Intenciones de viaje en destinos emisores hacia el estado de Colima, en la etapa posterior a la emergencia sanitaria del COVID 19

Julio 2020

COLIMA
GOBIERNO DEL ESTADO

EDUCACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL
UNIVERSIDAD DE COLIMA

80 años

GOBIERNO DEL ESTADO DE COLIMA

JOSÉ IGNACIO PERALTA SÁNCHEZ
Gobernador Constitucional del Estado de Colima

MARÍA LUISA DEL CARMEN ÍÑIGUEZ MÉNDEZ
Secretaria de Turismo del Estado

MTRO. SERGIO ARMANDO AGUIRRE VELÁZQUEZ
Secretario Técnico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

MTRO. JOSÉ EDUARDO HERNÁNDEZ NAVA
Rector

DR. CHRISTIAN JORGE TORRES-ORTIZ ZERMEÑO
Secretario General

DR. CARLOS EDUARDO MONROY GALINDO
Coordinador General de Docencia

DR. SERGIO WONG DE LA MORA
Delegado de Villa de Álvarez

DRA. SUSANA AURELIA PRECIADO JIMÉNEZ
Directora General de Educación Superior

LIC. ELIAS FLORES GARCÍA
ABOGADO GENERAL

DR. FERNANDO SÁNCHEZ CÁRDENAS
Director de la Facultad de Turismo

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Turismo

Dr. Carlos Mario Amaya Molinar
Dra. Irma Magaña Carrillo
Dr. Rafael Covarrubias Ramírez
Dr. Nel Enrique Cristian Schmidt Cornejo
Mtra. Ileana Ochoa Llamas
Mtra. Ruth Jael Sugías Elizalde
Mtro. Mauricio Zavala Cordero

Facultad de Economía
Dr. Renato Francisco González Sánchez

Gobierno del estado de Colima©
3er. Anillo Periférico, Esq. Ejército Mexicano S/N.
Colonia el Diezmo. C.P. 28010, Colima, Colima, México

Universidad de Colima©
Av. Universidad 333
Col. Las Víboras, CP. 28040, Colima, Colima. México

Julio de 2020

Intenciones de viaje en destinos emisores hacia el estado de Colima, en la etapa posterior a la emergencia sanitaria del COVID 19

Reporte de investigación

Julio 2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **7**

I. ANTECEDENTES **8**

1.1. Impactos de crisis económicas previas en la actividad turística. 8
1.2. Impactos de pandemias previas en la actividad turística 10
1.2.1. Impactos de la Pandemia de gripe A (H1N1) en el turismo de México 12
1.2.2. Impacto de la Pandemia de gripe A (H1N1) en el turismo del estado de Colima 14
1.2.3. Proyecciones de recuperación del sector turismo 15

II. MODELOS EXPLICATIVOS **17**

2.1. Gestión de destinos turísticos: manejo de crisis y desastres 17

III. SITUACIÓN CONTEXTUAL **20**

3.1. Reporte situacional de la industria turística en los planos global, nacional y regional 20
3.2. Pronósticos para la economía y el turismo en el corto y mediano plazo. 23
3.3. Impacto de la crisis sistémica en México y en Colima. 24
3.4. Implicaciones para la industria turística colimense 27

IV. NOTA METODOLÓGICA **28**

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTAS **29**

5. 1. Análisis de variables descriptivas 29
Perfil socio demográfico *30*
Hábitos de viaje *31*
Intenciones de viaje post – pandemia *37*
Apego a Colima como destino turístico *48*
5.2. REPORTE ANALÍTICO POR SEGMENTO, REGIÓN Y PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO 51
Análisis estadístico de las respuestas a la encuesta *51*
Lugar de residencia e intención de viajar. *53*
Ocupación agregada e intención de viajar *56*
Grupos de edad e intención de viajar *57*
Acompañantes durante el viaje e intención de viajar *60*
Tamaño del grupo de viaje e intención de viajar *61*
Ingreso familiar e intención de viajar *62*
Correlaciones bi-variadas *63*

CONSIDERACIONES FINALES **64**

7. 1. Implicaciones gerenciales 64
7.2. Cursos tentativos de acción 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **67**

Introducción

En este documento se presenta un informe técnico con los resultados de la encuesta aplicada a la población ubicada en área de influencia turística de Colima con el objetivo de conocer las intenciones de viaje de los consumidores en destinos emisores de la zona de influencia del destino turístico Colima al término de la etapa de emergencia y confinamiento por la pandemia de COVID-19, generando información que permita estimar la demanda de servicios turísticos para la entidad durante el segundo semestre del año 2020.

