

05

UV Universidad
Verdad 82

EL TURISMO Y EL INTERNET POST COVID-19

Tourism and internet post COVID-19

 **Lic. Paulette Limones Cepeda**, Universidad del Azuay (Ecuador)
(paulymady97@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-9651-5460>)

 **Ing. Diego Pacheco Prado**, Universidad del Azuay (Ecuador)
(dpacheco@uazuay.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-8432-0559>)

Resumen

La pandemia por COVID-19 causó un gran impacto a nivel mundial y debido a ello el internet empezó a tomar un mayor protagonismo en la comunicación, entretenimiento y alcance en la información. En la ciudad de Cuenca (Ecuador), el sector turístico también se vio afectado y tuvo que aprender a adaptarse a todos estos cambios, es por ello que esta investigación analizó la importancia del internet para el sector turístico desde la perspectiva del prestador de servicios y del consumidor, post confinamiento por la COVID-19. Para ello se usaron dos tipos de encuestas: la primera enfocada en la percepción ciudadana (consumidor) y la segunda a los establecimientos de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, agencias turísticas, entre otros. Los resultados indicaron que un 81% del sector turístico usó el internet como una herramienta para mejorar la comunicación con sus consumidores durante el confinamiento y que, a través de sus experiencias, este fuera visto como un instrumento digital esencial para los establecimientos de servicio turístico. Junto a esto, el 89,3% indicó que el internet también había servido como una herramienta para brindar información a sus consumidores, porque había sido capaz de difundir su marketing correspondiente de forma más sencilla.

Palabras clave

Turismo, COVID-19, Cuenca, internet, redes sociales, tecnología

Keywords

Tourism, COVID-19, Cuenca, internet, social networks, technology

Abstract

The COVID-19 pandemic caused a great impact worldwide. For this reason, the internet began to take a greater relevance in communication, entertainment, and information reach. In the city of Cuenca (Ecuador), the tourism sector was also affected and had to learn to adapt to all these changes, which is why this research analyzed the importance of the Internet for the tourism sector from the perspective of the service provider and of the consumer, post confinement to Covid-19. For this, two types of surveys were used: the first focused on citizen perception (consumer) and the second on tourist service establishments such as hotels, restaurants, and tourist agencies, among others. The results indicated that 81% of the tourism sector used the Internet as a tool to improve communication with its consumers during confinement and that, through their experiences, it was seen as an essential digital instrument for tourist service establishments. Along with this, 89.3% indicated that the internet has also served as a tool to provide information to its consumers because it had been able to spread their corresponding marketing more easily.

1.

Introducción

El internet ha marcado al mundo dentro de los últimos años y se ha desarrollado a tal punto de ser una herramienta para nuestro día a día. A pesar de ello pocos lo usaban con fines de comunicación e información esencial para el público, lo que causaba ciertos malestares y contra tiempos para clientes potenciales (Limonés, 2022).

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el porcentaje de hogares con acceso a internet en el año 2020 fue del 53,2% con una variación porcentual del 7,7% en comparación con 2019 y el porcentaje de personas que utilizaron internet en el año 2020 fue del 70,7%, con una variación porcentual del 11,5% en comparación con su año anterior (INEC, 2021).

Además de esto, podemos observar que las variaciones del porcentaje de hogares con acceso a internet, entre 2019 y 2020, evidenció un incremento significativo del 7,7% a nivel nacional; del cual el área urbana tuvo un incremento del 5,6% y en el área rural del 13,1% (INEC, 2021).

Para Mena (2020), quien ha indagado sobre la adicción a las redes sociales en el mundo, “Los usuarios de Internet de todo el mundo pasan un promedio de 2 horas y 25 minutos al día conectados a las plataformas sociales” (Mena, 2020).

Esto nos da a conocer que el uso del internet está ligado al día a día de las personas y que, por esto, se lo puede considerar una herramienta factible, más aún después del confinamiento.

1.1 Turismo y COVID-19

La COVID-19 se dio a inicios del año 2020 y fue el tema de mayor interés para la comunidad científica internacional, no solo desde la óptica de la epidemiología, sino desde una extensa escala de campos, entre los que se encontraba su impacto en el turismo. Los desastres naturales y los eventos inesperados, como la COVID-19, son ejemplos importantes de factores determinantes, los cuales tienen profundos efectos en las personas y la sociedad, y como resultado tienen el potencial de afectar notablemente los flujos turísticos (Vega et al. 2020, p. 208).

Según Rincón y González (2020) en el folleto “Comportamiento del turismo dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19” de la provincia del Azuay, podemos ver un cambio notorio en el punto de vista de la población sobre el turismo. A través de los datos obtenidos se pudo conocer que, durante el año 2020, el 62% de la población estaba dispuesta a viajar a partir del año 2021; además de esto, el 22% de los encuestados indicó que el aspecto más importante que los motivaría a realizar un viaje después de la crisis de la COVID-19 era la aplicación de protocolos de bioseguridad (Rincón y González, 2020).

