



Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Pinargote-Montenegro, K. G., Blázquez-Resino, J. J., y Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 537-555. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.36>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. Especial 7, 2022, 537-555
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia

Pinargote-Montenegro, Karen Gisela*
Blázquez-Resino, Juan José**
Martínez-Ruiz, María Pilar***

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar si las preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z tienen impacto en la sostenibilidad turística ecuatoriana - post pandemia. La metodología consideró un modelo conceptual formado por dos variables (Preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z; Sostenibilidad turística). Se optó por un enfoque cuantitativo, basado en datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a 8.255 turistas ecuatorianos. Los resultados evidencian que las decisiones de consumo turístico están determinadas principalmente por la aplicación de protocolos de bioseguridad, influencia de la familia y ubicación del destino turístico, especialmente en las generaciones Z y X, las cuales impactan en el turismo. Las conclusiones dan cuenta de aportes para favorecer el crecimiento y sostenibilidad del sector turístico.

Palabras clave: Preferencias de consumo; turismo; sostenibilidad turística; comportamiento del consumidor; COVID-19.

Recibido: 17.01.2022

Aceptado: 19.04.2022

* Magister en Administración de Empresas (MBA), Programa Integral de Habilidades Múltiples. Institución de trabajo: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Correo electrónico: karen.pinargote@uleam.edu.ec. Orcid: 0000-0002-9992-323X

** Doctor en Administración de Empresas. Institución de trabajo: Universidad de Castilla-La Mancha. Correo electrónico: Juan.Blazquez@uclm.es. Orcid: 0000-0001-8586-6337

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Institución de trabajo: Universidad de Castilla-La Mancha. Correo electrónico: MaríaPilar.Martinez@uclm.es. Orcid: 0000-0002-5890-5174

Consumption preferences and tourism sustainability in Ecuador since the post-pandemic

Abstract

The objective of this research was to analyze whether the consumption preferences of generations X, Y, Z have an impact on Ecuadorian tourism sustainability - post pandemic. The methodology considered a conceptual model formed by two variables (Consumption preferences of generations X, Y, Z; Tourism sustainability). A quantitative approach was chosen, based on data obtained through surveys applied to 8,255 Ecuadorian tourists. The results show that tourist consumption decisions are mainly determined by the application of biosafety protocols, family influence and location of the tourist destination, especially in generations Z and X, which impact tourism. The conclusions show contributions to favor the growth and sustainability of the tourism sector.

Keywords: Consumption preferences; tourism; tourism sustainability; consumer behavior, COVID-19.

1. Introducción

A nivel mundial, el turismo representa uno de los sectores estratégicos en el desarrollo económico de los países con vocación turística. El concepto de turismo a lo largo del tiempo, se ha dirigido a modelos de negocios con inclinación hacia el turismo alternativo y sostenible, considerando las emociones y experiencias de los consumidores como elementos que permiten hacer frente a la crisis económica, en la generación de planes de turismo resilientes.

La magnitud con la que esta pandemia de COVID-19 está impactando de forma negativa en la economía mundial no tiene precedentes. Determinar las necesidades no

cubiertas de los diferentes grupos de interés en la sociedad actual, supone un reto al coexistir varias generaciones poblacionales en puntos geográficos reducidos, cuya percepción, motivación y consumo de los servicios turísticos, varía en función de la generación a la que pertenecen (Sacerio, 2009). Diferentes estudios han analizado el impacto que ha tenido el COVID- 19 en el turismo, dando evidencia de variaciones en el comportamiento distintivo de los turistas suscitando significativamente una caída en los índices del sector turismo (Bratić et al, 2021).

Partiendo de la idea que, una vez que se reduzcan los niveles de mortandad y contagio del virus, se levantarán las restricciones y por ende las fronteras entre países regresarán

a su flujo habitual de tránsito de pasajeros. Es en este punto del restablecimiento de aeropuertos, hoteles, restaurantes y zonas de ocio, en donde tiene participación la psique de los turistas. Según Bratić et al, (2021) la voluntad que impulsa a las personas a cubrir sus necesidades psicológicas y físicas, normalmente definidas como intenciones de viaje, es llevada a cabo por la fuerza interna de la motivación; y aunque sean reales o percibidos, la exposición al riesgo es una influyente sensación de miedo que ejerce presión en el comportamiento del viajero y en sus planes turísticos de viajes.

La relación intrínseca entre la percepción del riesgo y el comportamiento humano es preexistente tanto en ámbitos vacacionales como en la cotidianidad y esto se debe a que el ser humano transforma su comportamiento característico para así precaver riesgos (Bratić et al, 2021). Es por esto que, los consumidores de turismo han cambiado sus preferencias, actitudes e intenciones de viaje producto de la pandemia que azota hasta el presente al mundo entero (Ivanova et al, 2020). Comprender estos cambios conductuales post COVID-19, supondrá un factor crucial en las nuevas estrategias comerciales que elaboren los comerciantes del sector turístico con respecto a sus stakeholders. La preparación de una estructura planificada que permita el reinicio de las actividades concernientes a la industria turística demanda una transmutación considerable que exige la inclusión de nuevos estándares y protocolos dentro de esta reorganización (Lew et al, 2020).

