CAPÍTULO VI

REACTIVACIÓN DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO DESPUÉS DE LA COVID-19, EN ÁMBITOS RURALES

Azeneth Cano Alamilla

Maestría en Ciencias en Ingeniería Administrativa del Instituto Tecnológico de Orizaba, Veracruz. Docente investigador de la Universidad Autónoma del Carmen. Correo electrónico: azecano9@gmail.com. ORCID: 0000-0001-5015-5340.

Ruby Asunción González Ascencio

PhD en Excelencia Docente, Universidad de los Ángeles. Docente investigador de la Universidad Autónoma del Carmen. Correo electrónico: ragonzalez67@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-5889-0435.

Giovanna Patricia Torres Tello

Doctora en Estudios Sociales, Docente investigador de la Universidad Autónoma del Carmen. Correo electrónico: gtorres@pampano.unacar.mx, ORCID: 0000-0002-0838-7778.

Alberto Pérez Fernández

Doctor en Ciencias en Economía Agrícola. Docente investigador de la Universidad Autónoma del Carmen. Correo electrónico: apfernandez@pampano.unacar.mx. ORCID: 0000-0002-9397-4167.

Martha Estela Córdova Zacarías

Maestra en Habilidades Directivas, Universidad Autónoma del Carmen. Docente investigador de la Universidad Autónoma del Carmen. Correo electrónico: mcordova@pampano.unacar.mx. ORCID: 0000-0002-5810-3729.

Resumen

La restricción de la actividad turística, ante la pandemia COVID-19, ha generado un impacto económico, en las empresas del sector turístico, las cuales, a pesar de lo restringido de sus recursos, tendrán que reactivarse buscando un equilibrio entre los precios de los servicios y la nueva capacidad de los establecimientos y espacios, por tanto el objetivo de esta investigación es, identificar las condiciones y oportunidades de desarrollo para empresas de alojamiento en ámbitos rurales, ante la reactivación del mercado turístico interno y de la economía considerando los efectos de la COVID-19. El turismo rural comunitario, es una experiencia turística diferente, bajo el enfoque de desarrollo sustentable en una comunidad, las MiPyMES locales, creadas para el

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xiii.7

crecimiento de este tipo de turismo, deberán garantizar la conservación y uso moderado de los recursos, fortaleciendo la identidad local. Con base en un proyecto de investigación concluido denominado “Mejoramiento de la calidad de servicios de hoteles de dos y tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche: bajo la percepción del consumidor”, cuyo objetivo consistió en el mejoramiento de la calidad de los servicios de los hoteles de dos y tres estrellas en las ciudades de San Francisco de Campeche y Ciudad del Carmen, Campeche; mediante la aplicación del modelo SERVQUAL (Service Quality). De la aplicación del modelo SERVQUAL, a la empresa Hotel Cedros de Uayamón, se obtuvo como resultado que el hotel, genera un servicio de calidad, siendo necesario fortalecer la limpieza de sus instalaciones, manteniendo las habitaciones confortables y acogedoras. De esta manera, se considera que ante el panorama que pudiera surgir con la reactivación del turismo interno, en las comunidades rurales del estado de Campeche; las empresas comprometidas con la calidad del servicio tendrán mayores oportunidades para fortalecer los empleos, fomentando protocolos de salud, y siendo más competitivas.

Palabras clave: turismo rural comunitario, MiPYME's, COVID-19.