Pérez (2022) resalta que la gente buscó escapar de casa a la naturaleza, hacia el mundo rural mucho menos restrictivo que la ciudad. Esto supuso viajes ligados a espacios abiertos, seguros o frictionless (sin contacto entre turistas), en zonas poco masificadas y vuelta a lo auténtico (o turismo slow) (Pérez, 2022).

Diversos actores del sector turístico de la ciudad de Cuenca, detallaron varios puntos que debían ser considerados con urgencia desde los entes rectores

de la actividad turística en el cantón y el país, como: nuevas medidas de alejamiento social y cambio de estructura en locales, cambios en modelo de negocios, medidas de seguridad e higiene para empleados, clientes y elementos de trabajo, además del uso de TICS y capacitaciones en innovación (Ministerio de Turismo, 2020).

Con miras a recuperar la actividad turística, Cuenca lanzó una estrategia que se denominó 'El Primer Turista Soy Yo'. Esta estrategia buscó que el primer visitante, cliente y turista, fuera el propio cuencano, que podrá reactivarla siendo parte de las actividades organizadas en todo su territorio y luego ser el portavoz de esas experiencias mediante sus propios medios digitales (EL COMERCIO, 2020).

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca presentó la insignia Cuenca Biosegura y Sostenible, cuyo objetivo era emitir dos mensajes claros: el primero era reflejar el esfuerzo que las universidades, empresarios, gremios, asociaciones, el sector turístico en general y el gobierno, han emprendido para brindar seguridad a la ciudadanía local y a los turistas que pronto visitarán esta ciudad. El segundo era el manejo adecuado de las áreas verdes, conservación del Parque Nacional Cajas, tratamiento y purificación del agua, manejo de desechos sólidos, reciclaje, una movilidad activa, incluyente y ecológica para todos los ciudadanos del mundo. La insignia fue acogida por 287 propietarios de establecimientos de alimentos, bebidas, alojamiento y agencias de viajes (EL COMERCIO, 2020).

En consecuencia, esta investigación propone analizar cómo fue el comportamiento turístico (operadores y usuarios) en el centro histórico de la ciudad de Cuenca y cómo el uso de internet y redes sociales afectó el mismo.

2.

Metodología

El método usado fue de carácter cuantitativo, para la cual se usó el instrumento de investigación del tipo encuestas, tanto físicas como digitales, las cuales se dirigieron a dos tipos de audiencias: la primera enfocada a los usuarios; y la segunda, a los establecimientos que brindan servicios turísticos.

Los destinatarios de este estudio se consiguieron mediante un muestreo estratificado de los establecimientos turísticos, obtenidos del catastro turístico de Cuenca, del centro histórico de la ciudad de Cuenca y a través de los cuales se analizaron las redes sociales más utilizadas, la percepción utilidad-impacto y las necesidades que se han generado durante el confinamiento.

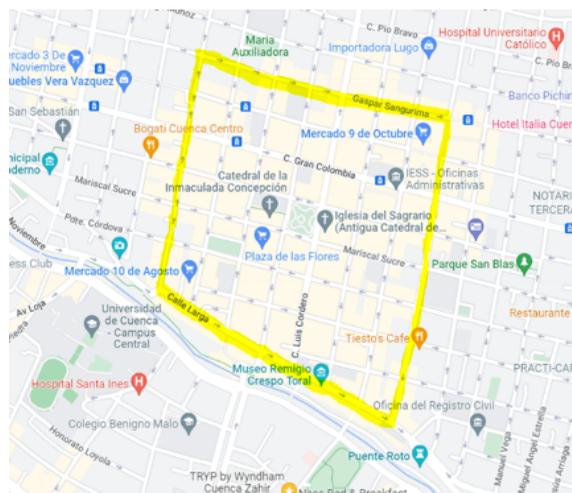
2.1 Área de estudio

El Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca (Ecuador), contempla el área declarada como Patrimonio Cultural del Estado en el año de 1982 y posteriormente declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999.

De este último se tomó como área de estudio para la investigación los establecimientos de servicio turístico que se encuentren dentro de los siguientes límites: al norte con Gaspar Sangurima, al sur con Calle Larga, al este con Mariano Cueva y al oeste con Tarqui (Figura 1).

Figura 1

Área de estudio dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.



Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2 Instrumento de recolección de datos

La encuesta realizada a los usuarios constó de 17 preguntas, las cuales se enfocaron en recolectar información sobre el uso de internet y redes sociales, por parte de los ciudadanos, y su punto de vista sobre el cambio que ha sufrido el turismo post confinamiento por COVID-19 y el lazo que ha formado con el internet, durante y después de ese tiempo.

La encuesta realizada a los establecimientos u operadores turísticos constó de 22 preguntas, las cuales se vieron enfocadas en obtener su opinión sobre la importancia del internet para el turismo de la ciudad de Cuenca y si consideran que el mismo ha servido como una herramienta eficaz, durante y después del confinamiento por COVID-19. Para ello nos basamos en el catastro turístico de establecimientos a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2022. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>).

Para la encuesta dirigida hacia los establecimientos de servicios turísticos se realizaron preguntas con respecto al uso del internet, si este ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por COVID-19 y si han hecho uso de este para promocionar sus establecimientos. Además de esto también se preguntó sobre el uso de redes sociales y aplicaciones móviles, cuál de éstas usan con más frecuencia y cuál es su favorita.