Este fenómeno actualmente se estudia con mayor profundidad desde la óptica de la oferta turística considerando la repercusión del daño presagiando los consiguientes cambios en dicha oferta

(Ivanova et al, 2020). Desde el 2019 el turismo en el ámbito mundial tuvo una baja sustancial a Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020.

La generación de oferta turística es susceptible a cualquier evento que implique riesgo o atente contra la vida de las personas. En Ecuador, la recesión económica de 2008, sumada al clima de incertidumbre en el panorama político en 2011, la catástrofe provocada por el terremoto de 2016 y la pandemia del COVID 19 hicieron mella en la demanda turística en un país donde el turismo contribuye significativamente de manera positiva a la economía y al desarrollo nacional, y aporta el 0,13% del PIB a nivel mundial (León et al, 2020).

No obstante, las investigaciones con relación a la demanda de los diferentes tipos de turistas siguen siendo en su mayoría limitadas (Zenker & Kock, 2020), quedando subestimado el poco protagonismo concedido a la población local como figura relevante para la sostenibilidad del turismo (Vega, 2018).

Por tal motivo y en consonancia con numerosas publicaciones, es necesario que futuras investigaciones analicen las preferencias y los cambios de comportamiento de los turistas en tiempos de pandemia y luego de ella, para analizar la influencia de sus comportamientos en la industria del turismo. En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar el impacto del COVID-19 en las preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z, y las consecuencias que pueda ocasionar en la sostenibilidad turística ecuatoriana post pandemia.

De modo que se ofrece conocimiento útil a los gerentes de servicios turísticos pues según Yuni (2020); Brouder (2020) e Ivanova et al,

(2020); son los gerentes de la industria turística quienes determinarán los productos y servicios que se adecúen a esta emergente conducta de los nuevos viajeros mediante la comprensión de la reforma en las características de la demanda y así apoderarse de los primeros instantes propicios para la restauración de este mercado.

2. Turismo sostenible

El turismo se ha convertido en un pilar de la economía de muchos países, donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se conjugan para hacer del turismo una actividad con mayor proyección (Cardoso, 2006). El turismo es considerado como un sector que impulsa el crecimiento económico de manera sostenible, y es vital para alcanzar los objetivos mundiales de desarrollo (Catalano, 2017), especialmente la atenuación de la pobreza y la sostenibilidad económica, social y ambiental (de Kadt, 1984).

El turismo sostenible representa un modelo de desarrollo económico que tributa al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad receptora. La Organización Mundial del Turismo OMT (citado en Lalangui, Espinoza & Pérez, 2017), define el turismo sostenible como aquel que se orienta a la obtención de ingresos, bienestar social, y que satisface las necesidades de los consumidores, bajo el marco de la preservación de los recursos y generando modelos de negocio a largo plazo. De modo que el turismo sostenible evoca una dimensión ambiental y social del mismo que podemos reconocer como sostenibilidad ambiental y sostenibilidad social (Severiche et al, 2017).

El análisis de las repercusiones del turismo en el contexto económico,

determinan al crecimiento de los establecimientos y al ingreso de las personas como elementos que favorecen la realización del turismo, siendo la generación de empleo e ingresos, argumentos que sostienen que el turismo favorece el desarrollo económico

Por otro lado, Varisco (2013) sostiene que las repercusiones negativas del turismo sobre el ambiente están vinculadas a la falta de planificación y a un bajo interés por un medio ambiente saludable, por lo tanto: “las decisiones de planificación deben tomarse localmente, satisfacer las expectativas económicas, respetar el ambiente y la estructura física y socio-económica del lugar. “Una urbanización excesiva y desordenada deteriora el recurso natural y desacredita ambientalmente al destino” (Mantero et al, 2010:48).

Para lograr un crecimiento con desarrollo, es necesario cubrir las necesidades poblacionales, es decir buscar una solidaridad intergeneracional, permitiendo que el sistema sea capaz de sostenerse en el tiempo, en beneficio de las generaciones venideras (Rivas & Magadán, 2007).

Precisamente a la hora de abordar las necesidades poblacionales, las preferencias y los cambios en los hábitos de consumo caracterizan a las diferentes generaciones, tanto a nivel de toma de decisiones, como en el propio consumo y disfrute de los servicios contratados (Mazaro y Varzin, 2008). Es ahí donde la calidad del servicio juega un rol fundamental, pues de acuerdo con la OMT, la calidad implica la satisfacción de las necesidades, exigencias, y expectativas de los consumidores, respecto a productos y servicios a un precio aceptable (Derecho al Día, 2012).

La capacidad de comprender que

las prácticas sostenibles ofrecen grandes oportunidades para el sector turístico, ha garantizado que unos pocos tomen posición de vanguardia con ventaja competitiva en atención a segmentos de mercado sensibles a tales estímulos, y con perspectiva de crecimiento continuo, ampliando la conciencia por la diversidad y la búsqueda por la calidad de vida como ícono del milenio (Bosch et al, 1998).

3. Preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z

El sector turístico ha experimentado una reorientación de los tradicionales modelos basados en los recursos turísticos del destino, hacia una concepción por las preferencias y expectativas de la demanda, con una clara orientación al turista como consumidor (Fanjul, 2017). En este sentido, se revisarán los aportes de los autores que consideran los sujetos de la demanda a través de las generaciones X, Y y Z.

El comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.) (Martínez, 2011; Rivera, Arellano, & Molero, 2013). Desde la perspectiva de factores internos Fodness (1994), manifiesta que las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo, además de que permiten identificar tipos de turistas. El estudio de las motivaciones es fundamental para entender el comportamiento del turista, pues las experiencias, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los

individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios (Araújo & de Sevilha, 2017).

Al analizar el comportamiento del turista desde los factores externos, los grupos de referencia influyen en las actitudes o comportamientos de consumo, y representan un papel importante en el diseño de campañas de comunicación, puesto que inciden en las decisiones del turista (Kotler et al, 2000). En el mismo sentido Serra (2016:143), define a los grupos de referencia como “aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos”.

En el turismo las actitudes hacia las preferencias de consumo se forman en función al destino turístico como producto, pues se convierten en la idea donde surgen las expectativas (Ramírez, Otero, & Giraldo, 2014). La elección de un destino para muchos viajeros, significa una búsqueda amplia de opciones, en las que factores como la ubicación del destino, seguridad, acceso, y las normas de bioseguridad, representan actualmente por la pandemia del COVID-19 elementos que cambian sus preferencias de viaje (Algassim, & Abuelhassan 2021). Es importante entonces, profundizar en los hábitos de consumo a través de un análisis del perfil del turista, considerando la variable generacional.

La generación X también conocida como Xenials, comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1980 (Olivares & González, 2016). Para esta generación, internet no supuso una necesidad para la búsqueda de información y el consumo de productos o servicios, por lo que la forma de llegar a ellos suele basarse en medios tradicionales y estrategias comunicacionales no enfocadas únicamente al canal digital

(Díaz-Sarmiento et al, 2017).

La generación Y o Millenials, está formada por los nacidos entre 1981 y el año 2000, justo en plena incursión de los medios digitales y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y con el surgimiento de las redes sociales como medio de comunicación preferido (Cataldi y Dominighini, 2015). Es en esta generación donde surgen los “prosumidores”, término acuñado por Toffler & Toffler (2006), y que se compone de la unión de las palabras consumidor y productor de comentarios, pues ya los usuarios no se limitan a comprar, sino también comentan su experiencia durante el proceso de la compra, e influyen en el resto de los consumidores. Para Begazo & Fernández (2015), los Millenials, han transformado los hábitos de consumo en comparación con otras generaciones

La generación Z, son aquellos nacidos a partir del año 2001, y que, al haber vivido su adolescencia en una época de recesión a nivel mundial y continuas crisis, son un nicho poblacional considerado como autosuficiente, creativo y muy selectivo en sus preferencias de consumo (Vidal & Pinargote, 2019). Son nativos digitales, precisan información en tiempo real, distribuyen información de manera más rápida y eficiente, prefieren los ambientes de autoaprendizaje, entre muchas otras cosas que les permiten hacer las TIC (Olivares & González, 2016). Gracias a su constante actividad en redes y hábitos de consumo digitales, permiten

alimentar las grandes bases de datos en las redes sociales, lo que generan modelos de negocio con un mayor nivel de personalización y automatización.

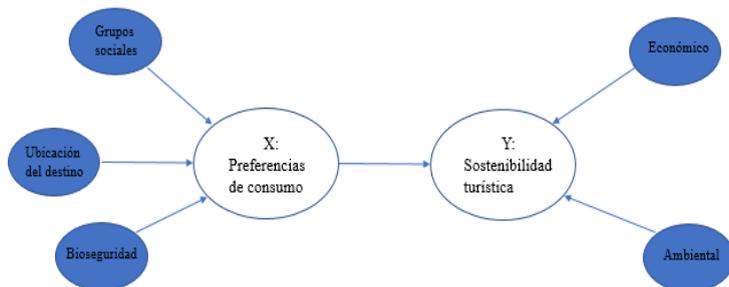
A nivel global las generaciones que más están cambiando sus rutinas diarias y estilos de vida, son las más jóvenes. En ese sentido, el 62% de los consumidores latinoamericanos de la generación Z consideran a la autenticidad como factor muy relevante al elegir una marca, mientras que, el 61% declara que al elegir una marca es muy importante que contribuya al medio ambiente o causas sociales, mostrando propósito e interés genuino. Por otro lado, la generación Z es actualmente la generación con mayores niveles de estrés, ansiedad y depresión (Di Bella, 2020).

Las actuales prioridades de viaje de la generación Y, han captado la atención de los expertos en marketing turístico. Del mismo modo que ha llamado la atención las nuevas necesidades de viaje de la generación Z, que se convertirán en una fuerza de consumo turístico en corto tiempo (Smarttravel, 2021).

4. Elementos metodológicos del estudio

En este estudio se desarrolló un modelo conceptual que refleja la interrelación entre la variable X entendida como preferencias de consumo y Y que comprende a la sostenibilidad turística con sus respectivas dimensiones. Ver Diagrama 1.

Diagrama 1 Modelo Teórico Propuesto



Fuente: Elaboración propia.

El modelo propuesto relaciona las dimensiones grupos sociales, ubicación del destino, y bioseguridad a las preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z; conocida como variable X. Del mismo modo, vincula

las dimensiones económico y ambiental a la variable sostenibilidad turística conocida como variable Y. Las variables, dimensiones e indicadores que forman parte de este estudio se indican en el Cuadro 1.

