

Link <https://foroturismo.mx/publicacion/>



# FORO NACIONAL DE TURISMO

UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS

## FOROTURISMO.MX

CONTRIBUIR  
y FORTALECER

el **TURISMO**  
NACIONAL 2020



GOBIERNO DE  
MÉXICO

EDUCACIÓN

UTP

Primera edición, 2021

Trabajos aceptados, agosto 2020

## **ForoTurismo.MX**

Contribuir y fortalecer el Turismo Nacional 2020

*Versión electrónica*

### **Responsabilidad Editorial:**

Elva Isabel Gutiérrez Cabrera

Miguel Ignacio Navarro Gutiérrez

### **Editorial**

Publicación Institucional

### **Cuidado editorial**

Santi Ediciones

**ISBN 975-1-5136-8813-8**



2021. Todos los derechos reservados conforme a ley. Las características de esta edición, así como su contenido, no podrán ser reproducidas o transmitirse bajo ninguna forma o por ningún medio, electrónico ni mecánico, incluyendo foto-copiadora y grabación, ni por ningún sistema de almacenamiento y recuperación de información sin permiso por escrito del propietario del Derecho de Autor.

**Universidad Tecnológica de Usumacinta**

Libramiento Glorieta Emiliano Zapata-Tenostique s/n. Colonia Las Lomas, Emiliano Zapata, Tabasco, C. P. 86980

**Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas**

Blvd. Nuevo Vallarta No. 65 Pte,  
Nuevo Vallarta, Nay. 322 2268300  
CP 63732



En 2020, las Universidades Tecnológicas y Politécnicas hemos realizado el Primer Foro Nacional de Turismo, del cual la UT de Bahía de Banderas fue sede virtual de éste magno evento. Como resultado de este Foro se generó una agenda estratégica para el turismo nacional con los siguientes objetivos; de los cuales, a cada universidad le corresponden específicamente los siguientes mínimos alcanzables:

- Consolidar 1 Centro de Capacitación, Evaluación y Certificación de habilidades laborales especializado en servicios turísticos.
- 8 estudiantes colocados en educación DUAL (uno por cada carrera).
- 1 evento cultural relevante.
- Implementar programa de gestión ambiental, energías limpias, y reforestación.
- 1 NODO de economía sustentable, social y solidaria a través de la participación de la autoridad local y la academia.
- Derivado del punto anterior, 12 proyectos de economía sustentable, social y solidaria en actividades turísticas.
- 20 convenios firmados con empresas turísticas.
- Promover la atención especializada al turista dentro del Ministerio Público.
- 1 programa de investigación desarrollado para identificar productos turísticos.
- Apoyar 20 MIPyMES incorporándolas a la tecnología 4.0

Así pues, como sede del evento virtual 2020 y el presencial 2021 la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas nos hemos dado a la tarea de alcanzar estas metas a través de un ***Programa Sustentable, Internacional y Multicultural para la Agenda Estratégica Turística Nacional 2020-2021 de las Universidades Tecnológicas y Politécnicas.***

Nos proponemos alcanzar estas metas tomando como base **tres elementos clave: Sustentabilidad, Internacionalización y Multiculturalismo**, con el **apoyo de las autoridades locales y del sector privado para tener una mayor apertura a la sociedad**, pues todo proceso educativo debe estar ligado a un proyecto cívico y a una **interacción deseable** del individuo en la sociedad.

Con esta visión y como continuidad a los trabajos realizados con las Universidades hermanas Técnicas y Politécnicas celebramos que este Foro Nacional de Turismo 2020, y sus posteriores versiones, aporten para coadyuvar en la creación de **Nodos de Economía Sustentable, Social y Solidaria** que impulsen a sus respectivas comunidades.

Así pues, seguramente alcanzaremos las metas marcadas en la *Agenda Estratégica Turística Nacional 2020-2021* las cuales discutiremos en el **Foro Internacional de Turismo 2021** a celebrarse presencialmente en la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas en Septiembre 2021.

¡Muchas Gracias!

Lic. Miguel Ignacio Navarro Gutiérrez.  
Rector  
Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.



## Índice

<b>Ponencias Virtuales: Pertinencia y perspectivas de la educación superior tecnológica en el turismo.....</b>	<b>6</b>
Estudio de pertinencia para la licenciatura en Turismo, desde la perspectiva empresarial .....	7
Expectativas de los estudiantes de turismo ante la pandemia .....	36
Nuevos desafíos de la Educación y el Turismo en torno al Covid-19 .....	56
Pertinencia e impacto de la carrera de Turismo área Desarrollo de Productos Alternativos en la zona de influencia de la Universidad Tecnológica de la Sierra, Nayarit, México.....	76
Pertinencia y calidad del programa educativo evaluado con el análisis situacional de trabajo.....	114
<b>Ponencia Virtual: Empresarios presente y futuro del turismo.....</b>	<b>142</b>
Importancia de la cultura organizacional y la calidad para la competitividad turística ....	143
<b>Ponencias Virtuales: Seguridad y bienestar del turista en los destinos turísticos.....</b>	<b>171</b>
Análisis de comportamiento del visitantes en era covid en hoteles de Cancún.....	172
Análisis de la seguridad turística en Bacalar Pueblo Mágico .....	195
Estrategia de comunicación en hoteles de Cancún ante la crisis por Covid-19.....	224
Salud, seguridad y turismo en tiempos de pandemia en Mazatlán, Sinaloa.....	251
Valoración de la accesibilidad turística para un entorno seguro en Calvillo, pueblo mágico.....	274
<b>Ponencias Virtuales: Turismo inteligente .....</b>	<b>299</b>
Herramientas de Social Media con enfoque de turismo inteligente para “la Asociación de Hoteles y Moteles de Guanajuato.....	300
Reflexiones de un turismo inteligente en los paraísos indígenas.....	323
Turismo Inteligente con educación ambiental para la agencia “De Viaje Tours” .....	339
<b>Ponencias Virtuales: Turismo gastronómico .....</b>	<b>376</b>