RECOVERY OF HOSPITALITY COMPANY AFTER OF COVID-19, IN THE RURAL ENVIRONMENT

Abstract

The restriction of tourist activity, in the face of the pandemic COVID-19, has generated an economic impact on companies in the tourism sector, which, despite their limited resources, will have to reactivate seeking a balance between the prices of services and the new capacity of the establishments and spaces, therefore the objective of this research is to identify the conditions and development opportunities for accommodation companies in rural areas, given the reactivation of the domestic tourism market and the economy, considering the effects of the COVID-19. Rural community tourism is a different tourist experience, under the approach of sustainable development in a community, local MSMEs, created for the growth of this type of tourism, must guarantee the conservation and moderate use of resources, strengthening the local identity. Based on a completed research project called “Improvement of the quality of services in two and three-star hotels in Ciudad del Carmen, Campeche: under the perception of the consumer”, whose objective was to improve the quality of hotel services. the two and three star hotels in the cities of San Francisco de Campeche and Ciudad del Carmen, Campeche; by applying the SERVQUAL (Service Quality) model. From the application of the SERVQUAL model to the Hotel Cedros de Uayamón company, the result was that the hotel generates a quality service, making it necessary to strengthen the cleanliness of its facilities, keeping the rooms comfortable and welcoming. In this way, it is considered that in the face of the panorama that could arise with the reactivation of domestic tourism, in rural communities of the state of Campeche; companies committed to quality of service will have greater opportunities to strengthen jobs, promoting health protocols, and being more competitive.

Keywords: Community rural tourism, SMEs, COVID-19.

Capítulo resultado del proyecto culminado “Mejoramiento de la calidad de servicios de hoteles de dos y tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche: bajo la percepción del consumidor”.

Introducción

La propagación del COVID-19, a nivel internacional, ha provocado el bloqueo y cierre de fronteras, paralizando parcialmente la actividad del sector turístico. El sector turístico tiene como eje ser una actividad que genere impactos positivos en relación con el desarrollo regional, incluyendo mayores oportunidades de empleo, inversión extranjera y creación de vínculos intersectoriales (Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI, 2015).

No es la primera vez que México enfrenta una pandemia, en el año 2009 el virus de la influenza provocó el cierre de centros educativos, de ocio y recreación, generando distanciamiento social, lavado de manos, uso de mascarillas y vigilancia médica en terminales de transporte; siendo la región más afectada la de Yucatán y los destinos internacionales de Cancún y Riviera Maya.

El COVID-19, pone al sector turístico ante un nuevo panorama, considerando el recuperar la confianza del turista, mejorando productos y servicios, en ambientes alejados de las masas, prefiriendo alojamientos con habitaciones extremadamente higiénicas, y actividades con precios justos, oportunidades de cancelación, y ambientes que les permita desconectarse de la rutina. Siendo esta una oportunidad para empresas ubicadas en ámbitos rurales, como es el caso del Hotel Cedros de Uayamón, donde la calidad del servicio fue evaluada por sus huéspedes, antes de esta pandemia, con resultados positivos. Por lo tanto, se podría afirmar, que empresas con estas características; deberán mantener el servicio que venían generando hasta antes de la pandemia, después del desconfinamiento. Siendo necesario, elevar la calidad del servicio ofrecido, bajo una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el principal objetivo dentro de la mejora continua de la empresa. (López y Serrano, 2001, p.3).

Siendo, por lo tanto, el objetivo de esta investigación identificar las oportunidades y condiciones de desarrollo para empresas de alojamiento en ámbitos rurales, ante la reactivación del mercado turístico interno y de la economía considerando los efectos de la COVID-19.

Fundamentación teórica

El turismo ha significado para México, una actividad que le ha permitido generar estrategias de desarrollo a través de la entrada de divisas al país, y una fuente generadora de empleos. (Ibáñez y Cabrera, 2011). Para muchos países en desarrollo, y de economías pequeñas, el fomento a la actividad turística permitirá la activación de sus procesos de desarrollo socioeconómico. (Gösling, 2000). El turismo como actividad socioeconómica implica necesariamente el desplazamiento físico, estos movimientos se definen como flujos turísticos y representan gráficamente las relaciones entre los espacios geográficos. (Barrado y Calabuig, 1999).

Como había de esperarse, debido a los movimientos del turismo, el COVID-19 se propagó a nivel internacional; implementándose acciones de emergencia centradas en el bloqueo y cierre de fronteras. Ante esta situación el sector turístico se paralizó por completo a la espera del levantamiento de las restricciones. Debido a esta situación, la Organización Mundial del Turismo (OMT) dio a conocer, que se experimentó un descenso global del 22 % en el primer trimestre de 2020, en el que las llegadas se redujeron un 57 %. (Organización Mundial del Turismo, 2020a).