Cuadro 1 Variables, dimensiones e indicadores del estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
X: Preferencias de consumo (generaciones X,Y,Z)	Grupos Sociales	Turistas que utilizan los servicios turísticos en función a las influencias de grupos sociales (familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo, etc.)
	Ubicación del destino	Turistas que escogen un destino turístico en función a su ubicación geográfica
	Bioseguridad	Turistas que utilizan los servicios turísticos en función a las medidas de bioseguridad que ofrece el destino.
Y: Sostenibilidad turística	Económico	Turistas que desean viajar luego de la pandemia del COVID-19
	Ambiental	Turistas que desean pernoctar lejos de su lugar de residencia
		Características del destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

La investigación realizada fue del tipo cuantitativa, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario desarrollado en el marco del “Estudio del Comportamiento del Turismo Nacional en el Escenario COVID-19”, generado en el mes de octubre de 2020 (Ministerio de Turismo Ecuador, 2020). Se estructuró una encuesta con base en 19 preguntas categóricas de selección múltiple, tomando en cuenta la situación del comportamiento del turista antes y después de la pandemia.

Para el desarrollo de esta investigación, dado su objetivo, se dispuso principalmente de los resultados del grupo de preguntas enfocadas a determinar el comportamiento turístico en función a las expectativas de viaje post COVID-19.

El levantamiento de información, incluyó como universo la población económicamente activa y correspondiente a las generaciones X, Y, Z, contenida en las 24 provincias de Ecuador. Para la selección de la muestra se realizó un muestreo aleatorio por conveniencia, seleccionando 8.255 personas. La muestra fue tomada en el ámbito nacional en las siguientes provincias: Azuay (491), Bolívar (479), Cañar (14), Carchi (389), Chimborazo (344), El Oro (420), Guayas (1494), Loja (504), Manabí (562), Morona Santiago (20), Napo (490), Orellana (437), Pastaza (575), Pichincha (1037), Santa Elena, Santo Domingo (24), Sucumbios (347), Tungurahua (57) y Zamora Chinchipe (13).

Tomando en cuenta el propósito de la presente investigación, se planteó la siguiente hipótesis: Las preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z impactan en la sostenibilidad turística

ecuatoriana - post pandemia. Con el objetivo de conocer las diferencias entre las tres generaciones para así determinar el comportamiento de los tres grupos: se elaboraron tablas de contingencia con su debida prueba de hipótesis, utilizando la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson considerando un nivel de error de 0.05 - 5%. Para respaldar y profundizar un poco más la hipótesis principal se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis secundarias que serán respondidas mediante la prueba estadística mencionada:

Pregunta 1: ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre la perspectiva de viaje post covid-19?

H1: La perspectiva de viajes post covid-19 es diferente entre los sujetos de las generaciones X, Y, y Z.

Ho: La perspectiva de viajes post covid-19 es la misma en las tres generaciones.

Pregunta 2: ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre el tiempo de pernoctación post covid-19?

H1: El tiempo de pernoctación post covid-19 es diferente entre los sujetos de las tres generaciones del estudio.

Ho: El tiempo de pernoctación post covid-19 es el mismo en las tres generaciones.

Pregunta 3: ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre el lugar turístico preferido, post covid-19?

H1: El lugar turístico preferido de las tres generaciones X, Y, y Z es diferente.

Ho: El lugar turístico preferido es el mismo en las tres generaciones del estudio.

Pregunta 4: ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre los aspectos más importantes para realizar un viaje post covid-19?

H1: Los aspectos más importantes para realizar un viaje post covid-19 de las tres generaciones X, Y, y Z es diferente.

Ho: Los aspectos más importantes para realizar un viaje post covid-19 es el mismo en las tres generaciones del estudio.

Pregunta 5: ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre la compañía de viaje post COVID-19?

H1: La compañía de viaje post COVID-19 de las tres generaciones X, Y, y Z es diferente.

Ho: La compañía de viaje post COVID-19 es la misma en las tres generaciones del estudio.

La información obtenida fue procesada a través de un análisis descriptivo de frecuencias, mediante el software SPSS, relacionando preguntas de intención de viaje post COVID-19 con los grupos generacionales. Para efectos de la presente investigación, se consideraron como Jóvenes (Generación Z), a los menores de 25 años; Adultos Jóvenes (Generación Y), quienes tienen entre 26 y 34 años; y Adultos (Generación X) personas entre 35 y 64 años.

5. Preferencias de consumo turístico en las generaciones X, Y y Z: antes y después de la pandemia

A modo previo, considerando el

perfil de los encuestados de acuerdo al género, la mayor cantidad de personas encuestadas corresponden al grupo femenino (58%). La distribución por grupo etario, precisó como edad mínima 16 años y una máxima de 64 años, con una media de 31 años, una mediana de 27 años, y una moda de 21 años. Así también, se determinó que la categoría que representó el mayor número de encuestas (esto es el 46%), fue la de los jóvenes menores de 25 años, mientras que el grupo de adultos de 35 y 64 años representó el 33%, y el grupo entre 26 y 34 años el 21%; es decir, que la mayor proporción de encuestados corresponden a la generación Z. Cabe indicar que el 41% de la población encuestada tiene un nivel de estudios de secundaria.

