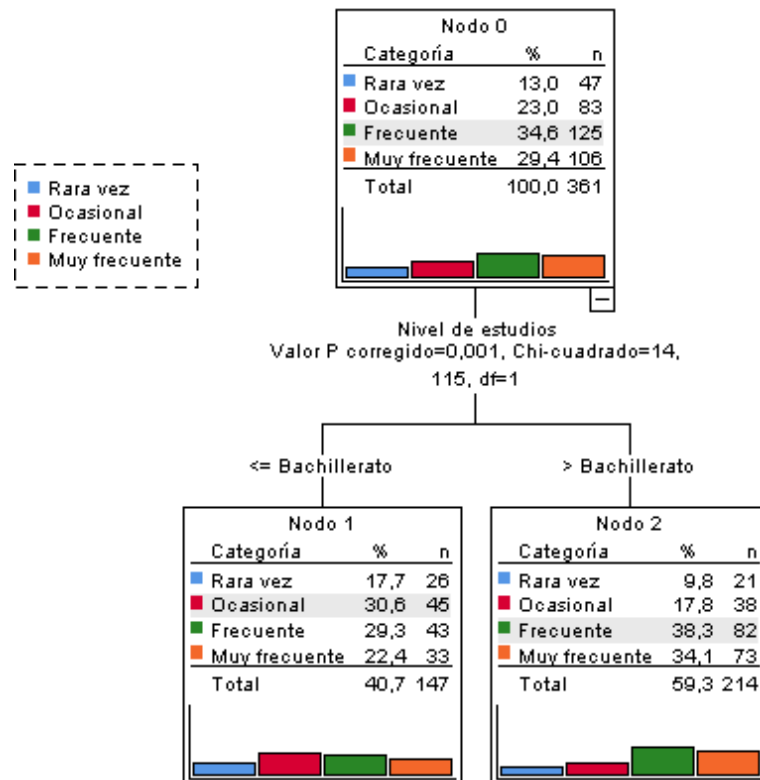
Fuente: Proaño (2020)

La atención o servicio es fundamental para que un cliente regrese a un restaurante o cafetería. Debido a este factor, el 64% de las personas consume a menudo o muy frecuentemente los productos de un establecimiento. Hay una diferencia en la fidelidad de

los clientes debido al nivel de educación porque el 72.4% de las personas que han terminado el bachillerato se vuelven clientes regulares, lo que se logra solo con el 51.7% de las personas que no han terminado la educación secundaria.

Figura 3

Comportamiento en relación con la atención/servicio en alimentos y bebidas

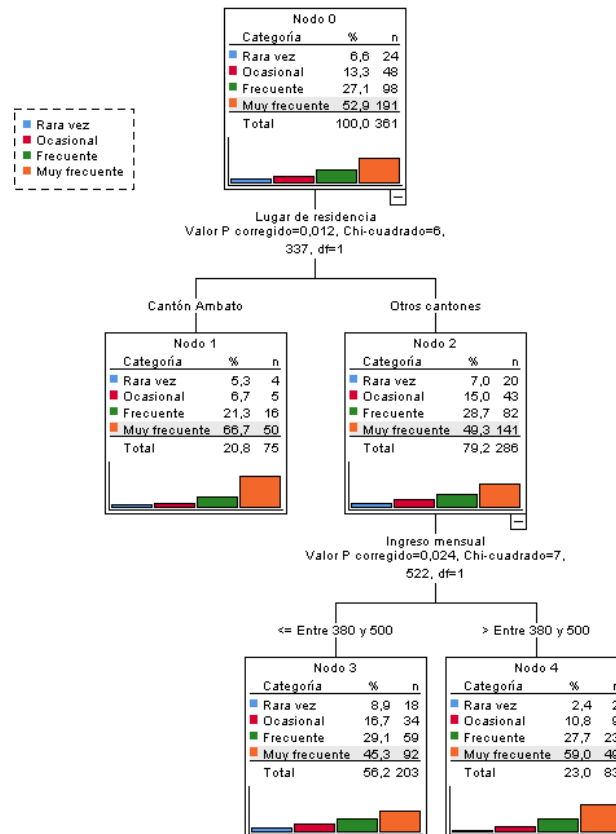


Fuente: Proaño (2020)

En el contexto actual, la aplicación de protocolos de bioseguridad se ha convertido en el factor más importante para que un cliente regrese a un restaurante o cafetería. Debido a este factor, el 80% consume a menudo o muy frecuentemente los productos de un establecimiento. Una estrategia importante para atraer clientes es el sello de bioseguridad porque es capaz de fidelizar al 70.2% de los clientes potenciales.