Cocina regional símbolo de identidad, el aceleramiento turístico y el asentamiento urbano en Bahía de Banderas exige ponderar un platillo típico regional, caso: Zona Valle y Sierra .....377

El Queso Bola, una Ruta Gastronómica para el Municipio de Ocosingo, Chiapas.....396

Estudio de la Actividad Turística Gastronómica en los Centros de Consumo de las Comunidades de Hermosillo, Sonora.....417

Estudio de viabilidad a través de la gastronomía de Quintana Roo para el empoderamiento de las mujeres de las zonas rurales.....435

Recetario tradicional de dos de las cinco regiones del Estado de Guanajuato .....455

Viabilidad de Promover una Nueva Ruta Gastronómica Chetumal-Calderitas, Sur de Quintana Roo .....476

**Ponencias Virtuales: Desarrollo de productos turísticos..... 495**

    Diagnóstico de identidad cultural para la propuesta de un museo comunitario afrodescendiente .....496

    Diseño de Inventario Turístico para el desarrollo de Rutas Turísticas del Municipio de Tepeapulco Hgo., para su potencialización .....507

    Diseño de sendero interpretativo ecoturístico en cooperativa “Jahleel” .....540

    Parques Ecoturísticos del municipio de Tekax, Diseño de Rutas.....583

    Proyecto para Fortalecimiento de la Actividad Turística en Región Centro de Nayarit .608

    Ruta de los mercados: Cultura y Tradición.....627

**Ponencia Virtual: Agroturismo ..... 657**

    El Agroturismo; estrategia de desarrollo sustentable para el municipio de Ocosingo, Chiapas.....658

**Ponencias Virtuales: Educación ambiental turística ..... 679**

    Desarrollo sustentable en la normativa del municipio de Solidaridad .....680

    Ecoturismo comunitario como vía de desarrollo rural en el Centro Ecoturístico de san José Ahuatempa.....709



Responsabilidad Turística, desde un enfoque educativo para el desarrollo del Turismo Actual ..... 726

**Ponencias Virtuales: Gestión del turismo rural y las áreas protegidas..... 749**

Comunidad participativa en el desarrollo turístico rural: Caso Isla de Mexcaltitán, Nayarit, México ..... 750

Desierto de cuapixtla, tlaxcala, contribución a una propuesta como posible anp bajo un análisis foda..... 770

Turismo alternativo y sus aportaciones al capital social en comunidades de Campeche .....802

Turismo y su relación con los productos forestales no maderables: el uso del laurel en el parque nacional el chico ..... 819

**Ponencias Virtuales: Turismo latente y recuperación económica ..... 842**

Innovación en procesos: una estrategia genérica para la competitividad de los establecimientos de hospedaje ..... 843

Modalidad de capacitación en el Sector Turístico en Ixtapa-Zihuatanejo, Gro..... 877

**Ponencias Virtuales: Oferta turística de los pueblos mágicos ..... 904**

Creación de señalética en idiomas para los talleres artesanales de Tapijulapa, Tabasco ..... 905

El Turismo Gastronómico como alternativa para la atracción de visitantes al pueblo mágico de Xicotepec de Juárez ..... 926

Medicina tradicional otomí como potencial turístico en Comonfort, Guanajuato ..... 946

Programa Pueblos Mágicos, eliminación del subsidio federal: caso ocho pueblos de Jalisco ..... 963

Pueblos mágicos y señoriales como estrategia para el desarrollo local; el caso de Elota Pueblo, Sinaloa ..... 994



**“ANÁLISIS DE  
COMPORTAMIENTO DEL  
VISITANTES EN ERA COVID  
EN HOTELES DE CANCÚN”**

1. Angelina Gatica Santamaría  
[agatica@utcancun.edu.mx](mailto:agatica@utcancun.edu.mx)  
Universidad Tecnológica de Cancún

2. Karla Yadhira Landa Acosta  
[klanda@utcancun.edu.mx](mailto:klanda@utcancun.edu.mx)  
Universidad Tecnológica de Cancún