5.1 Perspectivas de viaje post-COVID 19

Tomando en cuenta las diferencias en las frecuencias de viaje nacionales según la edad, se determinó que antes del COVID-19 la mayor parte de los encuestados viajaban entre 2 y 3 veces al año, siendo la generación Z la que más viajaba, mientras que las generaciones que menos lo hacían eran los adultos mayores y la generación Y.

Al analizar las perspectivas de viaje post COVID-19, se destaca que el 54% de los encuestados viajarían a partir del año 2021, donde la generación Z seguida de la X son los grupos que más planean viajar, mientras que los adultos mayores son los que menos opciones de viaje manifiestan. (Tabla 1).

Tabla 1
Perspectivas de viaje post- Covid 19 en las generaciones X, Y, Z

Elemento	Descripción	Generación Z	Generación Y	Generación X	Total	%
Frecuencia de Viaje antes del COVID-19	1 vez al año	994	474	849	2317	28%
	2 a 3 veces al año	1491	716	1080	3287	40%
	Más de 3 veces al año	1014	500	654	2168	26%
	No viajaba	297	70	116	483	6%
	Total	3796	1760	2699	8255	100%
Perspectiva de Viaje post COVID-19	De 1 a 3 meses	409	198	233	840	10%
	En el primer feriado disponible	372	141	185	698	8%
	Inmediatamente		105	124	485	6%
	Más de 3 meses	243	130	180	553	7%
	No piensa viajar en un largo tiempo	541	227	494	1262	15%
	Viajaría a partir del 2021	1975	959	1483	4417	54%
Total		3796	1760	2699	8255	100%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocida la perspectiva de viaje post Covid, se plantea la necesidad de responder estadísticamente si ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre la perspectiva

de viaje post COVID-19? Para ello, se elabora una tabla de contingencia para clasificar las frecuencias en función de las variables y obtener el estadístico de Chi-cuadrado. (Tabla 2).

Tabla 2
Perspectiva de viaje post COVID-19 en las generaciones X, Y, Z

	De 1-3 meses	1er feriado disponible	Inmediatamente	Más de 3 meses	No está en mis planes (...)	Viajaría a partir del año 2021	Total	Chi-cuadrado
GenX	233	185	124	180	494	1483	2699	73,483 (,000)
	27,7%	26,5%	25,6%	32,5%	39,1%	33,6%	32,7%	
GenY	198	141	105	130	227	959	1760	
	23,6%	20,2%	21,6%	23,5%	18,0%	21,7%	21,3%	
GenZ	409	372	256	243	541	1975	3796	
	48,7%	53,3%	52,8%	43,9%	42,9%	44,7%	46,0%	
Total	840	698	485	553	1262	4417	8255	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 2 demuestran que la alternativa de mayor relevancia para las tres generaciones estudiadas es viajar a partir del año 2021, aunado a esto, la generación Z presenta una mayor preferencia por la realización de viajes post COVID-19. El 53,3% de las personas que planean viajar en el primer feriado disponible después de culminada la pandemia provocada por el COVID-19 corresponde a la generación Z. Por otra parte, el 52,8% de los sujetos anteriormente mencionados, indican que realizarían un viaje inmediatamente. Asimismo, la prueba de hipótesis ejecutada indica una significancia asintótica bilateral menor al nivel de error preestablecido, por lo que se acepta la hipótesis alterna, formulada en el apartado anterior, la cual refiere que sí existe una diferencia en la perspectiva de viajes post COVID-19

entre los grupos de las generaciones X, Y, y Z, siendo la generación Z el grupo que presenta una diferencia mayor en comparación con el resto.

5.2. Forma de viaje y tiempo de pernoctación post COVID

Respecto a la forma de viaje post COVID-19, se determinó que las preferencias de consumo de servicios turísticos como variable de estudio, está principalmente influenciada por la familia como grupo social, es la alternativa de preferencia por parte de los sujetos de las tres generaciones, al considerar que el 54% de los encuestados viajarían en compañía de familiares, destacándose dentro de este aspecto a las generaciones X y Z como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3
Compañía de viaje post COVID-19 en las generaciones X, Y, Z

	Amigos	Familiares	No lo sabe	No viajaría	Otros	Total	Chi-cuadrado
GenX	167 10,9%	1830 41,1%	12 25,0%	473 32,1%	217 29,1%	2699 32,7%	577,388 (,000)
GenY	360 23,4%	800 18,0%	17 35,4%	399 27,1%	184 24,7%	1760 21,3%	
GenZ	1010 65,7%	1823 40,9%	19 39,6%	600 40,8%	344 46,2%	3796 46,0%	
Total	1537	4453	48	1472	745	8255	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Sumado a lo comentado, los resultados indican que la segunda opción escogida por la mayoría de los encuestados representada por el 19%, es viajar en compañía de los amigos y en este grupo destaca la generación Z. En lo relacionado a la prueba de

hipótesis, la cual tuvo como propósito comprobar si existen diferencias entre la selección de acompañantes por parte de las tres generaciones, los resultados arrojados por la prueba Chi-cuadrado de Pearson permiten aceptar la hipótesis alterna, siendo posible aseverar que las

opciones de acompañantes de viajes post covid-19 entre las tres generaciones es distinto.