Figura 2

Banco de preguntas para establecimientos turísticos

1. ¿Qué tipo de servicio turístico brinda su establecimiento?
2. ¿Cree usted que el uso del internet ha aumentado durante y después del confinamiento por la COVID-19?
3. ¿Cree usted que el uso del internet es indispensable para el sector turístico hoy en día?
4. ¿Cree usted que el uso del internet ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por la COVID-19?
5. En caso de respuesta afirmativa, ¿cómo cree que ha ayudado el internet al sector turístico?
6. ¿Ha usado el internet como herramienta de promoción para su establecimiento?
7. ¿Ha usado página web, redes sociales o algún otro medio de comunicación para su establecimiento antes del confinamiento?
8. ¿Utiliza alguna red social para su establecimiento?
9. ¿Usa alguna de las siguientes redes sociales para su establecimiento?
10. ¿Cree usted que el uso de redes sociales ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por la COVID-19?
11. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿cómo cree que han ayudado las redes sociales al sector turístico?
12. ¿Cree usted que los creadores de contenido en redes sociales pueden brindar un apoyo extra al marketing del sector turístico?
13. ¿Posee una página web para su establecimiento?
14. ¿Ha usado alguno de estos sistemas de gestión de contenidos para crear el sitio web de su establecimiento?
15. ¿Suele actualizar la información general de su establecimiento en sus redes sociales y página web?
16. ¿Con qué frecuencia suele actualizar la información general de su establecimiento en sus redes sociales y página web?
17. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales y página web de su establecimiento?
18. ¿Utiliza alguna aplicación móvil como método de apoyo para su establecimiento?
19. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para su establecimiento?
20. ¿Cree usted que el uso de aplicaciones móviles ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por la COVID-19?
21. En caso de respuesta afirmativa, ¿cómo cree que han ayudado las aplicaciones móviles en el sector turístico?
22. Según su experiencia, ¿cuál de las siguientes opciones le genera más confianza para usar como herramienta de ayuda en su establecimiento?

Fuente: Elaboración propia, 2023

Por otro lado, en la encuesta realizada a los usuarios, se buscó elaborar preguntas en torno a si consideran al internet como ayuda para el sector turístico, si pensaban que el internet ha aumentado durante y después del confinamiento por COVID-19. Además de esto, también se buscó preguntar sobre sus redes sociales preferidas, la aplicación móvil que usan con más frecuencia y cuánto tiempo de su día a día navegan por internet.

Figura 3

Banco de preguntas para usuarios

Indique el rango de edad al que pertenece

1. ¿Posee datos móviles en su celular?
2. ¿Suele navegar por internet?
3. ¿Con qué frecuencia navega por internet?
4. ¿Por qué razón suele usar el internet?
5. ¿Cree usted que el uso del internet ha aumentado durante y después del confinamiento por la COVID-19?
6. ¿Cree usted que el uso del internet ha servido como ayuda para el sector turístico durante y post confinamiento por la COVID-19?
7. En caso de respuesta afirmativa, ¿cómo cree que ha ayudado el internet al sector turístico?
8. ¿Utiliza alguna red social?
9. Escoja entre las siguientes opciones las redes sociales que posee.
10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?
11. ¿Cuánto tiempo dedica a usar redes sociales?
12. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?
13. ¿Es creador de contenido en redes sociales?
14. ¿Cree usted que los creadores de contenido en redes sociales pueden brindar un apoyo extra al marketing del sector turístico?
15. ¿Cree usted que el uso de redes sociales ha servido como ayuda para el sector turístico durante y post confinamiento por la COVID-19?
16. En caso de respuesta afirmativa, ¿cómo cree que han ayudado las redes sociales al sector turístico?
17. ¿Utiliza alguna de las siguientes aplicaciones?

Fuente: Elaboración propia, 2023

2.3 Procesamiento de encuestas de prestadores de servicios y usuarios turísticos.

Para el presente trabajo de investigación determinamos nuestras unidades de análisis, las cuales usaremos en los instrumentos de investigación, por parte de los establecimientos que brindan servicios turísticos en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, siendo estas las siguientes: alojamiento turístico, servicio de alimentos y bebidas, transportación, operación e intermediación.

El instrumento de investigación fue aplicado, a las unidades de análisis antes citadas, en una población de 180 establecimientos de servicios turísticos.

Para calcular el tamaño de la muestra se hizo uso de la calculadora online del sitio web QuestionPro, ingresando un 95% de confianza, un 5% de margen de error y una población de 180 establecimientos turísticos, como respectivas variables se obtuvo un total de 124 establecimientos para el tamaño de nuestra muestra.

Además de determinar las unidades de análisis correspondientes para los establecimientos, también se procedió de la misma forma para el instrumento de investigación por parte de los usuarios de la ciudad de Cuenca, siendo esta la siguiente: población urbana de la ciudad de Cuenca, teniendo como conocimiento que la población urbana de la ciudad de Cuenca es de 625,775 habitantes, en la calculadora *online* ingresamos un 95% de confianza, un 5% de margen de error y una población de 625.775 habitantes como respectivas variables y obtuvimos un total de 385 para el tamaño de nuestra muestra.