**Resumen**

La presente investigación arroja un análisis de comportamiento del consumidor ante el protocolo de servicio que han adoptado establecimientos de hospedaje de categoría 5 estrellas y gran turismo de Cancún en la era COVID para identificar la satisfacción del huésped en el mercado hotelero, la identificación de deseos y necesidades es una herramienta estratégica que la mercadotecnia de productos y servicios constantemente utiliza como elemento principal ya que permite una diferenciación única en los productos turísticos así como la

aceptación en los mercados demandantes, pero actualmente, en un panorama de pandemia, difícil para la industria hotelera como para la humanidad, ¿se podrá apostar en este tenor? También, cabe señalar que el cumplimiento de estándares de calidad es una medida indispensable en el desarrollo de procesos en empresas turísticas convirtiéndose en aliada para la disciplina turística en la época COVID ya que dentro del marco de la calidad se miden factores cuantitativos y cualitativos que favorecen al logro del servicio extraordinario, cuya característica esencial es cubrir necesidades y motivaciones generando la satisfacción del huésped. El diseño de la metodología, propone un estudio mixto partiendo de una investigación exploratoria o descriptiva de los sujetos de estudio que permita el cruce en una investigación concluyente mediante el uso de un instrumento de medición estructurado llamado lista de cotejo a partir de la técnica de observación dirigida a prestadores de servicio y una entrevista a





profundidad a un especialista que contribuyen ambos en un análisis del comportamiento en el visitante ante protocolos de higiene en hoteles.

Palabras Clave: Comportamiento, visitante, destino, ventaja competitiva y servicio, protocolo COVID-19

### **Abstract**

This research shows an analysis of the customer behavior during the hotel services with a specific protocol the Covid Era, the study was focus on 5 stars and luxury properties in Cancun. It is remarkable the identification of guest needs and wants as a strategic that the tourist marketing of products and services constantly uses as the main element for the guest satisfaction in order to offer a guest value; as a matter of fact it gives opportunities to promote the unique differentiation in tourism products. But now, the pandemic scenario is a difficult moment for the hotel industry as well as for humanity, so this study permits to

identify the customer behavior when he receives a service protocol in order to evaluate the elements of positioning Cancun hotel industry in Covid era. Additionally, quality standards are some indispensable measure in the development of processes in tourism companies during the COVID era since it is a framework of quality to get the extraordinary service, whose essential characteristic is to cover needs and motivations generating guest satisfaction. This is a mixed research based on the exploratory and conclusive studies with a structured measurement instrument called checklist addressed to the guests and a depth interview addressed a service specialist based both tools on the observation technique during the guest service moment. The both result were analysed in order to show the important findings of the visitors behavior in the Cancún hotels as an opportunity.

### **Introducción**



En este tenor, la hotelería no ha sido la excepción especialmente cuando en primera instancia no ha sido categorizada como un servicio de primera necesidad o cómo son llamadas en esta nueva normalidad, actividades esenciales, México ha sido afectado drásticamente con la pandemia por la importancia que tiene para este país la industria turística, ya que es considerado entre los 10 principales destinos que recibieron el 40% de las llegadas mundiales en el 2019 (UNWTO,2019) y específicamente Cancún, Quintana Roo con el 37.7 por ciento de la fuerza laboral dependiendo directamente del turismo (Gobierno de Quintana Roo & The World Travel & Tourism Council /WTTC,2017). Dejando a miles de familias en una situación desfavorable. Considerando la pandemia como un parteaguas en donde hay un antes y un después, ante este panorama, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (The World Travel & Tourism Council /WTTC, 2019) y diversas organizaciones alinearon esfuerzos en el manejo de

medidas llamados “protocolos para la nueva normalidad en el turismo” haciendo alusión a la nueva forma de vida, teniendo en cuenta las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de EE. UU. El gobierno y secretaría de turismo del estado de Quintana Roo, se sumaron con el propósito de generar un sello de viaje seguro llamado Certificación en Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turística CPPSIT que establece y vela por aplicar buenas prácticas al interior de los establecimientos turísticos enfocados a la prevención y contención en materia de salud, así como en la incorporación de buenas prácticas de seguridad sanitaria que de confianza y certeza a sus clientes, colaboradores y comunidad, consistiendo en un conjunto de criterios (protocolos) para certificar a establecimientos turísticos mediante una plataforma de auto aplicación asegurando ante un



comité técnico su reconocimiento de forma pública.

Por lo anterior, el sector hotelero se ha alineado a protocolos internacionales y medidas en la certificación CPPSIT en el uso de medidas de buenas prácticas de seguridad sanitaria que ofrece confianza y certeza a los huéspedes; protocolos en todas las funciones relevantes con un mayor enfoque en la salud, la seguridad y guía de distanciamiento físico que los viajeros necesitarán y esperarán.

### **Planteamiento del problema**

De acuerdo al protocolo internacional viaje seguro del WTTC (2020) las recomendaciones se basan en las características operativas de cada hotel y se recomienda consultar antes de la implementación de la legislación local y nacional. No obstante, el cuestionamiento es en relación al comportamiento del visitante al recibir medidas de protección y prevención sanitaria en los hoteles de Cancún de gran turismo, asimismo

identificar la importancia al cumplimiento de criterios de calidad y cultura de servicio de forma simultánea considerando la combinación y el éxito de estas medidas como una ventaja competitiva en el destino Cancún que permitirá elevar los niveles de credibilidad del visitante, los colaboradores y la comunidad en la búsqueda del posicionamiento del Destino en la Era COVID y continuar con la fidelización del cliente que ha identificado a Cancún como uno de los principales destinos mundialmente conocido por la calidad y calidez en el servicio.