Sin embargo, en México, no es la primera vez que enfrenta una situación pandémica; en el año 2009, durante el brote del virus de la influenza AH1N1, el cual fue clasificado como pandémico debido a los 30.000 casos que detectó la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2005). Menchero (2020) menciona que:

México cerró centros educativos, de ocio y recreación, se recomendó el distanciamiento social, así como el lavado de manos, el uso de mascarillas y la vigilancia médica en terminales de transporte. Siendo, la región más afectada Yucatán, y especialmente los destinos internacionales de Cancún y Riviera Maya, en donde la ocupación solía estar entre el 65 al 70%, teniendo un desplome del 25 al 30%. (p.108).

Durante la pandemia de la COVID-19, la disminución en las llegadas internacionales ha significado una pérdida de 730 millones de dólares, más de ocho veces la pérdida experimentada de la crisis económica y financiera mundial de 2009. (OMT, 2020. p.1), por lo que Ruíz (2020), considera que entramos en una etapa de rápida evolución y adaptación donde el turismo pasó de ser algo para grupos de altos ingresos a la masificación, de ser solo un escaparate al involucramiento social y ambiental, de ser considerado solo una actividad económica a ser un elemento estratégico para el desarrollo local.

Por lo tanto, como lo afirma Aguirre (2020), “el crecimiento del sector turístico dependerá de la capacidad de adaptación a las circunstancias de mitigación de riesgo por la COVID-19; y de que los destinos turísticos de México sean más atractivos que otros países”. (p.5), así mismo, menciona que, para estimular la recuperación y la protección de la actividad turística; en la LXIV Legislatura de la Cámara de Diputados y el Senado de la República Mexicana (2018-2021), se han presentado las siguientes propuestas, con la finalidad de proteger la actividad turística frente a los riesgos de la COVID-19, como se pueden observar en la tabla 1: (p.7).

Tabla 1

Propuesta de las Cámara de Diputados y Senado de la República de México

1. Apoyar a las micro y pequeñas empresas turísticas en respuesta a la crisis económica.
2. Evitar la pérdida de empleos en el sector causadas por la pandemia de la Covid-19.
3. Promover créditos destinados al turismo y al fomento y modernización del transporte aéreo y urbano de pasajeros.
4. Implantar mayores y más rigurosos controles sanitarios en las fronteras y los sitios de acceso como puertos, aduanas y centrales aéreas para mitigar los efectos de la pandemia de la COVID-19.
5. Instalar un esquema de promoción turística nacional acompañado de incentivos fiscales y económicos, con la intención de reactivar el mercado turístico interno y la economía tras los efectos de la COVID-19.
6. Crear medidas orientadas a promover el turismo en el país esto en cuanto sea posible debido a la emergencia sanitaria por el SARS-Cov2.
7. Desarrollar un programa de reactivación económica del turismo nacional que contribuya a fortalecer las capacidades de las empresas turísticas y aminore las consecuencias económicas adversas causadas por la epidemia de la COVID-19.

Fuente: Aguirre (2020).

De esta manera, los responsables de la reactivación no serán solo las autoridades de instituciones, comunidades u organizaciones sino también pueden ser los beneficiarios, los cuales deciden proponer alternativas de solución a través de proyectos, en los que se desglosen los responsables, actividades, recursos disponibles, forma de financiamiento, metas de cumplimiento, resultados esperados y cronograma”. (Larrea, 2020, p. 1).

La Organización Internacional del Trabajo (2020) menciona que:

El turismo contribuye de manera directa e indirecta a la creación de empleos, en particular para las mujeres y los jóvenes. En 2019, este sector generó (directa e indirectamente) alrededor de 330 millones de empleos en todo el mundo. Siendo la mayoría de las empresas de turismo micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) con menos de 50 empleados. (p. 1).