Figura 4

Comportamiento en relación con la limpieza/higiene y protocolos de bioseguridad



Fuente: Proaño (2020)

El 64.45% de los clientes acuden a un restaurante o cafetería de forma frecuente o muy frecuente debido a la decoración de las instalaciones. El nivel de estudios es significativo en el perfil del cliente regular porque la decoración atrae al 71.5% de los bachilleres. El 59% de las personas acuden regularmente a los restaurantes y cafeterías debido a las promociones. Esto tiene coherencia con el precio de los productos, porque, el 65.7% de los clientes asegura asistir a un establecimiento de comida a menudo o muy frecuentemente a causa de los precios. Un precio competitivo es capaz de fidelizar al 75.2% de las personas que han terminado el bachillerato y al 51.75 de los que no lo han hecho.

La publicidad puede atraer frecuente o muy frecuentemente al 53.2% de los clientes potenciales. Esto es relevante en el 59.3% de personas que han terminado el bachillerato.

El 50.45% de los clientes regulares asiste a un establecimiento de comidas o bebidas porque tienen espacios al aire libre. Esto atrae principalmente a las personas que han alcanzado el título de bachiller. Un local tranquilo es capaz de traer frecuentemente y muy frecuentemente al 58.4% de los clientes potenciales. A su vez, el 62.7% de las personas

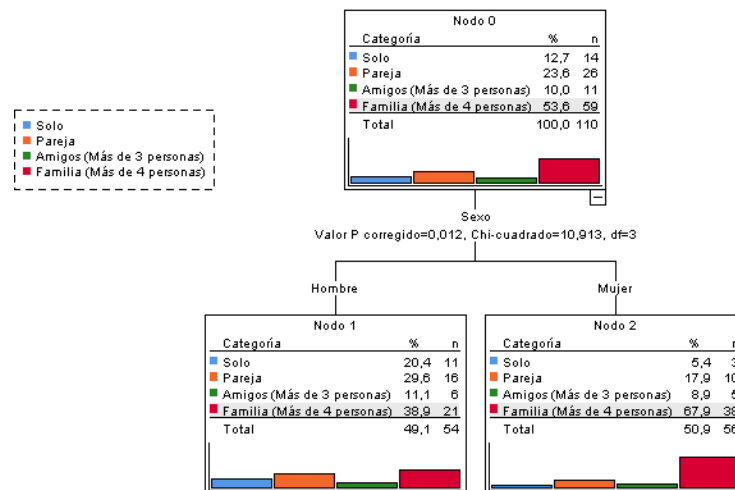
se vuelven clientes regulares de los restaurantes o cafeterías que ofrezcan mayor cantidad de producto. La ubicación es importante para el 56,8% de los clientes regulares. Una buena localización de un restaurante o cafetería atrae al 67.5% de las personas que ganan entre 380 y 500 USD. El 50.2% de los clientes de restaurantes y cafeterías acude regularmente a los establecimientos por las alternativas de pago. Esto es particularmente relevante con las personas que ganan más de 380 USD.

El 57.1% de las personas prefiere consumir alimentos y bebidas en restaurantes. Esto influye principalmente en las personas que ganan más de 380 USD. Las cafeterías, patios de comidas y mercados son establecimientos de asistencia ocasional. El 66.6% de las personas se interesa por las comidas y bebidas de rescate del patrimonio cultural, el 63.4% por las que tengan relación con el conocimiento ancestral, el 52.7% por los alimentos gastro botánicos, el 82.5% por la comida sana y el 57.9% por la comida vivencial. En todos los casos, estas alternativas gastronómicas interesan mayormente a mujeres. El principal medio para buscar alimentos y bebidas son las redes sociales, especialmente por Facebook. Es importante destacar que las mujeres, aunque en menor medida, suelen usar frecuentemente WhatsApp y los hombres usan aplicaciones de multi delivery.