Este trabajo fue desarrollado por profesores y funcionarios de la Universidad de Colima y de la Secretaría de Turismo del estado con el propósito de conocer las intenciones de viaje en destinos emisores hacia Colima con motivo de la pandemia del virus COVID-19 que actualmente afecta a nuestro planeta. El trabajo integra actividades de investigación documental y de campo. Se presentan fundamentos académicos en el campo de la economía turística, la gestión de destinos turísticos y, en este mismo ámbito, planteamientos para el manejo de crisis y desastres. El estudio documental recopiló información sobre el impacto de crisis económicas y epidemias en la actividad turística en el pasado reciente, así como datos sobre el impacto de ambos factores en el turismo durante la actual coyuntura, a la par con pronósticos para la recuperación de la actividad turística en el futuro próximo.

Como investigación empírica se aplicó una encuesta por medios electrónicos a una muestra representativa de la población en el área de influencia turística de Colima, obteniendo información sobre sus características sociodemográficas, sus hábitos de viaje, sus intenciones de viajes para el futuro inmediato y su apego al destino turístico Colima. La información de la encuesta se procesó en las modalidades descriptiva y correlacional. Al final del documento se presentan un conjunto de consideraciones finales e implicaciones gerenciales con planteamientos para avanzar hacia una pronta recuperación de la industria turística colimense.

I. ANTECEDENTES

1.1. Impactos de crisis económicas previas en la actividad turística.

En la teoría económica, los términos relativos a recesión y crisis se asocian a los modelos de ciclo económico, el cual consiste en dos etapas principales: la de disminución (cuando la actividad económica se encuentra en una recesión) y la de crecimiento (cuando está en expansión). Por lo mismo, los puntos sobresalientes de un ciclo son el máximo o pico, que representa el nivel más elevado, y el piso o valle, que es el mínimo o más bajo. Algunos modelos de ciclo económico se componen de tres etapas (recesión, recuperación y expansión) y otros más de se proponen con cuatro etapas: recesión, contracción, recuperación y expansión (Heath, pp. 21-22). También se emplea el término recesión para indicar un bajo grado de crisis económica y la depresión para una crisis grave, profunda y larga. Se dice que una economía entra en recesión cuando el producto interno bruto decrece durante dos trimestres consecutivos. Una crisis económica ha sido definida como una situación prolongada de recesión económica, con sus efectos asociados de desempleo, cierre de empresas y descenso del consumo y de la inversión. Existen muchos factores que pueden causar una crisis; por ejemplo, en la década de 1970 la causa fue el súbito encarecimiento del petróleo; en el año 2008 la recesión fue causada por la proliferación de hipotecas de alto riesgo. (Rodríguez, pag. 5).

En un nivel más elevado de complejidad, se habla de una crisis sistémica cuando la economía en su conjunto se paraliza. El conjunto del sistema económico se vuelve disfuncional y la normalidad se reanuda después de un largo tiempo y la implementación de reformas de amplio alcance; una crisis sistémica es distinta de una recesión cíclica estándar, puede desarticular las cadenas productivas y desestabilizar el sistema financiero por la incapacidad de pago de gran parte de las organizaciones y de la población (De Bandt y Hartmann, 2002).