Una vez conocida las preferencias del turista referente a la compañía de viaje, a continuación, corresponde

responder estadísticamente, ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre el tiempo de pernoctación post COVID-19? Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4
Tiempo de pernoctación en el destino post covid-19 en las generaciones X, Y, Z

	No, solo realizaré un viaje de ida por vuelta	Si me quedaré al menos 1 noche	Si me quedaré de 2 a 4 noches	Si me quedaré más de 4 noches	Total	Chi-cuadrado
GenX	506 33,9%	871 26,4%	1026 37,3%	296 41,6%	2699 32,7%	125,714 (,000)
GenY	307 20,5%	747 22,6%	589 21,4%	117 16,5%	1760 21,3%	
GenZ	681 45,6%	1684 51,0%	1133 41,2%	298 41,9%	3796 46,0%	
Total	1494 100,0%	3302 100,0%	2748 100,0%	711 100,0%	8255 100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 4 demuestran que el 40% de los encuestados pernoctarían al menos una noche en alguno de los destinos turísticos seleccionados para pernoctar después del COVID-19, destacando la generación Z con un 51% de sujetos que indicaron que se quedarían al menos una noche en alguno de los destinos turísticos seleccionados para pernoctar después del covid-19. De forma contraria, sólo el 8,6% de los encuestados indicaron que se quedarían más de 4 noches en alguno de los destinos turísticos seleccionados, destacando la generación X en este grupo, con un 41,6% de sus encuestados.

De acuerdo con la prueba de hipótesis, la cual busca comprobar la existencia de diferencias en el tiempo de pernoctación post COVID-19 entre los grupos de las generaciones X, Y, y Z, se obtuvo un valor de Chi-cuadrado cuya significancia asintótica bilateral es menor al nivel de error preestablecido ($\alpha = 0.05$), por lo que es posible aprobar la hipótesis de investigación, la cual indica que el tiempo de pernoctación entre los grupos de las generaciones X, Y, y Z, es distinto, siendo la generación Z quien tiene una mayor preferencia por pernoctar más días que el resto de las dos generaciones.

5.3. Ubicación del destino turístico

En relación a la importancia que representa para los encuestados la ubicación del destino turístico como elemento que incide en la variable de preferencias de consumo, se determinó

que el 44% de los viajeros (principalmente de las generaciones Z y X), prefieren destinos de sol y playa. Con la finalidad de responder estadísticamente si ¿Existe una preferencia por parte de las generaciones X, Y, Z sobre el lugar turístico preferido, post COVID-19? se presenta la Tabla 5.

Tabla 5
Lugar turístico preferido post covid-19 en las generaciones X, Y, Z

	Amazonía	Costa	Extranjero	Galápagos	No sabe	No viajaría	Otros	Sierra	Total	Chi-cua-drado
GenX	240	1296	129	139	43	48	232	572	2699	87,027 (,000)
	30,7%	35,4%	41,7%	32,9%	38,7%	47,5%	32,8%	26,4%	32,7%	
GenY	187	739	71	92	21	16	161	473	1760	
	23,9%	20,2%	23,0%	21,7%	18,9%	15,8%	22,7%	21,8%	21,3%	
GenZ	354	1621	109	192	47	37	315	1121	3796	
	45,3%	44,3%	35,3%	45,4%	42,3%	36,6%	44,5%	51,8%	46,0%	
Total	781	3656	309	423	111	101	708	2166	8255	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En los resultados de la tabla 5 se observa que la Costa corresponde al sitio de preferencia por los grupos de las tres generaciones. El 35,4% representado por la generación X; el 20,2% representado por la generación Y, y el 44,3% representado por la generación Z, indican que viajarían a la costa una vez culmine la pandemia del covid-19. Como segunda y tercera opción se tiene la Sierra y Amazonía respectivamente, destacando la generación Z en todos los casos, quienes establecen una preferencia mayoritaria por los destinos turísticos en comparación con el resto de generaciones estudiadas. De acuerdo

con la prueba de hipótesis establecida, la cual busca estudiar las diferencias entre la selección del lugar turístico preferido entre las tres generaciones, los resultados confirman la hipótesis alterna. Por tanto, es posible indicar que las generaciones X, Y, y Z presentan una diferencia notable en la selección del sitio turístico preferido.

5.4. Valoración de los aspectos del lugar de destino

Finalmente, al analizar los aspectos más valorados que inciden en la decisión de un viaje post COVID-19

en este apartado se presenta un análisis de estos elementos, considerando las dimensiones que afectan las variables

de Preferencias de Consumo y Sostenibilidad Turística. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6
Aspectos más importantes para realizar un viaje post covid-19 en las generaciones X, Y, Z.