Alojamiento

Las personas que requieren viajar prefieren buscar alojamiento acompañados, principalmente, de sus familias y sus parejas. Esta preferencia se hace fuerte cuando la decisión la toma las mujeres. En el caso de los hombres, hay un 20.4% de clientes que les gusta hospedarse solos.

Figura 5
Preferencias para viajes



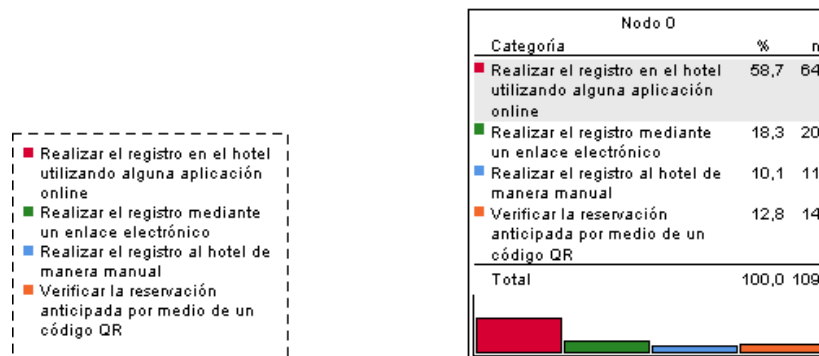
Fuente: González (2020)

En lo relacionado con el servicio de alojamiento, hay una alta preferencia para realizar

los registros de ingreso al hotel utilizando aplicaciones online. A su vez, lo clientes requieren el uso de menús desechables o publicados a través de redes sociales. También es muy importante que los recepcionistas brinden una explicación profunda de las normativas de convivencia y bioseguridad a los clientes, durante el check in.

Figura 6

Preferencias para registros de ingreso al hotel



Fuente: González (2020)

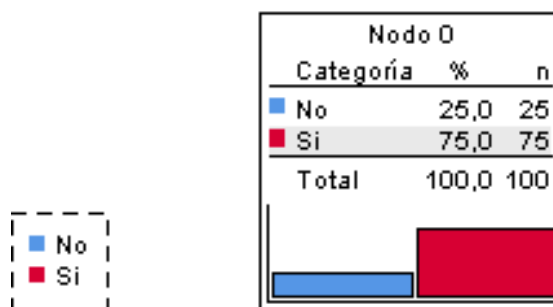
El cumplimiento de los protocolos de bioseguridad es esencial para los potenciales huéspedes. Las personas aseguran mayoritariamente que es muy importante para escoger un servicio hotelero, el cumplimiento de normativas como el lavado de manos por parte de los trabajadores, la desinfección continua de superficies, el uso de mascarillas, el envasado de objetos, el control de la salud de los trabajadores del hotel y el cumplimiento del aforo permitido.

Transporte turístico

El 65.3% de las personas encuestadas usan transporte turístico; para estos usuarios los más importantes es la comodidad y la seguridad. Estos clientes no muestran mayor interés por la implementación de tecnología de audio y vídeo o por la innovación.

Figura 7

Seguridad como determinante para contratar transporte turístico



Fuente: Almeida (2020)

Un aspecto interesante es el porcentaje mayoritario de personas (59%) que consideran que el costo del transporte no es determinante para contratar un transporte turístico. Esto hace notar que los usuarios de transporte turístico tienen una capacidad económica media – alta.