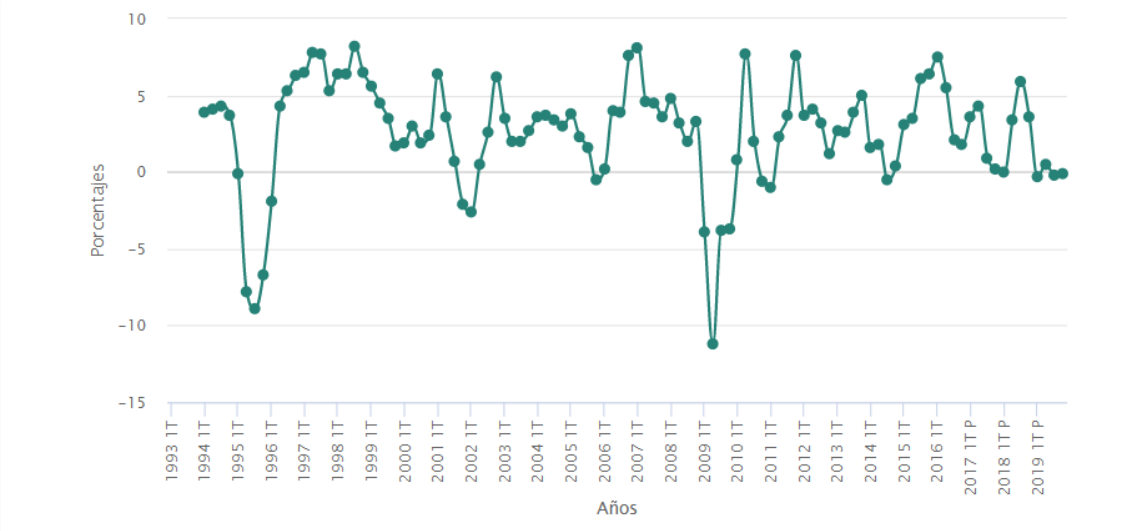
La crisis financiera mundial del año 2008 disminuyó sustancialmente la confianza del consumidor, con caídas en el gasto del consumidor en servicios turísticos superiores a otros bienes de consumo, afectando los flujos de turismo y, consecuentemente, la contribución económica del turismo a los destinos en todo el mundo, disminuyendo la capacidad económica de las empresas turísticas para operar, cubrir sus compromisos financieros o invertir (Smeral, 2010).

Sin embargo, Sheldon y Dwyer (2010) consideran que una crisis económica puede ser aprovechada por operadores turísticos y encargados de gestión de destinos para mejorar su ventaja competitiva a largo plazo, evaluando áreas para mejorar la productividad e implementando reformas estructurales internas para mejorar la organización, introducir tecnología e innovaciones y valorar los mercados a la luz de los cambiantes gustos y necesidades del consumidor. La educación, el entrenamiento y la generación de conocimiento son otras tareas que pueden emprenderse en los destinos turísticos en camino a la recuperación. En el contexto de una crisis, el turismo nacional se presenta como un sustituto al turismo internacional, dada la disminución en los viajes internacionales, los viajes de larga distancia y las reducciones en la capacidad de consumo de las personas.

En la gráfica 1 (INGEI 2020), los valles muestran la disminución en el consumo turístico durante crisis económicas, crisis y desastres. El profundo valle que aparece entre los años 1995 y 1996 corresponde a la recesión económica derivada de la devaluación del peso mexicano por falta de reservas internacionales en diciembre de 1994 (el “error de diciembre”). El valle registrado entre 2001 y 2002 sigue a los atentados terroristas del 11 de septiembre en los Estados Unidos y los conflictos bélicos que le siguieron. El valle más profundo se ubica entre el 2009 y el 2010; se deriva de la recesión económica global generada por las hipotecas de alto riesgo. De la misma manera, puede advertirse que después de cada valle y de cada crisis o desastre se presenta una recuperación. La gráfica 2 demuestra como recesiones, crisis y desastres impactan en forma distinta a los flujos de turistas nacionales e internacionales. Así, por ejemplo, la recesión de diciembre de 1994 tuvo un impacto muy negativo en el turismo nacional, aunque la devaluación

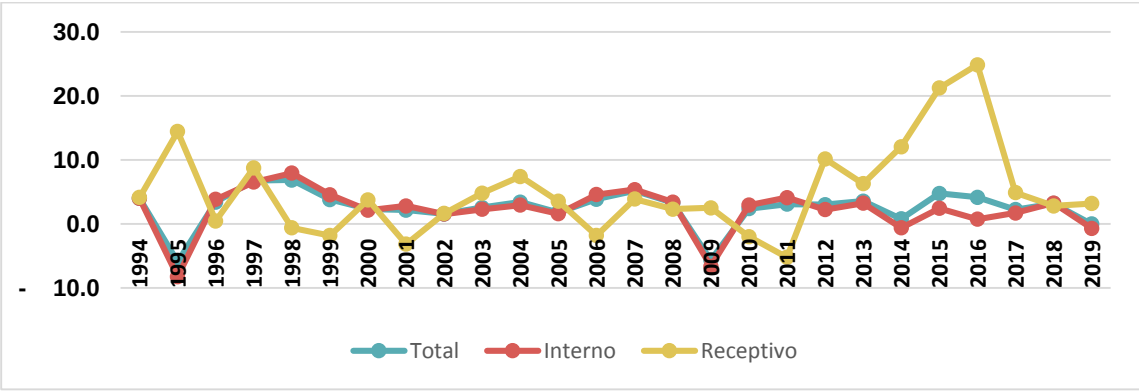
del peso abarató los servicios turísticos para los turistas extranjeros, atrayendo grandes cantidades; de la misma manera, la gráfica ilustra cómo los flujos de turistas internacionales son bastante más volátiles que los nacionales.