Durante el segundo trimestre del año 2020, la OIT, predecía la pérdida de 195 millones de empleos; sin embargo, debido a la prolongación y extensión de las medidas de contención, esta pérdida fue equivalente a 305 millones de empleos a tiempo completo. (Observatorio de la OIT, 2020, p.1).

Ante el panorama anteriormente descrito, se requiere de recuperar la confianza de los turistas en los destinos y en los servicios de transporte, alojamiento y ocio; siendo necesario como lo propone Sorzabal y Serra (2020) aplicar procesos de co-creación para el rediseño de servicios turísticos que atraigan al viajero, ofreciéndole confianza y seguridad (Lalanza, 2020, p.23).

Para el turista que surgirá después de la pandemia, Valle (2020) menciona que, “habrá cambiado cualitativamente, con nuevos criterios de decisión de compra, llevándonos a una revisión de la oferta” (p. 23). El sector turismo, no debe esperar a que los turistas vuelvan a recuperar la confianza total, sino que debe mejorar sus productos/servicios: mejor transformar la relación que intentar cambiar al otro (Garcés, 2020).

De esta manera se observa el surgimiento de una nueva tipología de viajeros con las siguientes características, como se muestra en la siguiente tabla 2.

Tabla 2

Tipologías de turistas POST-COVID 19

TIPOLOGÍAS DE TURISTAS POST-COVID-19			
Parejas Adultas	Familias con niños	Grupos de amigos	Viajeros Senior
81% muy preocupados por las medidas de seguridad	73% se queda cerca de casa	66% se moverá a territorio nacional	72% tiene muy en cuenta la higiene
42% reserva con semanas de antelación	15% deciden probar el camping o la caravana	31% se moverá en vehículo propio	47% apuesta por las aerolíneas
82% quiere desconectar de la rutina	43% concentrarán seguro de cancelación	91% valora el precio en la toma de decisión	35% está dispuesto a seguir conociendo el mundo .

Fuente: Lalanza (2020).

Ante la modificación de la actitud de los consumidores, habrá que crear un nuevo modelo de turismo, debido a que la globalización y el movimiento rápido de las personas acelera la propagación de agentes víricos. Así pues, las empresas integrantes del sector turismo tendrán que armarse de recursos que ayuden a enfrentar próximas epidemias o rebrotes del propio COVID-19: será necesaria la anticipación para otras epidemias que puedan afectar nuestro país, pero también para aquellas que no nos afecten pero que también tienen impacto económico (Garcés, 2020). Esta preparación tendrá que pasar por la elaboración de protocolos y medidas que, aunque resulten de compleja implantación, deben ser establecidos con ayuda de los gobiernos (Exceltur, 2020c). El proceso de reserva se alargará y el turista buscará mucha más información sobre las características del viaje, el destino y el transporte (Ramperez, 2020).

Los expertos parecen estar de acuerdo en que los escenarios más probables son aquellos en los que el turismo tenga que reinventarse. Buscando un equilibrio entre los precios de los servicios y la nueva capacidad de los establecimientos y espacios, modificada por las normativas y para cubrir las exigencias del nuevo turista, interesado en la seguridad y los espacios menos concurridos.

Las nuevas tecnologías van a ayudar a mejorar los canales de distribución y, en muchos casos, determinados negocios intentarán prescindir de intermediarios: los portales gestores de reserva (Efe, 2020). Las organizaciones de gestión de destinos no solo serán responsables de la promoción y marketing de este; sino que abarcarán la planificación estratégica, coordinación y gestión de las partes interesadas, con el propósito de que el destino sea competitivo y sostenible. Considerando la participación de los residentes y la comunidad local en la toma de decisiones. (Organización Mundial del Turismo, 2019b, p. 6)