Tabla 3
Servicio de transporte turístico

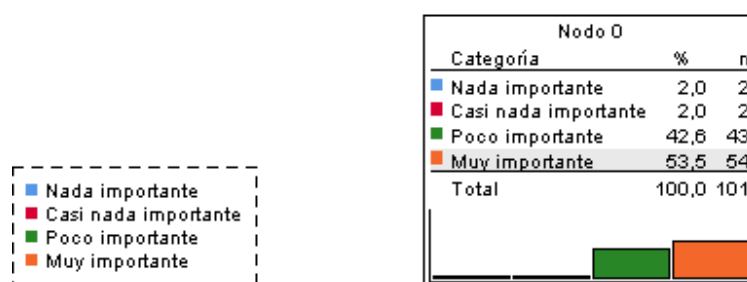
	No % del N de fila	Si % del N de fila
¿Usted considera que la higiene y el confort son determinantes para contratar un transporte turístico?	30.0%	70.0%
¿Usted considera que la seguridad es determinante para contratar un transporte turístico?	25.0%	75.0%
¿Usted considera que la tecnología (Audio y video) es determinante para contratar un transporte turístico?	81.0%	19.0%
¿Usted considera que la innovación es determinante para contratar un transporte turístico?	88.0%	12.0%
¿Usted considera que el costo es determinante para contratar un transporte turístico?	59.0%	41.0%

Fuente: Almeida (2020)

A causa de la pandemia COVID – 19, ocasionada por la proliferación del virus SARS-CoV-2 de la familia de coronavirus (CoV), se percibe como muy relevante para los usuarios el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, como: Uso de mascarilla, desinfección de superficies, provisión de desinfectantes para los usuarios, dotación de basureros, implementación de medios de pago electrónico, el bloque de asientos para el cumplimiento de los aforos permitidos y la capacitación de los servidores de transporte turístico.

Figura 8

Necesidad de gel/desinfectante para el ingreso de usuarios de transporte turístico



Fuente: Almeida (2020)

Conclusiones

- En Tungurahua, el estudio realizado refleja que el comportamiento de los visitantes se relaciona con el nivel de estudios, es la variable demográfica que más incide en los factores que influyen en la frecuencia de consumo, concluyendo que los clientes de los restaurantes y las cafeterías deciden el consumo dependiendo de la aplicación de protocolos de bioseguridad, el sello de bioseguridad, espacios al aire libre, tranquilos, pero bien ubicados; y, buscan la calidad de la comida, las experiencias gastronómicas, buena atención y servicio, estimulados por la publicidad, un precio competitivo, promociones y alternativas de pago, prefiriendo restaurantes con oferta de comida sana, que rescaten el patrimonio cultural, relacionadas con conocimiento ancestral siendo Facebook el principal medio para su búsqueda del servicio.
- El comportamiento del consumo del servicio de alojamiento está marcado por la preferencia de la pernoctación con la familia o pareja, siendo la mujer quien toma mayoritariamente esta decisión. La selección del servicio considera principalmente el cumplimiento de protocolos de bioseguridad. Se elige registros de ingreso utilizando aplicaciones *online*, sin embargo, el personal de recepción debe explicar las normativas de convivencia y bioseguridad. El visitante prefiere el uso de menús desechables o publicados en redes sociales al momento de seleccionar alimentos o bebidas ofertados en el establecimiento.
- Finalmente, el comportamiento del consumo del transporte turístico se manifiesta con la preferencia de la comodidad y seguridad ante tecnología de audio y vídeo o innovación, siendo el costo factor que no determina la contratación del servicio, pero si es muy relevante el cumplimiento de medidas de bioseguridad. No hay variables demográficas con impacto significativo entre los usuarios de transporte turístico.

Agradecimiento

Agradecemos la participación de los estudiantes de sexto semestre de la carrera de Turismo y de octavo semestre de la carrera de Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato, quienes hicieron posible la recolección de información en el periodo académico octubre 2020 – febrero 2021.

Referencias bibliográficas

- Abó Zumarán, J. (2012). *La formación de actitudes sobre la marca un modelo explicativo utilizando la teoría de acción razonada*. Tesis, Universidad de Navarra, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=169670>