Gráfica 1. Consumo turístico interior, variación porcentual anual, 1993 - 2019



Fuente. INEGI (2020)

Gráfica 2. Consumo turístico interno y receptivo, variación porcentual anual, 1994 - 2019



Fuente. INEGI (2020)

1.2. Impactos de pandemias previas en la actividad turística

En las últimas décadas, el sector turismo se ha visto expuesto a crecientes impactos económicos y sociales, debido a desastres naturales tales como eventos climáticos extremos o desastres naturales de origen humano, así como por la diversidad de riesgos de salud debido al esparcimiento de enfermedades infecciosas. De acuerdo con el World Travel & Tourism Council (2019), el paisaje de riesgos se está transformando, con nuevas amenazas que están reconfigurando continuamente el ecosistema global. Estos riesgos van desde tensiones geopolíticas y geoeconómicas por terrorismo, pasando por riesgos globales de salud y el incremento de amenazas ambientales.

En el contexto de las pandemias, se ha documentado ampliamente el doble papel que juega el turismo. Por un lado y debido a las restricciones sanitarias, la mayoría de estas pandemias han pausado el desarrollo de la actividad y, en consecuencia, se han producido cambios negativos en la economía de las empresas y destinos, así como en las sociedades anfitrionas (Kuo, Chang, Huang, Chen, & McAleer, 2009; Monterrubio, 2010; Rassy & D., 2012). Pero, por otro lado, se reconoce que el turismo juega un papel importante en la propagación de las enfermedades contagiosas que generan las pandemias (Wilder-Smith, 2006), debido a las altas concentraciones de personas en los sistemas de transporte masivo como los aviones, cruceros, autobuses, así como en las instalaciones turísticas.

En lo que va del siglo XXI, las pandemias se ubican como uno de los principales riesgos de salud. Éstas son el resultado de la propagación de una nueva enfermedad a nivel mundial o en una región muy amplia, que cruza fronteras internacionales y usualmente afecta un gran número de personas. En el caso de las gripes, se convierten en pandemia cuando surgen nuevos virus gripales que se propagan por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él (Organización Mundial de la Salud, 2010). Desde el año 2002, se identifican al menos siete pandemias (Tabla 1), con alcance en las sociedades y economías de diversas regiones del mundo, de las que cinco son de origen gripal, del tipo síndrome respiratorio agudo severo (SARS).

Tabla 1. Pandemias del siglo XXI

Año	Pandemia
2002	Síndrome respiratorio agudo severo SARS-CoV
2005	La gripe aviaria en su cepa H5N1
2009-2010	Pandemia de gripe A (H1N1)
2012-2015	Síndrome respiratorio de Oriente Medio
2014	Epidemia de ébola
2014	Virus del Zika
2019-2020	Pandemia de COVID-19 (SARS-COV 2).

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de la Salud (2010, 2020) y Organización Panamericana de la Salud (2009)

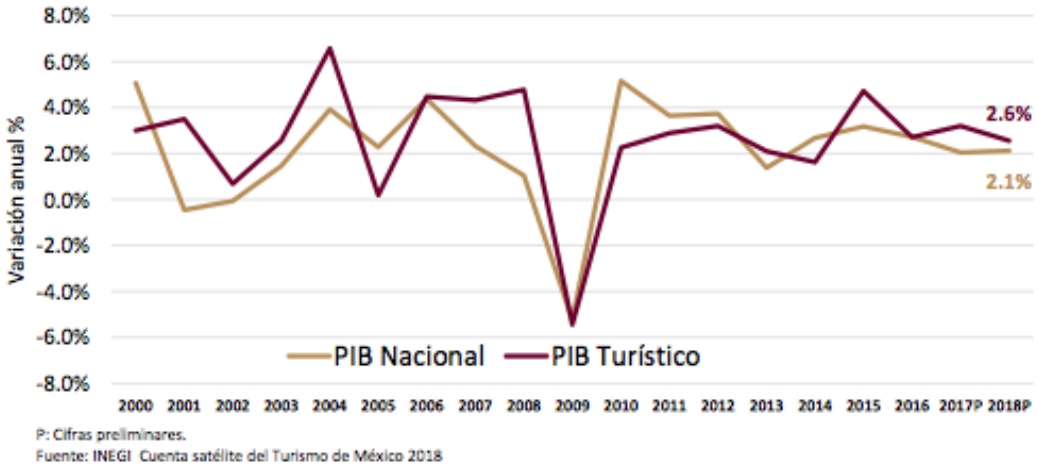
1.2.1. Impactos de la Pandemia de gripe A (H1N1) en el turismo de México