Observando el marco de políticas de la OIT (2020), donde se mencionan los cuatro pilares para la lucha contra el COVID-19, los cuales son: estimular la economía y el empleo, apoyar a las empresas, los empleos, y los ingresos, considerando la vulnerabilidad de las pequeñas empresas y los trabajadores en la economía informal, proteger a los trabajadores en el lugar de trabajo y buscar soluciones mediante el diálogo social. (Observatorio OIT, 2020, p. 11). Considerando las prioridades que plantea la Organización Mundial de Turismo (OMT), para la recuperación del turismo, las cuales son: 1. Proporcionar liquidez y proteger el empleo. 2. Restablecer la confianza ofreciendo seguridad. 3. Aprovechar la colaboración público-privada para una reapertura eficiente. 4. Abrir fronteras con responsabilidad. 5. Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos. 6. Crear puestos de trabajo con valor añadido gracias a las nuevas tecnologías, y 7. Convertir la innovación y la sostenibilidad en la nueva normalidad. (OMT, 2020, p. 3)

Ante las condiciones que modulan la vulnerabilidad del turismo, como son la aversión al riesgo que presentan los turistas a viajar a entornos donde corra riesgo su integridad física, considerando que los gastos turísticos dependen del ingreso disponible de las familias. Se hace imprescindible, generar una respuesta de reactivación económica apoyando a pequeñas empresas ubicadas en lugares con características para el desarrollo del turismo rural, ante la ausencia de planteamientos integrales para hacer frente a la pandemia de la COVID-19, en México.

Metodología

La metodología se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativa; por un lado, debido a que la obtención de una parte de la información se abordó desde un diseño de tipo

documental con el manejo de artículos, documentos y capítulos de libro relacionados con los sucesos del COVID-19, en México. Mientras que por otro lado para dar repuesta al enfoque cuantitativo se aplicó un cuestionario Modelo SERVQUAL (Service Quality) desarrollado por Parasuraman et al. (1985); en empresas de alojamiento de Ciudad del Carmen, y San Francisco de Campeche. El modelo SERVQUAL mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El instrumento utilizado para recabar información se organizó en 26 ítems que abarcaron aspectos específicos de las cinco dimensiones, para cada ítem se evaluaron 3 aspectos: la expectativa, la percepción y la importancia. La expectativa consistió en pedirle al cliente que le asignara un valor a lo que espera recibir de un hotel de 3 estrellas; la percepción consistió en pedirle al cliente que evalúe los servicios del hotel en estudio; y en la importancia, el huésped determinó la importancia que tenían para él los aspectos de cada ítem. La evaluación consistió en pedirle al huésped que calificara cada ítem en una escala de 1 al 10; donde 1 es extremadamente pobre y 10 es extremadamente buena. Una vez cuantificada la expectativa y percepción por parte del cliente, por diferencia aritmética se obtuvo el diferencial entre percepción y expectativa. Si el diferencial era positivo significaba que el cliente recibía más de lo que espera y por lo tanto se consideraba que estaba satisfecho con lo que recibía. Si la diferencia era negativa significaba que el huésped recibía menos de lo que esperaba y por lo tanto no se hallaba satisfecho.

Resultados

Como parte de los resultados de la pandemia de la COVID-19, surgirá un turista que extremará la cautela y será menos propenso a viajar, con el objetivo de buscar un destino que ofrezca seguridad (Exceltur, 2020c). El Secretario de Turismo en México, Miguel Torruco Marqués, ha mencionado que “la tendencia a realizar viajes cortos favorecerá, sin duda alguna, la regionalización del turismo, por lo que estamos trabajando en la integración de atractivos paquetes con un enfoque regional que impulse y dinamice la economía local”. (SECTUR, 2020b). Sin embargo, estas acciones solo están dirigidas a

destinos ubicadas en la zona fronteriza con ciudades norteamericanas. (Aguirre, 2020, p. 5).

Por su parte, Silva (citado en Bernal et al., 2020), concluye que “las cadenas hoteleras manejan un multimercado y pueden ofrecer una variedad de tarifas y productos, sin embargo, para algunos clientes no es tan importante, pues buscan un lugar tranquilo, económico y que presten condiciones excelentes”. (p. 159).