Cancún, el destino turístico más importante de la República Mexicana reportó en enero del 2019 la llegada de millones turistas internacionales demostrando un aumento en 143 mil turistas al observado en enero de 2018 (INEGI en DATATUR, 2019) no obstante, ante la

evidente  
problemática  
mundial a la  
cual se está  
enfrentando  
por



causa de la pandemia, la movilidad de turistas para el 2020 es un reto que requiere estrategias a corto plazo en el manejo de estándares de higiene y seguridad en las empresas turísticas de la región. Para dimensionar su importancia, el gobierno del estado de Quintana Roo (2018) mencionó a partir del estudio realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (The World Travel & Tourism Council, WTTC) en el 2017 a Cancún como destino líder en la generación de empleos en la industria con 37.7 por ciento de los espacios laborales contabilizados y ligados directamente al turismo, representando aproximadamente a 148 mil 300 empleos, en Quintana Roo, por lo anterior y como respuesta a las nuevas necesidades del consumidor y del servidor turístico en la Era COVID trabaja constantemente en establecer protocolos de servicio e higiene y seguridad aplicados a los centros de hospedaje en Cancún.

El presente análisis surge con el propósito de identificar el comportamiento que los turistas tienen ante la adopción de nuevos protocolos en el servicio en hoteles de gran turismo y cinco estrellas, de esta forma, medir comportamientos con la nueva normalidad para adaptarlos a los estándares de servicios en la satisfacción con el sello viaje seguro y un servicio extraordinario anticipando a las necesidades que la Era COVID requiere. Analizar el comportamiento del visitante en la era COVID, integra la recepción de elementos de protocolo en seguridad y prácticas de higiene, así como el elemento diferenciador de la cultura de servicio, mismo que lleva a la pregunta ¿qué comportamiento presentan los huéspedes al recibir un servicio con protocolos de medidas de seguridad e higiene adoptadas por establecimientos de hospedaje en Cancún?. El concepto central de la teoría de Maslow es el de autorrealización, la que define como: “la realización de las potencialidades de la persona, si bien, la escala busca lograr escalar a la



autorrealización de la motivación (Elizalde, Martí & Martínez, 2006) fundamentalmente las jerarquías básicas del consumidor son primordiales satisfacerlas para aliviar las tensiones, específicamente en la Era COVID, satisfacer la necesidad de seguridad y salud.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento del huésped ante la adopción de protocolos de servicios con medidas de seguridad e higiene en hoteles de gran turismo y cinco estrellas de Cancún en la Era COVID mediante la identificación de elementos cualitativos que contribuyen a la satisfacción del huésped.

#### **Objetivos específicos**

1. Recopilar documentos a través de investigación secundaria que permita justificar el modelo de Kotler para el cruce de

información en las necesidades de la Era y del Destino Cancún.

2. Definir el modelo metodológico de la investigación a partir de un diseño mixto mediante una investigación exploratoria y concluyente de los sujetos de estudio que permita el cruce de información.
3. Diseñar los instrumentos de medición estructurados a partir de la técnica de observación por conveniencia para su análisis concluyente.

#### **Justificación**

- Según Kotler & Armstrong, el marketing se apoya en escuchar e identificar las necesidades humanas del cliente ya que estos son estados de carencia e incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad asimismo de salud, elementos requeridos en plena contingencia COVID, también se encuentran



las necesidades sociales de pertenencia y afecto, así como las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (2008 Pág. 5).

- Según la teoría de Maslow cada necesidad tiene un momento y el individuo busca satisfacerla, ahora bien, los deseos se convierten en necesidades y viceversa que son determinadas por cada individuo. Es decir, en el ámbito turístico las empresas deben considerar el valor del servicio que consiste en el conjunto total de beneficios que los destinos prometen ofrecer, por ejemplo en el caso de Cancún, el valor se centra en todos los elementos que ofrece desde atractivos, facilidades e infraestructura pero además estar consiente que el consumidor se comporta en función a la satisfacción de necesidades, el considerar las medidas higiénicas ya que el cliente nacional e

internacional necesita seguridad, es decir ser tomado en cuenta, ser escuchado y dar importancia a cada una de sus necesidades y deseos buscando en todo momento superar expectativas (Gatica & Landa, 2014).

- En primera instancia, la necesidad de seguridad para el visitante es primordial y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*The World Travel & Tourism Council*, WTTC) organismo que agrupa miembros conformado por empresas turísticas, gobiernos, expertos en salud y otras asociaciones de la industria ante la problemática estructuraron protocolos de recuperación que optimizan esfuerzos en todo el sector. Estos han incluido tanto sector público como privado para garantizar que las personas se sientan seguras y que brinde una experiencia auténtica y



significativa al viajero a lo largo del viaje (WTTC,2020).

- De acuerdo al WTTC (2020) los protocolos “*Safe Travels*” en establecimientos hoteleros cuenta con cuatro pilares:
  - a) Preparación Operativa y del Personal
  - b) Garantizar una experiencia Segura
  - c). Reconstruir la Confianza
  - d) Implementar Políticas Adecuadas.
- Los Protocolos “*Safe Travels*”(viajes seguros) para cada industria clave del sector de Viajes y Turismo ayudarán a proveer lineamientos y consistencia para asegurar el bienestar de los viajeros y los trabajadores conforme el sector se recupera de COVID-19.
- El sector hotelero en Cancún se ha alineado con los estándares comunes para garantizar la

seguridad de su fuerza de trabajo y viajeros a medida que el sector cambia a una nueva normalidad, la pregunta surge, ¿qué comportamiento presentan los huéspedes al recibir servicios con protocolos adoptados en la Era Covid que incluyen medidas de seguridad e higiene en establecimientos de hospedaje en Cancún?