	Desconfinamiento	Destino de viaje para fin de semana o feriado	Esparcimiento familiar	Aplicación de protocolos de bioseguridad	Confianza en el destino	Infraestructura y accesibilidad del destino	Seguridad y servicios en el destino	Situación mundial-pandemia	Ubicación geográfica del destino	Estadísticas de contagio de COVID-19	No viajaré	Otros	Total	Chi-cuadrado
GenX	132 32,4%	123 21,4%	588 58,1%	618 25,9%	348 26,8%	73 40,3%	280 31,9%	19 55,9%	223 33,0%	237 34,5%	15 48,4%	43 51,8%	2699 32,7%	
GenY	98 24,0%	122 21,2%	187 18,5%	502 21,0%	281 21,6%	44 24,3%	172 19,6%	8 23,5%	166 24,6%	153 22,3%	9 29,0%	18 21,7%	1760 21,3%	
GenZ	178 43,6%	330 57,4%	237 23,4%	1270 53,1%	671 51,6%	64 35,4%	426 48,5%	7 20,6%	287 42,5%	297 43,2%	7 22,6%	22 26,5%	3796 46,0%	504,829 (,000)
Total	408 100%	575 100%	1012 100%	2390 100%	1300 100%	181 100%	878 100%	34 100%	676 100%	667 100%	31 100%	83 100%	8255 100%	

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que el 29% de los encuestados, valoran principalmente la aplicación de protocolos de bioseguridad que ofrece el destino, lo cual afecta directamente las preferencias de consumo de la generación Z. Además, cabe indicar que como elementos que inciden en las motivaciones que afectan las preferencias de consumo de servicios turísticos, los encuestados indicaron que la confianza en el destino (16%), el esparcimiento familiar (12%), las estadísticas de contagio (8%), el destino de viaje para fin de semana (7%), y el desconfinamiento (5%), son factores que influyen en la decisión de viaje bajo la nueva normalidad del COVID-19, siendo la generación Z y la generación X, las que destacan en estas decisiones.

Es preciso observar, que la ubicación del destino turístico como factor que incide en las preferencias de consumo, ha sido tomada en cuenta por el 8% de los encuestados (generación

Z principalmente) como el aspecto más importante para la planificación de un viaje bajo la situación de la pandemia. De esta manera, al valorar la seguridad y los servicios brindados como elemento que afecta la variable de sostenibilidad turística, se observó que el 11% de los encuestados consideran este aspecto como factor motivacional para realizar un viaje bajo la situación de la pandemia, destaca la generación Z en este aspecto. Así mismo, el análisis de la infraestructura como elemento que afecta la sostenibilidad turística, denota que apenas del 2% de la población encuestada (generación X principalmente), la valora como elemento de motivación de viaje.

Para los sujetos de la generación X, los aspectos más importantes son la aplicación de protocolos de bioseguridad y el esparcimiento familiar; mientras que para los sujetos de la generación Y lo más importante es la aplicación de

protocolos de bioseguridad y la confianza en el destino.

Por último, para la generación Z los aspectos más importantes son la aplicación de protocolos de bioseguridad seguido de la confianza en el destino. En cuanto a la prueba de hipótesis realizada, los resultados de la prueba Chi-cuadrado indican una significancia asintótica bilateral menor al nivel de error preestablecido, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación que refiere que existe una diferencia de los aspectos más importantes para realizar un viaje post COVID-19 entre los grupos de las generaciones X, Y, y Z.

6. Conclusiones

En cuanto a la medición de la hipótesis planteada, se afirma que las preferencias de consumo de las generaciones X, Y, Z impactan en la sostenibilidad turística ecuatoriana, al valorar factores como: el uso de servicios turísticos por motivaciones y comportamientos relacionados a la pandemia, influencias de grupos sociales como la familia y amigos ante la posibilidad de viajar, selección de un destino turístico en función a la ubicación geográfica, y sobre todo la confianza de la aplicación de normas de bioseguridad que representan el motor de decisión. Todos estos aspectos han afectado la demanda de servicios turísticos en Ecuador, y en consecuencia el desarrollo económico y sustentable del sector.

Los factores que más influyen en la decisión de viaje bajo la nueva normalidad del COVID-19 están liderados por la aplicación de las normas de bioseguridad y la confianza en el destino. De modo que el contexto pospandemia ha profundizado esta preferencia sobre aspectos como infraestructura

preocupaciones en otrora, comunes entre los viajeros. Varios autores afirman que, como consecuencia del riesgo percibido por los turistas en relación al COVID-19 se ve alterada su elección del destino y estos tienen cada vez más exigencias en cuanto a protocolos de bioseguridad (Bratić et al, 2021; Huang et al, 2020).

Una de las principales limitaciones generada en esta investigación respecto a la aplicación de los métodos expuestos, es que no fue posible lograr proporciones similares de encuestas para los diferentes rangos de edades, pues existe un mayor porcentaje de encuestados en el grupo “Jóvenes” (16-25 años) y en el grupo de “Adultos” (35-64 años). Sin embargo, de acuerdo con la cantidad de datos obtenidos y analizados, se cumplió con el objetivo de la investigación. Futuras investigaciones podrían incluir en su análisis una muestra más equitativa de todas las generaciones.