Tabla 1

Número de encuestas realizadas

Tipo de encuesta	Población	Nro. de encuestas realizadas
Usuarios	625775	385
Establecimientos turísticos	180	124

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.

Resultados

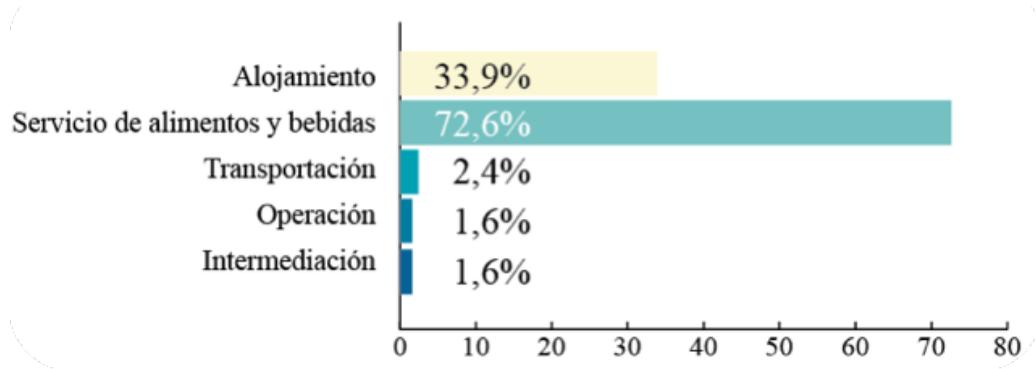
A continuación, se muestran los resultados preliminares de la investigación, en los cuales se puede contemplar que el internet fue una herramienta de comunicación entre los usuarios y los prestadores de servicios.

3.1 Resultados de los prestadores de servicio

Los prestadores de servicios que más aceptación tuvieron con la encuesta fueron los de servicios de alimentos y bebidas, junto a los de alojamiento (Figura 4).

Figura 4

¿Qué tipo de servicio turístico brinda su establecimiento?

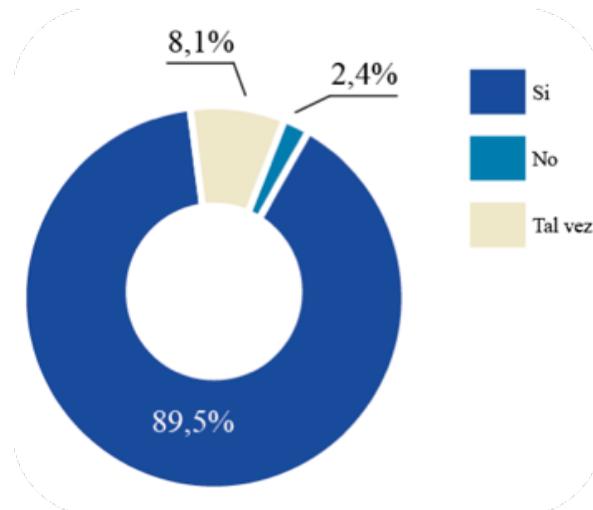


Fuente: Elaboración propia, 2022

Aproximadamente el 89% de los encuestados consideró que sí existió un aumento del uso de internet durante y post confinamiento, dentro de sus actividades turísticas (Figura 5) y que el internet se ha convertido en un elemento indispensable en su actividad laboral (Figura 6) y para el turismo (Figura 7).

Figura 5

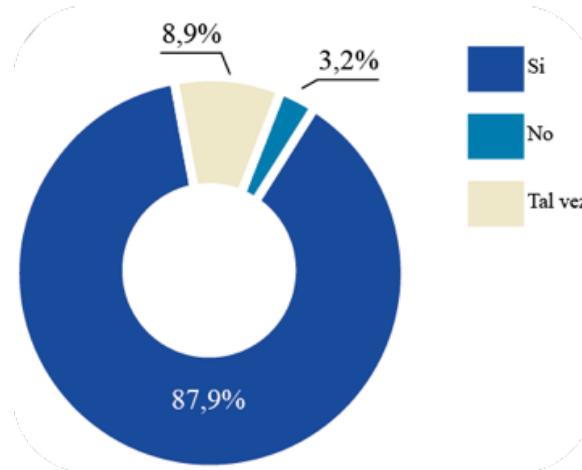
¿Cree usted que el uso del internet ha aumentado durante y después del confinamiento por Covid-19?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 6

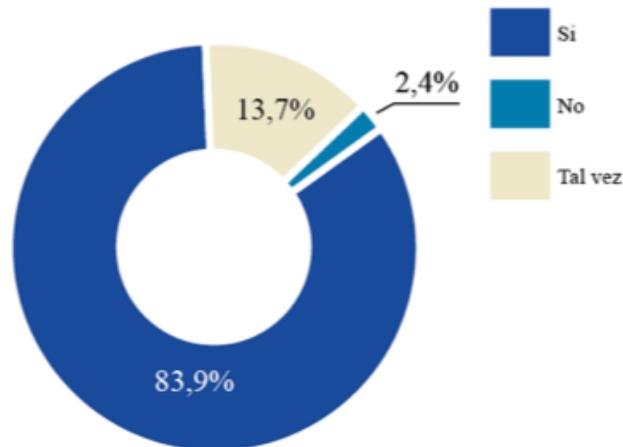
¿Cree usted que el uso del internet es indispensable para el sector turístico hoy en día?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 7

¿Cree usted que el uso del internet ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por Covid-19?