### **Marco teórico**

#### **Proceso de Marketing**

La tendencia del marketing es la adopción de una planeación estratégica dirigida al cliente que las empresas turísticas adoptan. Según Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores (2011), consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive a la compra, pero sobre todo satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.





La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Cuando se hace referencia a creación de valor es un resultado de identificar la ventaja competitiva ofertada en el producto mismo y que el cliente valora como algo único, para el caso Cancún, organismos nacionales alineados en un marco internacional unificaron esfuerzos en la creación de protocolos en el manejo de medidas higiénicas en los establecimientos hoteleros que para efectos de análisis del presente se centra en hoteles de gran turismo y 5 estrellas, de acuerdo a guía propuesta por la Asociación de Hoteles de Cancún, Isla Mujeres y Puerto Morelos (2019).

De acuerdo al modelo de Kotler y el proceso de marketing, consiste en cinco etapas, en las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las

recompensas de haber creado un valor superior.

Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo.

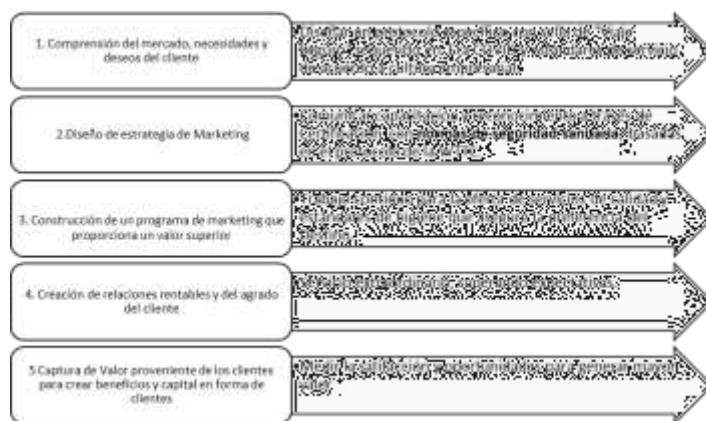


Imagen 1. Aplicación del proceso de Marketing, según Kotler para establecimientos hoteleros en Cancún. (Elaboración propia, 2020)

### **Necesidades y Deseos**

Las necesidades constituyen el concepto más básico que nace de las necesidades



humanas, se ha tomado este tema partiendo de la pirámide de Maslow. Según Kotler *et. al* (2011) agrupan necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación, así como de prestigio que especialistas del marketing, pero constituyen las necesidades básicas, actualmente la pandemia ha priorizado la necesidad de seguridad, mismo que resalta el valor al cliente en la Era con necesidades específicas de medidas higiénicas.

Por otro lado, los deseos concepto básico de marketing es “los deseos humanos”, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades, por ejemplo: una pareja necesita descanso en un centro de hospedaje, pero desea hospedarse en un hotel de Cancún ya que le asegura un viaje con servicios de calidad y seguro.

Se puede observar que tanto necesidades y deseos requieren ser satisfactorios para los visitantes.

### **Macrotendencias**

De acuerdo a datos de Organización Mundial del Turismo (OMT,2020), la pandemia de COVID-19 ha causado una caída del 22% de las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020. Según la OMT, la crisis podría llevar a una caída anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019. Ante las cifras alarmantes, es preciso estudiar las tendencias de viajes.

Anteriormente por el deseo de enriquecimiento personal, autodirección en comunidades y hoy por la necesidad de medidas higiénicas que permitan viajes seguros; hoy, las empresas se vuelven más sofisticadas sobre las formas en que las tecnologías pueden funcionar en concierto con la naturaleza humana experiencias análogas; están surgiendo



nuevas ideas y creencias sobre la mejor manera de vivir una vida conectada (WWTTC,2019).

“La industria de viajes trata de dar respuesta a las necesidades de un tipo de viajero más preocupado por la sostenibilidad, y con más conocimientos tecnológicos e inquietudes, mediante el desarrollo de productos, servicios y funciones que hagan que descubrir el mundo sea más fácil para todos.”, afirma Arjan Dijk, vicepresidente sénior y Chief Marketing Officer de Booking.com (HostelTur,2019).

En relación al uso de herramientas tecnológicas, actualmente ha tomado importancia al sustituir trámites tradicionales con papel y pluma, debido a la preocupación por la disminución de residuos y, por otro lado, evitar en este momento el contacto humano. No obstante, el protocolo de recepción con calidez seguirá siendo un elemento distintivo del lugar a visitar.