En el ejido de Uayamón, Campeche, localidad considerada como del ámbito rural, donde se pueden visitar plantaciones de frutas tropicales, y estar en contacto con la gente del poblado y sus tradiciones ancestrales. Se encuentra el Hotel los Cedros de Uayamón, empresa familiar fundada en el año 2008, con 15 habitaciones; atiende a huéspedes que viajan en grupos para realizar retiros religiosos, y por motivos de descanso y para participar en actividades de turismo cinegético; la calidad en el servicio del hotel fue evaluada a través de la aplicación de 55 encuestas a los huéspedes del hotel. En las siguientes tablas 3, 4, 5, 6 y 7 se muestra el diferencial de cada una de las dimensiones.

Tabla 3

Diferencial de las cinco variables del modelo SERVQUAL

Estadísticos descriptivos			
	N	Diferencial	Importancia
Diferencial aspectos tangibles	55	0.27	9.76
Diferencial aspectos Fiabilidad	55	0.41	9.69
Diferencial aspectos capacidad de respuesta	55	0.31	9.72
Diferencial aspectos garantía	55	0.48	9.71
Diferencial aspectos empatía	55	0.38	9.63

Fuente: adaptado de los datos obtenidos de la encuesta modelo SERVQUAL.

Tabla 4

Diferenciales de la dimensión de Tangibilidad por cada variable que lo constituye

Dimensión	Variables que la constituyen	Objetivo de la variable	Diferencial SERVQUAL
Tangibilidad	DT1	Conservación de las instalaciones y equipamiento del edificio	0.24
	DT4	Limpieza de las instalaciones	0.31
	DT5	Habitaciones son confortables y acogedoras	0.35

Fuente: adaptado de los datos obtenidos de la encuesta modelo SERVQUAL.

Tabla 5

Diferenciales de la dimensión de Garantía por cada variable que lo constituye

Dimensión	Variables que la constituyen	Objetivo de la variable	Diferencial SERVQUAL
Garantía	DG3	El personal es competente y profesional	0.40
	DG2	La actuación discreta y respetuosa de la intimidad del huésped	0.46
	DG1	La confianza que el personal genera	0.47
	DG4	Cumplimiento de normas de seguridad en las instalaciones	0.60

Fuente: adaptado de los datos obtenidos de la encuesta modelo SERVQUAL.

Tabla 6

Diferenciales de la dimensión de Fiabilidad por cada variable que lo constituye

Dimensión	Variables que la constituyen	Objetivo de la variable	Diferencial SERVQUAL
Fiabilidad	DF4	La información contenida en documentos, comprobantes y registros del hotel estén libres de errores	0.45
	DF5	Correcto funcionamiento de los equipamientos (ascensores, luces, electrodomésticos y medios audiovisuales)	0.44

Fuente: adaptado de los datos obtenidos de la encuesta modelo SERVQUAL.

Discusión

Bórquez y Bojórquez (2018), en su observación sobre los beneficios del turismo rural comunitario para el mejoramiento de la vida de la población local, plantean que:

El turismo rural comunitario se cataloga dentro del turismo alternativo, es una propuesta de gran impacto, una experiencia turística diferente que va más allá de visitar un sitio determinado. Con esta modalidad de turismo se promueve el desarrollo sustentable de una comunidad, incluso produce una plataforma para la creación de PyMEs enfocadas al turismo comunitario gestionadas por la misma población; con esto se garantiza la conservación y el uso moderado de los recursos, fortaleciendo la identidad local. (p. 386).

Ante la premisa de la entrega de un producto de excelente calidad a los clientes, las empresas que forman parte de la estructura del sistema turístico se pueden unir. (Cvelbar, 2016). Generando beneficios tangibles, (Dolnicar, 2016); dirigidos a aquellos segmentos de mercado comprometidos con el medio ambiente y la sostenibilidad. (Bernal et al., 2020, p. 160).