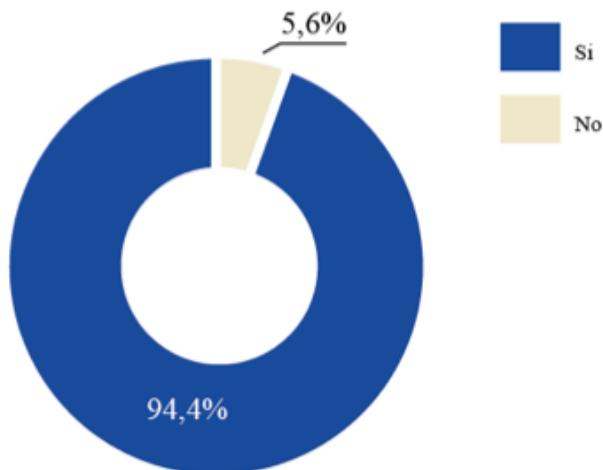


Fuente: Elaboración propia, 2022.

El principal uso que se ha dado al internet en el ambiente turístico ha correspondido a la promoción de establecimientos (Figura 8) y la información, comunicación, formación profesional y tareas administrativas (Figura 9).

Figura 8

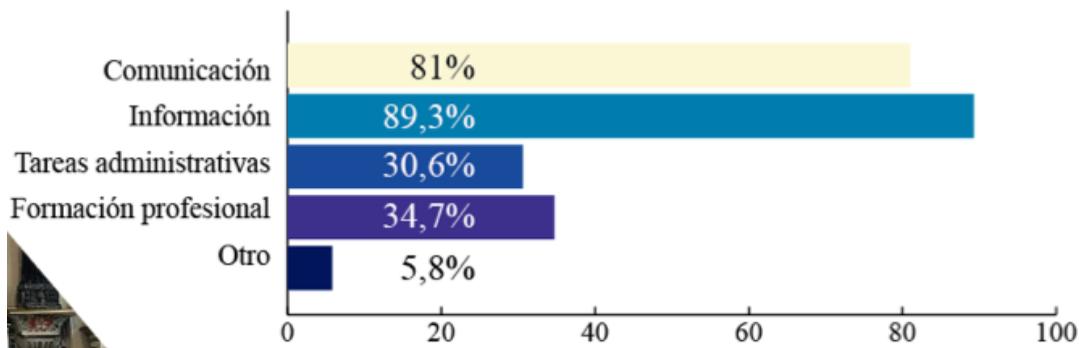
¿Ha usado el internet como herramienta de promoción para su establecimiento?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 9

¿Cómo cree que ha ayudado el internet al sector turístico?

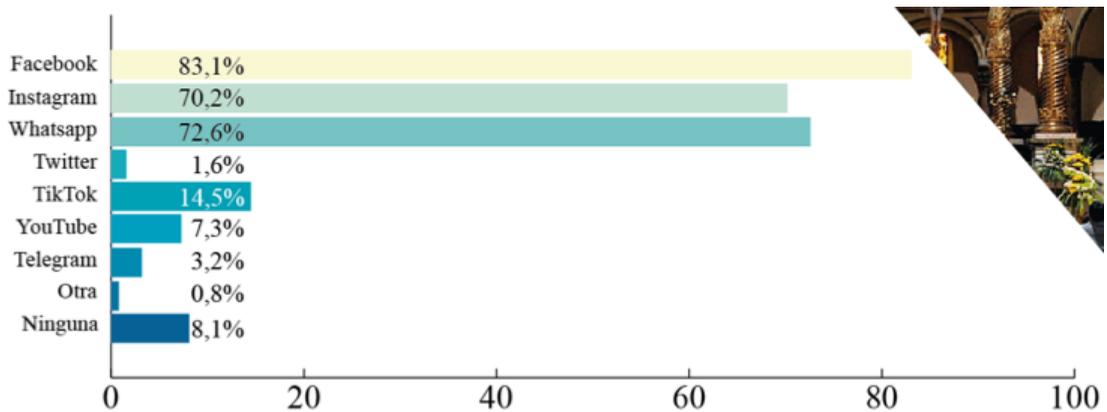


Fuente: Elaboración propia, 2022.

El medio de promoción principal en internet fueron las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram (Figura 10).

Figura 10

¿Usa alguna de las siguientes redes sociales para su establecimiento?