#### **2.4. Motivaciones de turistas estadounidenses y nacionales**

Zenker & Kock (2020) subrayan que el turismo debe entenderse en el contexto económico y político global más amplio que definir el mundo futuro en el que operará el turismo y en este enfoque proponen una investigación del coronavirus en materia turística en 6 líneas: a) definiendo la complejidad del momento, b) cambios en la imagen del destino, c) el cambio del comportamiento del turista, d) cambio del comportamiento del anfitrión e) cambio de comportamiento de la industria, f) y los efectos a largo plazo, y aunque las líneas marcan un estudio integral, la presente investigación se centra en el comportamiento del turista ante una nueva modalidad para su respectivo análisis al recibir nuevos protocolos en el servicio de hospedaje que contemplan seguridad y medidas higiénicas. No obstante, se parte al conocer las motivaciones de los turistas para en



posterior considerar las necesidades latentes en plena pandemia.

Los mercados que han iniciado viajes al Destino provienen de Estados Unidos y

NACIONALES	ESTADOUNIDENSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Razones para elegir un destino, en el último viaje predominaron el tiempo.</li> <li>Razones de preparar el viaje, las actividades que se pueden realizar en el lugar y el presupuesto y/o promociones existentes.</li> <li>Para el próximo viaje, se observa un cambio de preferencias y sólo se mantiene el tiempo de planeación, mientras aparecen la riqueza cultural y las atracciones disponibles.</li> <li>En el rubro de motivaciones de viaje, dos se mantienen como principales detonadores: el deseo por establecer un vínculo y adquirir nuevas experiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razones para elegir un destino, en el último viaje predominaron la riqueza cultural, las actividades a realizar y la gente del lugar.</li> <li>El próximo viaje, sólo se mantiene la cultura, mientras aparecen las atracciones y la comida como factores de decisión.</li> <li>En el rubro de motivaciones de viaje al igual que para México, el deseo por establecer un vínculo y adquirir nuevas experiencias permanecen como los principales elementos motivacionales.</li> <li>Los destinos visitados en los dos años previos fueron preferentemente a México (23%), Reino Unido (22%), Canadá (21%), Italia (17%) y Francia (14%).</li> </ul>

México, de acuerdo a la SECTUR en el estudio Visión Global del Turismo a México (2018), analiza las razones de viaje y motivaciones de compra, obteniendo el siguiente reporte:

Tabla 1. Visión Global del Turismo a México SECTUR (2018)

De la anterior tabla es preciso destacar en ambos tipos de turistas, estadounidense y nacional presentan “el deseo por

establecer un vínculo y adquirir nuevas experiencias” este permanece presente como principal elemento motivacional para viajar. Por lo tanto, el sector turístico debe atender las motivaciones y deseos de visitantes, sin embargo, los cambios son latentes considerando la presencia de la pandemia y se debe atender la presencia de nuevas necesidades y motivaciones.

### Metodología

Este trabajo propone dentro del diseño de la metodología, en principio un estudio mixto partiendo de una investigación cualitativa, entendiendo por esta la metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2009) y descriptiva de los sujetos de estudio que permita a través de la búsqueda de información secundaria enriquecer el tema y partir de conceptos



básicos estructurados y enriquecidos por diferentes autores para iniciar desde una perspectiva general de definir el rumbo e inmediatamente partir a lo particular con el cruce en una investigación concluyente mediante el uso de un instrumento de medición estructurado llamado lista de cotejo a partir de la técnica de observación entendiendo esto como el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés (Malhotra, 2009) dirigida a prestadores de servicio a partir de actitudes observadas en el huésped y una entrevista a profundidad que es una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema (Malhotra, 2009) a un especialista que contribuyen ambos en un análisis del comportamiento en el visitante ante protocolos de higiene y

servicio. Partiendo de lo anterior, la investigación exploratoria, se realiza a través de la búsqueda de información secundaria en libros (búsqueda bibliográfica) y en internet (búsqueda netnográfica). Inmediatamente después de analizar los resultados arrojados por la investigación secundaria, se parte a la investigación concluyente en su primera parte diseñando una lista de cotejo que se caracteriza por ser un cuadro de doble entrada en el cuál de un lado se anota la lista de criterios que se desean evaluar partiendo de los 4 ejes establecidos en la WWTC : a) Preparación operativa y del personal, b) Garantizar una experiencia segura, c) Reconstruyendo la confianza y la confianza, d) Implementación de políticas referente a las medidas higiénicas

### **Instrumentos de medición**

La lista de cotejo considera respuestas dicotómicas (si/no) para determinar los valores que permitan tener resultados para analizar la conducta del visitante, esta



lista de cotejo será contestada por personal que atiende directamente al visitante en el sector hotelero de Cancún, Quintana Roo y será aplicada a través de internet. Y para poder correlacionar la información y obtener los resultados esperados, finalmente se da estructura a un instrumento de investigación cualitativa llamada entrevista a profundidad que está diseñada con 30 preguntas abiertas específicas del tema para aplicarla a un especialista que esté directamente en atención hotelera en el área de recepción. La entrevista será aplicada *face to face* (cara a cara) y será grabada para inmediatamente después transcribir la información y partir al análisis de la misma. Una vez contando con toda esta información, se parte al cruce de datos y análisis profundo para obtener los resultados de la presente investigación y las conclusiones de la misma.