En el estudio de la calidad del servicio en el Hotel Uayamon, los resultados obtenidos en el diferencial son positivos, por lo tanto, el cliente, no percibe deficiencias en la calidad del servicio, recibe más de lo que espera y se considera que se encuentra satisfecho. Como parte del análisis de cada dimensión, la tangibilidad, la garantía y la fiabilidad fueron definidas por el huésped como las dimensiones más importantes, el diferencial es positivo, pero presentan diferenciales altos, el huésped considera que es necesario que el hotel fortalezca la limpieza de las instalaciones (DT4), y que se mantengan las habitaciones confortables y acogedoras (DT 5). Esta dimensión debe fortalecerse con la garantía en la cual el cliente, espera que se le de cumplimiento por parte de la gerencia a las normas de seguridad en las instalaciones (DG4), y de esta manera percibir la confianza por parte del personal (DG1). Y en cuanto a la fiabilidad, el correcto funcionamiento de los equipamientos del hotel (DF5), y que la documentación generada durante su estancia, este libre de errores (DF4), hará que su estancia sea más agradable. (Cano et al., 2018).

Por lo tanto, si el Hotel Cedros de Uayamón, consolida las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y garantía, después del desconfinamiento, contará con lo necesario para ser una empresa preferida, para los turistas post-covid-19, como son viajeros senior, dispuestos a trasladarse en avión, y para quienes la higiene es muy importante. Su ubicación en el ejido Uayamón; les permitirá a sus huéspedes bajo la tipología de parejas adultas, desconectarse de la rutina y estar menos preocupados por las medidas de seguridad, ellos siempre reservarán con semanas de antelación.

Conclusiones

El análisis de cada una de las condiciones de los territorios por parte de las autoridades gubernamentales, sociales y el equipamiento con el que cuentan los destinos; deberá promover el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los miembros de la comunidad generando un movimiento económico cada vez mas dinámico; bajo la perspectiva de la sustentabilidad.

Las experiencias del turista habrán de generarse en ambientes de seguridad y tranquilidad. Los hoteles ubicados en áreas con características rurales, deberán considerar manejar su destino como saludable, seguro y libre de riesgos sanitarios

por el COVID-19; de tal manera, que los resultados de la recuperación impacten en el mantenimiento de empleos y la generación de ganancias económicas.

Por lo tanto, se requerirá que empresas como el Hotel Cedros de Uayamon, bajo las condiciones del mejoramiento de la calidad en el servicio, reciban apoyo como microempresa ante la crisis económica, además de que se realicen esquemas de promoción turística nacional acompañado de incentivos fiscales y económicos, con la intención de reactivar el mercado turístico interno y la economía tras los efectos de la pandemia de la COVID-19. Desarrollar un programa de reactivación económica del turismo nacional que contribuya a fortalecer las capacidades de las empresas turísticas y aminorar las consecuencias económicas adversas causadas por la epidemia.

Pero, adicionalmente las empresas que se encuentren con una estructura organizacional capaz de generar un servicio de calidad, eficaz y eficiente, capaz de fortalecer la integración, el empoderamiento de las comunidades donde se encuentren insertas, así como la generación de ingresos y crecimiento económico en las zonas rurales; podrán adaptarse ante los cambios de comportamiento del turista en lo relacionado con la salud, la seguridad y ante los cambios de la política gubernamental.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. P. (2020). *Caída del turismo por la COVID-19. Desafío para México y experiencias internacionales*. Mirada legislativa. Senado de la República LXIV, Instituto Belisario Domínguez. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4882/ML_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Barrado, D., y Calabuig, J. (1999). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Bernal, J., Paredes, A., y Vivas, L., (2020). Revisión sistémica sobre la industria hotelera. En Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R. Barbera, N. y Rojas, D. (2020). (Eds.). *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica*, 9 (9), 151-164. Fondo Editorial Servando Garcés. www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.ix.12.