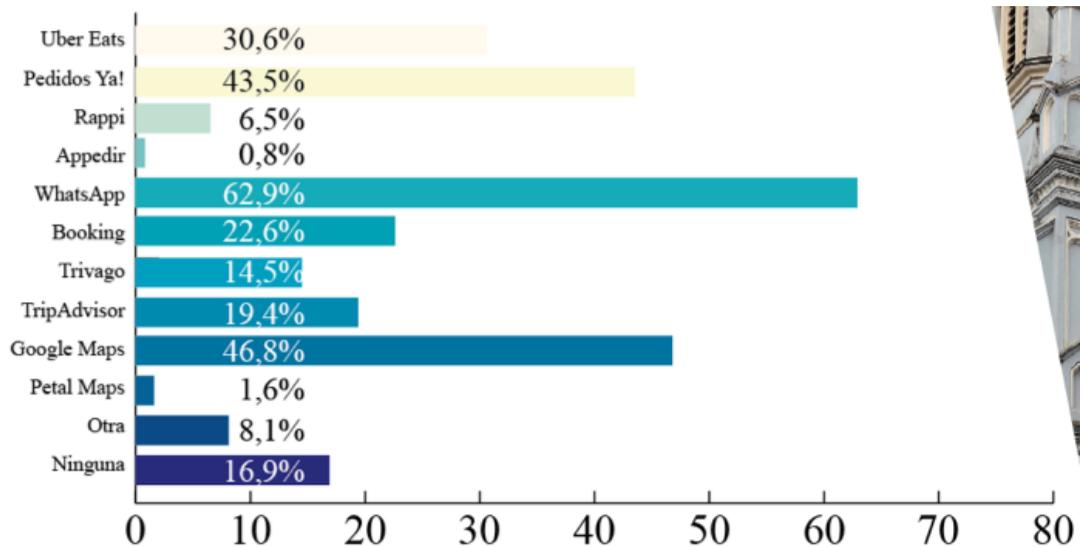


Fuente: Elaboración propia, 2022.

El uso de aplicaciones móviles también ayudó a las actividades turísticas de la zona (Figura 11) a través de comunicación, ubicación y aplicaciones de pedidos y reservas en línea.

Figura 11

¿Cuál de las siguientes aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia para su establecimiento?



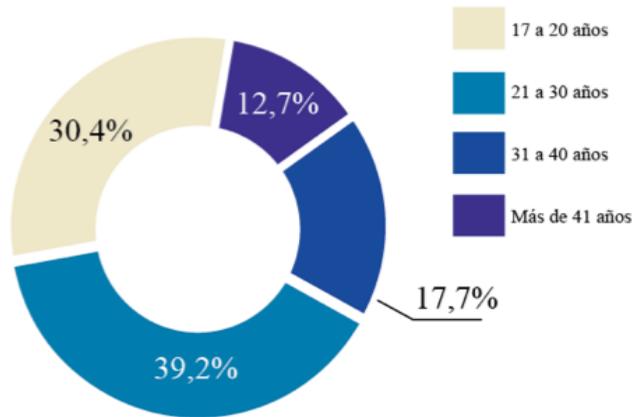
Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.2 Resultados de los usuarios.

La mayoría de los usuarios encuestados estuvo dentro de un rango de entre 21 a 30 años (Figura 12).

Figura 12

Indique el rango de edad al que pertenece.

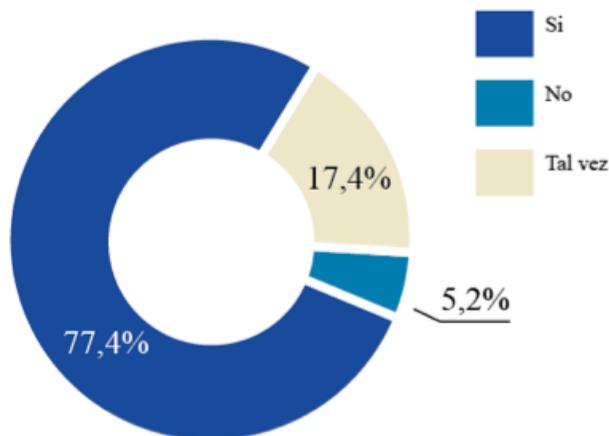


Fuente: Elaboración propia, 2022.

La población encuestada opinó que el uso del internet sí ha aumentado durante y después del confinamiento (Figura 13) y que este mismo ha servido como una herramienta de ayuda para el turismo (Figura 14) para lograr una mejor comunicación con los usuarios y mantenerlos informados (Figura 15).

Figura 13

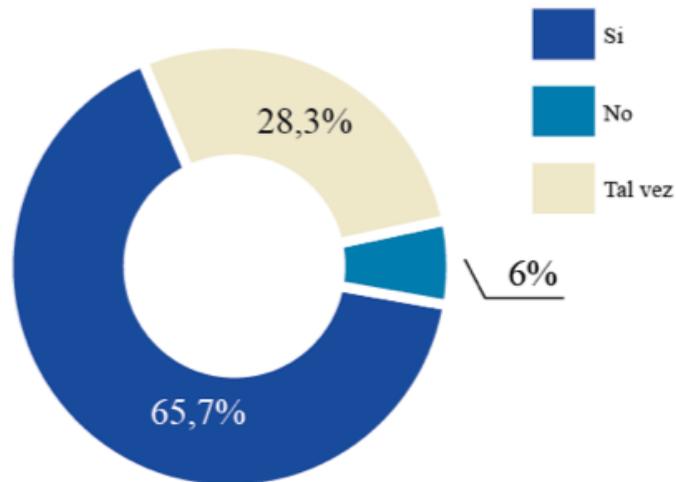
¿Cree usted que el uso del internet ha aumentado durante y después del confinamiento?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 14