**Muestra de Población de la Listade Cotejo**

Se partió de un muestreo, propuesto por Malhotra (2009) cuya población sujeta a estudio constituyen los 100 primeros huéspedes llegando a hoteles de gran turismo y cinco estrellas con servicios y características similares, dichas propiedades reabrieron, de acuerdo al reporte proporcionado por la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres al 16 de junio del 2020 a través de NITU(noticias turísticas), 33 de los centros de hospedaje abiertos ubicados en la Zona Hotelera, de los cuales 21 son de categoría gran turismo y cinco estrellas (guía de hoteles registrados por la Asociación de Hoteles de Cancún, Isla Mujeres y Puerto Morelos, 2019). Cabe destacar que su oferta reside en esta primera etapa al 30% de su capacidad, a continuación, se observan los datos (tabla 2) considerados para el cálculo de la muestra representativa:

Aspectos	Datos
Los 100 primeros huéspedes llegando a propiedades de Playa	100



ubicados en Cancún (Zona Hotelera)	
Tamaño muestral para lista de cotejo:	50
Nivel de confianza	90
Error muestral	.10% p=q
Formula	$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

Tabla 2. Datos para obtener muestra a partir de Malhotra (2009)

### Métodos de Recolección de datos primarios

En el diseño de la investigación concluyente de acuerdo a Malhotra (2009) se utilizaron dos herramientas para la recolección de datos que permitieron el cruce de información de primera mano:

**Objetivo de lista de cotejo:** Identificar los niveles de aceptación en huéspedes los nuevos criterios incluidos en el protocolo de medidas de higiene y servicio en la Era COVID bajo el esquema del sello viajes seguro para su posterior análisis.

### Objetivo de entrevista a profundidad:

dirigida a un especialista en el servicio al cliente de un hotel de gran turismo con el objetivo de identificar elementos de comportamiento de huéspedes sobre el protocolo COVID con criterios de medidas higiénicas y estándares de servicio otorgado durante su estancia en la propiedad mediante una entrevista a profundidad dirigida a un especialista hotelero. La información será utilizada de forma confidencial y respetando la privacidad de hoteles y huéspedes.

**En el Anexo 1.** Modelo de recolección de datos para la recolección de datos en el diseño de una investigación concluyente para su análisis. Realización propia a partir de Malhotra, 2019

### Resultados

#### Hallazgos: entrevista a profundidad

**Preguntas relevantes dirigidas al Gerente de Recepción de una propiedad de Gran Turismo/4 diamantes en Cancún.** Establecimiento hotelero tipo *All*



*Inclusive-Gourment* con 678 habitaciones (al aperturar con una ocupación del 20%). Anexo 1 Modelo e instrumentos de recopilación de información. **¿El hotel tiene estándares de servicio en apertura del establecimiento en la pandemia COVID?**

**Hallazgos:**

Mercados que maneja la propiedad: estadounidenses y nacionales, de 100 cuartos que llegan: 95% son estadounidenses y 5% mexicanos.

**Actitud que muestran a la llegada y costumbres** : comportamiento cuando se ofrece gel sanitizante y cubrebocas; algunos huéspedes llegan con cubrebocas, aproximadamente el 50% de los huéspedes llegan con cubrebocas y el 50% no utiliza cubrebocas a su llegada. A la llegada, el huésped utiliza su celular con un QR en donde introducen datos personales para evitar contacto con recepción.

No tocar el tema de la pandemia, no preguntan sobre las medidas que toma la propiedad, porque observan de forma anticipada las prácticas de higiene. Cooperan en las medidas, sin embargo, el aproximadamente el 50% no acepta ni usa cubrebocas.

**Actitud y costumbre que muestran una vez que se encuentran hospedados:**

Usan cuando se les pide colocar gel del dispensador, tapetes en acceso restaurantes y hotel. En centros de consumo, asimismo utilizan un QR para ordenar alimentos y/o un pizarrón. Respeta la sana distancia entre mesas (se reubicó el mobiliario).

Respeta la sana distancia entre mesas (se reubicó el mobiliario). Aceptan medidas de sana distancia: *room service con uso de menú versión digital* y mesero no entra a cuarto, uso de etiqueta de sello que indique sanitización y guantes de nitrilo.

De forma respetuosa e indiferente, el huésped no toma interés al respecto. Muestran empatía, muchos clientes son





repetitivos y dejan la propiedad feliz por su estancia al reflejarse en comentarios y el sistema de satisfacción al huésped (encuesta aplicada por la propiedad) en donde hacen alusión a olvidar la situación que se vive.

### Hallazgos: lista de cotejo

Se obtuvieron hallazgos que se han dividido para su apreciación en:

### Medidas de higiene y sanitización:

Porcentaje del comportamiento de huésped frente a las medidas ofrecidas por hoteles de Cancún (gráfica 1), arroja que el 74% de huéspedes utilizan los tapates sanitizantes en las entradas, el 42% usa tapabocas, 52% usa gel del dispensador y 42% solicita producto adicional para higiene; es decir los huéspedes en promedio del 52% siguen y realizan las medidas de higiene de hoteles; al cruzar información con la entrevista, el especialista entrevistado objeta que la posibilidad de un comportamiento tranquilo del huésped es

debido a los cuidados y medidas que observa a su llegada a la propiedad donde se tienen medidas higiénicas en todo sentido, además de comentar en la encuesta interna del hotel su satisfacción a los servicios recibidos.