- Bórquez, L., I., y Bojórquez, V., A. (2018). *Turismo rural comunitario: herramienta para el desarrollo sustentable de la zona Tenek de Ciudad Valles, San Luis Potosí*. San Luis Potosí: Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/21-turismo-rural-comunitario.pdf>.
- Cano, A., González, R., y Torres, G., (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio del Hotel Cedros de Uayamón, Campeche*.
- Cvelbar, L. K. (2016). *Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing*. Journal of Sustainable Tourism, 1747-7646.
- Dolnicar, S. (2016). Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests? *Journal of Travel Research*, 1-10.
- Efe, Agencia, (2020). *Estiman caída del 10 % en el PIB turístico de México*. 28 de abril. <https://www.efc.com/efe/america/mexico/estiman-caida-del-10-en-el-pib-turistico-de-mexico/50000545-4233506>.
- Exceltur. (2020c). *Plan “Renacer del Turismo español” 2020-2023*. Una deseable política de Estado para asegurar la supervivencia e impulso posterior, del sector turístico español, tras el impacto del COVID-19. Exceltur. Retrieved from <https://www.hosteltur.com/document/5450>.
- Garcés, S., (2020). *Situación del sector turístico y de la crisis*. In A. E. Turismo, Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. (pp. 22-27). AECIT.
- Gösling, S. (2000): “Sustainable Tourism Development in Developing Countries: Some Aspects of Energy Use”, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 410-425.
- Ibáñez, P.R., y Cabrera, V.C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México. Universidad Autónoma de Baja California Sur. http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015) *Censos económicos 2014*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>.
- Lalanza, S. (2020), *Claves para entender el turismo Pos-COVID-19*. OBS Business School, Universitat de Barcelona. http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf.
- Larrea, S. E. (17 de abril de 2020). *Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística? Entorno Turístico*. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de <https://www.entnoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>.
- López, F. M., y Serrano, B.A., (2001). Dimensiones y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras. Universidad Autónoma de Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), p. 1-14. file:///C:/Users/user/Desktop/Acciones%20ante%20COVID19/covid%20y%20turismo/lopez%20y%20serrano%202001.pdf.
- Menchero, S. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolíticas Estudios sobre espacio y poder*, 11 (2020), 105-114 <https://dx.doi.org/10.5209/geop.69249>.
- Observatorio de la OIT. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición Estimaciones actualizadas y análisis. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743154.pdf
- Organización Mundial del Turismo, (octubre, 2020). World Tourism Barometer International travel plunges 70% in the first eight months of 2020, *World Tourism Organization*, 18(6), p. 1-36 World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.
- Organización Mundial del Turismo, (mayo, 2020). *Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*, World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.unwto.org/es/prioridades-de-la-omt-para-la-recuperacion-del-turismo>.

webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606%20-%20UNWTO%20Priorities%20for%20Global%20Tourism%20Recovery%20ES.pdf.

Organización Internacional del Trabajo (mayo, 2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. OIT [Nota informativa]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf.

Organización Internacional del Trabajo (abril, 2020). *Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición Estimaciones actualizadas y análisis*. OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743154.pdf.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2005) *Global public health: Major challenges*. <http://bitly.ws/9CxD>.

Organización Mundial del Turismo. (2020a). *Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020*. Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19. Madrid: Organización Mundial del Turismo. http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf.

Organización Mundial del Turismo (2019b), *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos, OMT, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420933*.

Ramírez, L. (2020, junio 3). *El viajero pos- COVID-19: complica el proceso de compra y reduce el Booking Window*. Hosteltur. http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf.

Ruiz, J., (2020). *Impacto del Covid-19 en el turismo*. Universidad Anáhuac Puebla. <https://www.anahuac.mx/puebla/covid/impacto-del-covid-19-el-turismo>.

- Secretaría de Turismo (8 de mayor de 2020b). *Inicia Miguel Torruco reuniones de trabajo con las asociaciones de la industria turística del país*. 5 de mayo. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/inicia-miguel-torruco-reuniones-de-trabajo-con-las-asociaciones-de-la-industria-turistica-del-pais?idiom=es>.
- Sorzabal, A., y Serra, F., (2020). *El sueño invernal: el turismo tras la salida del COVID-19*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/01/opinion/1588340704_909651.html.
- Valle, S. A., (2020). *La Industria Turística y el impacto del COVID-19*. Escenarios y propuestas. Madrid: Global Journey Consulting. https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.