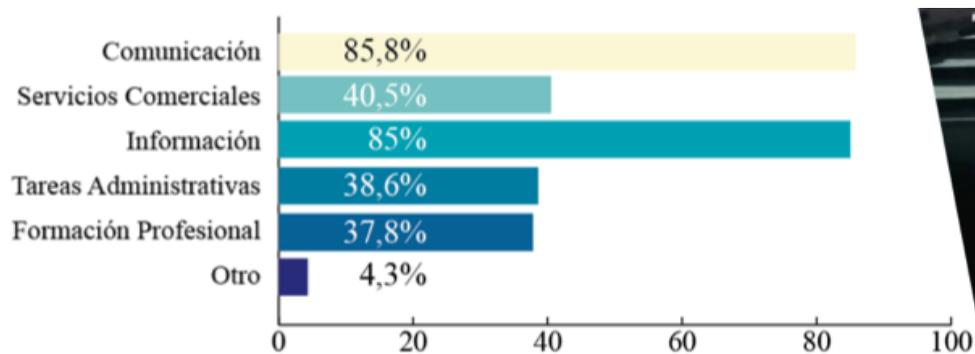
¿Cree usted que el uso del internet ha servido como ayuda para el sector turístico durante y después del confinamiento por COVID-19?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 15

¿Cómo cree que ha ayudado el internet al sector turístico?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Junto a esto también se puede observar que las redes sociales que son usadas con más frecuencia por los usuarios son WhatsApp y Facebook (Figura 16). Además de que las aplicaciones móviles que hacen mayor presencia en su vida diaria son las de ubicación y las de pedidos a domicilio (Figura 17).

Figura 16

¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?

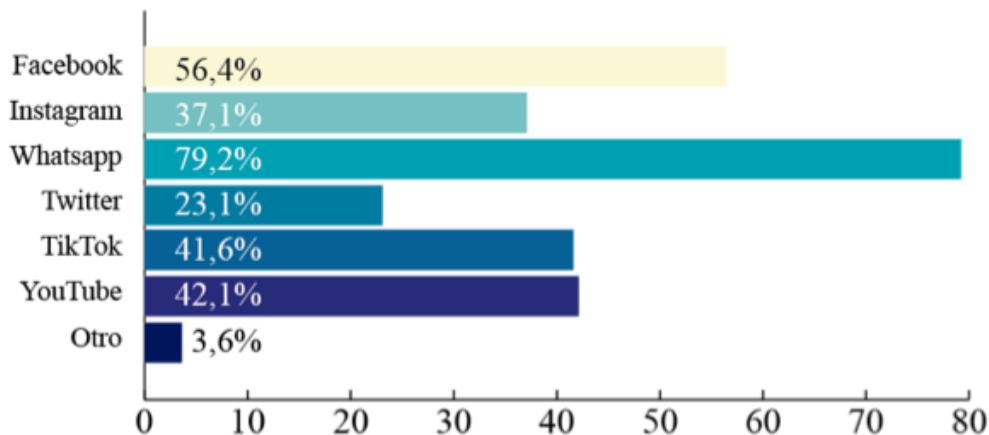
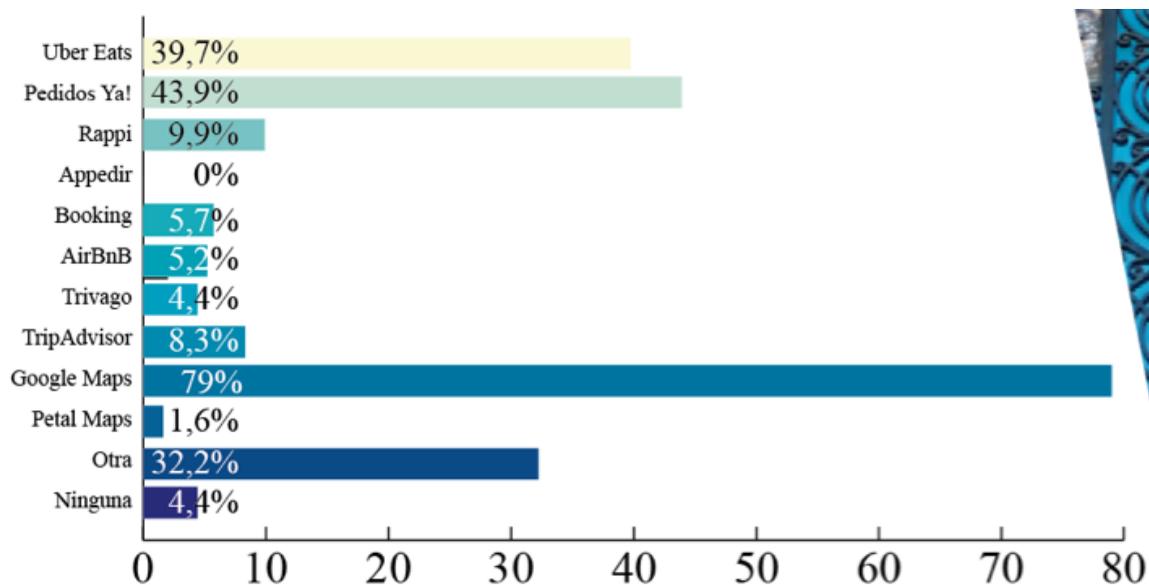


Figura 17

¿Utiliza alguna de las siguientes aplicaciones móviles?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.