Gráfica 1. Porcentaje del comportamiento de huésped frente a las medidas ofrecidas por hoteles de Cancún

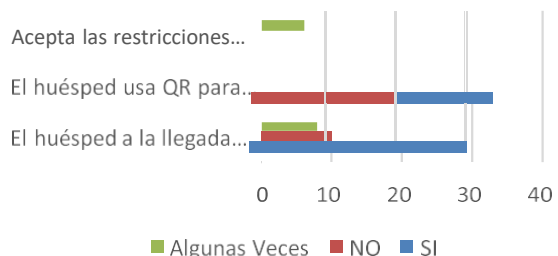
### Comportamiento ante nuevos protocolos para el servicio: el

comportamiento que el huésped presenta ante nuevos estándares implementados por protocolos Era COVID en hoteles ante el panorama, se observa en la siguiente gráfica (gráfica 2) que en promedio del 60% de huéspedes realizan y se alinean a los nuevos estándar



implementados por hoteles de Cancún para disminuir el contacto físico; el uso de QR a través de dispositivos móviles es cada vez más común, por ejemplo a la llegada los huéspedes introducen datos personales agilizando y evitando contacto con recepcionista, esta aplicación es utilizada por el 64% de los huéspedes, sin embargo, los hoteles encuestados tienen una segunda opción, preparada para aquellos que no utilizan el dispositivo móvil, siendo el manejo de IPADS o tabletas ofrecidas por estos hoteles que son debidamente sanitizadas antes de uso; otro ejemplo, es el QR para acceso del menú de los restaurantes, utilizado por el 68% de huéspedes y también otra forma tradicional es el uso de pizarrón para mostrar los menús en los centros de consumo. En relación a las restricciones de actividades recreativas, se tienen que el 50% de los huéspedes son accesibles y entienden la limitación.

### Huéspedes siguen nuevos protocolos para medidas de distanciamiento en el servicio

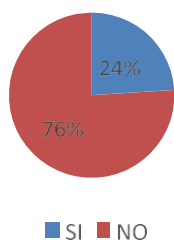


Gráfica 2. Comportamiento que el huésped presenta ante nuevos estándares implementados por protocolos Era COVID en hoteles.

**Manejo del tema “COVID”:** en relación al manejo del tema pandemia, es importante remarcar el comportamiento ajeno al tema, poco uso y referencia que los huéspedes dan a la situación mundial que se vive, de acuerdo a la entrevista a profundidad realizada al especialista, hace énfasis en la búsqueda de escape del huésped y al observar las medidas en la propiedad entran en un ambiente de seguridad y confort buscando

experiencias memorables centradas en satisfacción al huésped, ya que el 74% ignora el tema demostrando sentirse seguros en Cancún.

Realiza comentarios referente al tema pandemia COVID



Gráfica 3. Porcentaje de comportamiento frente al tema de pandemia COVID

### Conclusiones

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (The World Travel & Tourism Council, WTTC) menciona que los Viajes y Turismo, representan uno de los sectores económicos más grandes del mundo, uno de cada 10 empleos (330 millones) en todo el mundo y generando el 10.3% del PIB mundial. Este organismo junto con

empresarios del sector productivo, gobierno del estado de Quintana Roo han creado estrategias para trabajar de forma colaborativa en medidas que continúen teniendo a Cancún dentro de los destinos más visitados en este momento de crisis, recordar que este importante destino representa el principal ingreso para la economía de México.

El diseño de certificaciones generadas como el caso del gobierno y secretaría de turismo del estado de Quintana Roo con la Certificación en Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turística CPPSIT enfocados en prevenir, contener en materia de salud y contribuir en las preferencias del visitante en el destino, así como, las empresas hoteleras tan cruciales en la decisión de permanencia en Cancún, han hecho lo propio y el presente estudio analiza el comportamiento del consumidor que pernocta en el Destino alineado al protocolo de *Safe travels*:

### Análisis



- Huéspedes demuestran confiar en estándares de servicios en centros de hospedaje de Cancún, muchos son huéspedes repetitivos que al llegar a las propiedades observan con respeto las medidas adoptadas, se relajan y cumplen su propósito, olvidando el tema arrojando que el 74% no hace referencia.
- De acuerdo a un estudio, Visión Global del Turismo a México SECTUR (2018), tanto mexicanos como estadounidenses buscan un vínculo y adquirir nuevas experiencias en donde un nuevo elemento es la tecnología, ante este tema, la pandemia ha obligado a hoteles a utilizar el uso de herramientas tecnológicas para respetar el distanciamiento que los huéspedes han adoptado, a la llegada los huéspedes introducen datos personales agilizando y evitando contacto con recepcionista con el uso de un código QR que utilizan con su dispositivo personal, un 64% utiliza la aplicación, una segunda opción es el manejo de IPADS debidamente sanitizadas. Pizarrones son el apoyo, por ejemplo, al uso de QR en restaurantes, el 68% de los huéspedes lo utilizan, pero destacando siempre la presencia de medidas que las propiedades manejan para protección de huéspedes.
- Las opciones adoptadas por los establecimientos hoteleros para facilitar los procedimientos de los servicios facilitan su utilización, tanto el uso de tecnología y otras medidas tradicionales facilitando el acceso a huéspedes.
- En relación a las restricciones de actividades recreativas, los huéspedes se muestran accesibles ante la limitación en un 50% al recordar que parte de su prioridad es la seguridad de un viaje seguro.