Es importante destacar que, los estudios generados respecto al turismo se han centrado en conocer el impacto provocado por el COVID-19 en una región en específica. Sin embargo, a través de la presente investigación se ha generado un enfoque global en cuanto a la afectación que la pandemia ha provocado al turismo en todo un país (Ecuador), tomando en cuenta el factor generacional. De esta manera, se efectúa un aporte epistémico y metodológico sobre la identificación, y caracterización del comportamiento del turista ecuatoriano considerando los grupos generacionales, para ofrecer bases que permitan crear estrategias que favorezcan al crecimiento de las PYMES dentro del sector turístico y su sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Algassim, A., & Abuelhassan, A. (2021). The Effect of COVID-19 on potential tourist's consumption behavior: Evidence from GCC countries. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 129-144. <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.55964.1108>
- Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Begazo, J. D., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 18-II (36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Bosch Camprubí, R., Pujol Marco, L., Serra Cabado, J., y Vallespinós Riera, F. (1998). *Turismo e Meio Ambiente*. Centro de Estudios Ramon Areces.
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojilković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 13(6), 3573. <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, 5-21. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Catalano, B. (2017). Turismo Sostenible: Una perspectiva realista y reflexiva desde las ciencias sociales. *Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano*, 1-4. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20171122111050/CuadernoPCL-N51-SegEpoca.pdf>
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21.
- de Kadt, E. (1984). *Tourism: passport to development?* Oxford University Press.
- De Viajes, C. M. Turismo- WTTC (2015). *Viaje y turismo*. Impacto económico 2015 mundial.
- Derecho al Día (09 de 08 de 2012). Calidad y turismo: normas nacionales e internacionales. <http://www.derecho.uba.ar/derechoaldia/notas/calidad-y-turismo-normas-nacionales-e-internacionales/+4446>
- Di Bella, L. (28 de 05 de 2020). *¿Cómo la crisis está afectando a nuestros consumidores más jóvenes?* <https://es.insights.findasense.com/ideas/como-la-crisis-esta-afectando-a-nuestros-consumidores-mas-jovenes-66674>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., Roncallo-Lafont, & Laura. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Fanjul, L. (24 de 03 de 2017). *Brecha generacional y turismo*

- de negocios, más allá de la Generación Y. https://www.hosteltur.com/comunidad/005446_brecha-generacional-y-turismo-de-negocios-mas-alla-de-la-generacion-y.html
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Goeldner, C. R. y Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973619301217>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC. (01 de 12 de 2020). *Ecuador en cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC. (2020). *Boletín Técnico - Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) 2018*. Quito: Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales - DEAGA.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1). <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Pentice Hall.
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. J. (2017). Turismo Sostenible, un aporte a la Responsabilidad Social Empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100021
- León Serrano, L. A., Reza Paocarina, E. B., & Murillo Guevara, M. G. (2020). *El turismo como factor de crecimiento económico en el Ecuador*, período 2000-2016. Machala: Editorial UTMACH.
- Lew, A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Mantero, J., Barbini, B., Benseny, G., Castelluci, D., Dosso, R., & Varisco, C. (2010). *Turismo y Territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico a propósito de la provincia de Buenos Aires*. (1ra ed.). Centro de Investigaciones Turísticas Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Martínez, J. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9). <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.htm>
- Matiza, T. (2022). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Mazaro, R., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809. <https://doi.org/10.1590/S1415->

65552008000300009

- Ministerio de Turismo Ecuador. (05 de 11 de 2020). Estudio del comportamiento del turismo nacional en el escenario Covid-19. <https://servicios.turismo.gob.ec/estudio-del-comportamiento-del-turismo-nacional-en-el-escenario-covid-19>
- Ministerio de Turismo. (07 de 01 de 2020). Boletines Mensuales de Turismo (Información Provisional). <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-mensuales-de-turismo>
- Olivares, S. A., & González, J. A. (2016). *La generación Z y los retos del docente*. En A. Zea-Verdín, I. Velasco-Aragón, & M. Páez-Gutiérrez, *Los retos de la docencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (págs. 114-124). Nayarit: Ecorfan.
- Organización Mundial del Turismo-OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional (Edición 2019)*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo- OMT. (2020). *Barómetro OMT del turismo mundial*. UNWTO, 18(2). <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165–183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>
- Rivas, J., & Magadán, M. (2007). Los Indicadores de Sostenibilidad en el Turismo. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente- RESTMA*, 6, 27-61.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. (3ra ed.). Esic Editorial.
- Sacerio, E. (2009). *Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras* [Tesis de Maestría]. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/7069>
- Serra, A. (2016). *Marketing Turístico*. Pirámide Esic.
- Severiche, C., Bedoya, E., Meza, M., y Sierra, D (2017). Gestión para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica en el sector hotelero. *Revista Telos*, 19(3), 475-495. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/728>
- Smarttravel. (05 de 02 de 2021). ¿Qué factores influyen en la elección de un viaje familiar? [INFOGRAFÍA]. <https://www.smarttravel.news/que-factores-influyen-en-la-eleccion-de-un-viaje-familiar-infografia/>
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Deusto.
- Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. In Benseny, Graciela, (Ed.), *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales* (pp. 63-78). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vega, C. G. (2018). Aproximación al diseño de un modelo de valoración de la resiliencia en destinos turísticos. *Gestión Turística*, (29), 82-100. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2018.n29-05>
- Vidal, P., & Pinargote, K. (2019). El impacto de la brecha digital en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la universidad laica eloy alfaro de manabí. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)*, 7(1), 1-14. <http://refcale.ulead.edu.ec/index>

php/refcale/article/view/2970/1782

Yuni, L. H. K. (2020). Analysis of Domestic Tourist Travel Preferences Post-COVID-19 Pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 80-88.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>