Discusión

La negativa a participar de los gremios de prestación de servicios turísticos, hace notar el celo existente en brindar su información ante la posible idea de que sea usada por la competencia. Esto mismo se pudo evidenciar al momento de la recolección de información para las encuestas y que, al momento de visitar los establecimientos, hubo un rechazo instantáneo de su parte o solicitaban que se visite nuevamente el establecimiento en un día diferente y que, al momento de realizar una nueva visita, sigan aplazando la oportunidad para reunir la información correspondiente.

A pesar que existe una gran mayoría de establecimientos que usa Google Maps como plataforma para colocar su ubicación y a WhatsApp como medio de comunicación, en Google Maps varios son los establecimientos que ofrecen únicamente un número fijo como medio de comunicación, evitando que WhatsApp sea usado como una herramienta de comunicación. Añadido a esto, varios son los establecimientos que no han actualizado su información general, tanto en redes sociales como en páginas web, y esto ha generado un malestar en los usuarios ya que, actualmente, la mayoría de las personas buscan esta información en internet para poder realizar sus respectivas visitas a los establecimientos. Según la experiencia de los usuarios, es bastante molesto el llamar a un establecimiento y que el número ya no pertenezca a este, o el querer visitar un local y que este mismo tenga un horario de atención diferente al especificado en la información que se encontró en sus redes sociales oficiales.

Además de esto, como una propuesta a futuro, se podría optar por nuevas investigaciones en otras zonas, con mayor concentración turística de la ciudad. Al final se podrían obtener datos que reflejen el uso del internet por parte de los establecimientos turísticos en toda la ciudad de Cuenca y tener una información más detallada sobre las nuevas tecnologías. Junto a esto también se podría hacer el mismo análisis de esta investigación, pero ahora

haciendo uso de las aplicaciones locales y que pueda adaptarse a la realidad de la región.

5.

Conclusiones

Esta investigación nos ha dado a conocer sobre los cambios que ha sufrido la actividad turística mundial y local durante y después del confinamiento por COVID-19. Desde la percepción ciudadana como desde el punto de vista de los establecimientos que brindan servicios turísticos en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, sí se considera que el internet ha influenciado en este nuevo modo de vida y que se lo puede considerar una herramienta de ayuda para el sector turístico hoy en día.

Hemos evidenciado que muchos ya solían usar el internet en su día a día, pero que ahora ha tomado una mayor relevancia al mostrarnos durante el confinamiento que nos da un acceso mucho más amplio a lo que conectividad y comunicación se refiere, lo que genera una notable satisfacción en los dueños de los establecimientos turísticos.

A través de los datos e información recolectada durante la investigación pudimos conocer la importancia que posee el internet en la vida diaria de los usuarios y que, luego de conocer su pensamiento sobre este, en la actualidad, los establecimientos turísticos sean capaces de empezar a usar o mejorar el uso del internet como una herramienta de ayuda y promoción en sus locales, además de ser más conscientes de que los propios usuarios tienen hoy en día los medios de difusión necesarios para calificar un establecimiento, junto a los servicios que reciben de este, al igual que son capaces de recomendar un servicio turístico recibido a muchos más usuarios con una sola publicación en internet.

Referencias

- BupaSalud. (2020). *Coronavirus*. Obtenido de BupaSalud: <https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus>
- EL COMERCIO. (25 de junio de 2020). *Cuenca presenta una estrategia para reactivar el turismo, ante la emergencia sanitaria*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/cuenca-plan-reactivacion-turismo-emergencia.html>
- INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Boletín Técnico, 11.
- Mena, M. (17 de Diciembre de 2020). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Obtenido de diarioabierto.es: <https://www.diarioabierto.es/534938/la-adiccion-a-las-redes-sociales-en-el-mundo>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro Turístico Nacional*. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Cuenca se prepara para reactivar su sector turístico, durante y post COVID*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-se-prepara-para-reactivar-su-sector-turistico-durante-y-post-covid/>
- Organización Mundial de Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pérez, P. (2022). *Impacto de la Covid-19 en el Turismo de Castilla y León*. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54414/TFG-N.%201821.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RD STATION. (2022). *Redes Sociales*. Obtenido de RD STATION MARKETING: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20o%20s%C3%ADcos.>
- Rincón, N. & González, C. (2020). *Comportamiento del turismo dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19 en la Provincia del Azuay*. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-AZUAY.pdf>
- Real Academia Española. (2022). *Internet*. Obtenido de: <https://dle.rae.es/internet>
- Vega, V., Castro, F., & Romero, A. (2020). *Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 208.