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Almeida Domínguez, J. (2020). *Reactivación del turismo mediante la reestructuración de la oferta de servicios de transporte turístico*. Informe de Prácticas de Servicio Comunitario, Universidad Técnica de Ambato, Unidad de Vinculación, Ambato.
- Banco Central del Ecuador (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (abril de 2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2021). *The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs*. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.
- Chenarides, L., Grebitus, C., Printezis, I., & Lusk, J. (2020). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness - Wiley*, 44 - 81. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/agr.21679>
- Dahal, R. (2020). COVID-19, Tourism, and Nepalese Leisure Travelers' Willingness to Travel. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 92–117. <https://doi.org/10.3126/jota.v3i1.31358>
- De Velasco, G. R., & Gutiérrez, J. (2010). Situación actual del servicio de transporte turístico en la península de Paraguaná. *Multiciencias*, 10, 301–309.
- Fall, L. T., & Massey, J. E. (2005). *The significance of crisis communication in the aftermath of 9/11: A national investigation of how tourism managers have Re-Tooled their promotional campaigns*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2–3), 77–90. Available at: https://doi.org/10.1300/J073v19n02_07.
- Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M. H., Aleksić, A., Časni, A. Č., & Efthymiadou, F. (2020). *Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses*. *International journal of hospitality management*, 91, 102663.

- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). *The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(2–3), 19–38. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_02.
- García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.
- Gomes de Freitas, R., & Stedefeldt, E. (octubre de 2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- González, A. (2020). Evaluación del nivel de conocimiento sobre los protocolos de bioseguridad en el personal de los establecimientos de alojamiento, provincia de Tungurahua ante la presencia del SARS-CoV-2. *Investigación & Desarrollo*, 13(1), 56-66.
- González Sánchez, A. (2020). *Reactivación del turismo mediante la reestructuración de la oferta de servicios de alojamiento turístico*. Informe de Prácticas de Servicio Comunitario, Universidad Técnica de Ambato, Unidad de Vinculación, Ambato.
- Harper, C., Satchell, L., Fido, D., & Latzman, R. (abril de 2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *Nature Public Health Emergency Collection*, 1 - 14. doi:10.1007/s11469-020-00281-5
- Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Elsevier-Appetite*, 165, 1 - 10. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2021.105309>
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19? *Sustainability*, 13(4304), 1 - 23. Doi: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4304>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). *Socializing tourism for social and ecological justice after COVID-19*. *Tourism Geographies*, 1– 14. Available at: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). *The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: an importance–performance analysis*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.

- Hystad, P. W., & Keller, P. C. (2008). *Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster*. *Tourism Management*, 29(1), 151–162. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.017>.
- Jenelius, E., & Cebeacauer, M. (2020). *Impacts of COVID-19 on public transport ridership in Sweden: Analysis of ticket validations, sales, and passenger counts*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100242.
- Jin, X., Qu, M., & Bao, J. (2019). *Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth*. *Tourism Management*, 74, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.011>.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). *Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions*. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). *Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kim, J., & Lee, J. (December de 2020). *Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67 - 70. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kim, K., Bonn, M., & Cho, M. (March de 2021). *Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 423-431. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.016>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsonas, M. G. (2020). *Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm*. *Annals of tourism research*, 85, 103053.
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). *The impact of the perception of risk on international travelers*. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>.
- Lanouar, C. y Goaid, M. (2019). *Turismo, terrorismo y violencia política en Túnez: evidencia de los modelos de cambio de Markov*. *Gestión de turismo*, 70, 404-418.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). *Tourist roles, perceived risk and international tourism*. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0).

- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). *Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (septiembre de 2020). Restaurants and COVID-19: A Focus on Sustainability and Recovery Pathways. (Springer, Ed.) *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*, 205-224|. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_9
- Proaño Gómez, Y. (2020). *Reactivación del turismo mediante la reestructuración de la oferta de servicios de alimentos y bebidas*. Informe de Prácticas de Servicio Comunitario, Universidad Técnica de Ambato, Unidad de Vinculación, Ambato.
- Roe, B., Bender, K., & Qi, D. (2021). The Impact of COVID-19 on Consumer Food Waste. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 401 - 411. doi:10.1002/aep.13079
- Shin, H., & Kang, J. (2020). *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Sirakaya, E. & Woodside, AG (2005). Construyendo y probando teorías de la toma de decisiones por parte de los viajeros. *Gestión turística*, 26 (6), 815-832.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Tirachini, A., & Cats, O. (2020). COVID-19 and public transportation: Current assessment, prospects, and research needs. *Journal of Public Transportation*, 22(1), 1–34. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.22.1.1>
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). *The impacts of SARS on the consumer behavior of Chinese domestic tourists*. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22– 38. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809-3834. doi:10.1108/IJCHM-06-2020-504

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