En abril de 2009, se detectó oficialmente en México y en Estados Unidos de Norte América, un nuevo virus de influenza, identificado como A(H1N1), aparentemente de origen porcino. La transmisión masiva de este virus desencadenó la pandemia que, hasta antes de 2019, había provocado el mayor impacto negativo en la actividad turística de México. Esta crisis se agravó fuertemente por su coincidencia con la recesión económica internacional, que desde la segunda mitad de 2008 afectaba la economía global. Por estos motivos, los visitantes internacionales y domésticos decidieron modificar sus planes de viaje, por lo que se redujo de manera significativa el flujo de turistas y la respectiva demanda de bienes y servicios de este sector.

Según el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, desde 1995 hasta 2008, la balanza turística de México había sido favorable, con un superávit que presentó tasa de crecimiento promedio anual de 3.60% (Gráfica 3). Al cierre del año 2008, la participación del turismo al PIB nacional era

de 8.6%, y en estados como Quintana Roo, hasta del 49%. Al cierre del 2009 y tras los efectos negativos de la pandemia, el PIB nacional tuvo una variación de -4.5%.

Gráfica 3. Variación del PIB turístico y PIB nacional

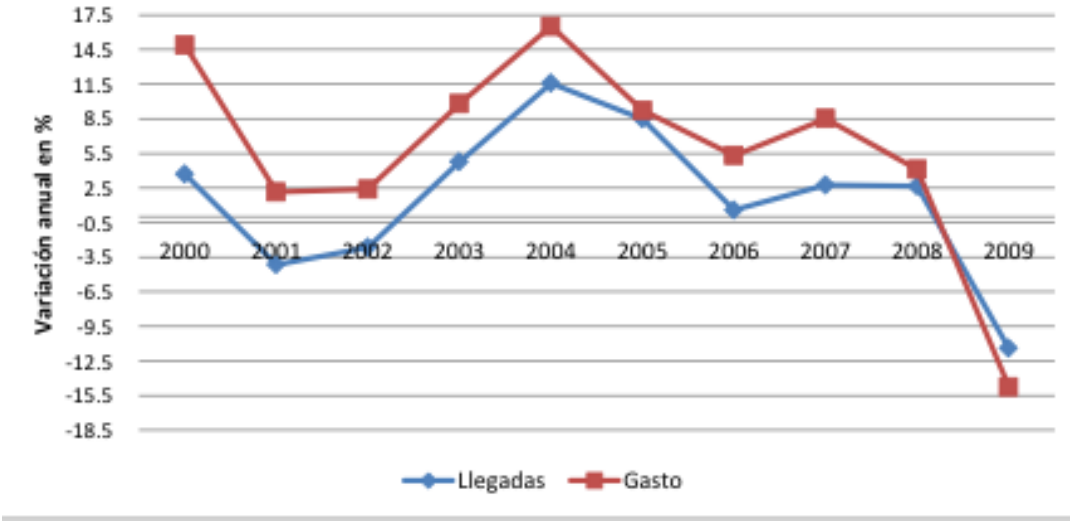


Fuente: DATATUR-SECTUR (2009b)

Con las restricciones sanitarias internacionales por el brote de la influenza, los destinos turísticos mexicanos registraron una caída de 11.4% en la llegada de turistas, y las divisas generadas por este rubro se redujeron 14.7%, respecto al nivel observado en 2008 (Gráfica 4). nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo reportó un descenso de 4.2% en la llegada de turistas y 5.7% en los ingresos (UNWTO, 2010). No obstante, México se mantuvo, al igual que en 2008, en el décimo lugar de los destinos con más llegadas internacionales.

La mayor caída en llegadas de turistas internacionales a México se registró en el mes de mayo de ese año, con -32.5% respecto al mismo periodo de 2008. El segmento de cruceros también se vio fuertemente afectado debido a que el volumen de pasajeros que arribó por esta vía se redujo en 11.5% (DATATUR-SECTUR, 2009b).

Gráfica 4. Llegadas de turistas internacionales y gasto total 2000-2009



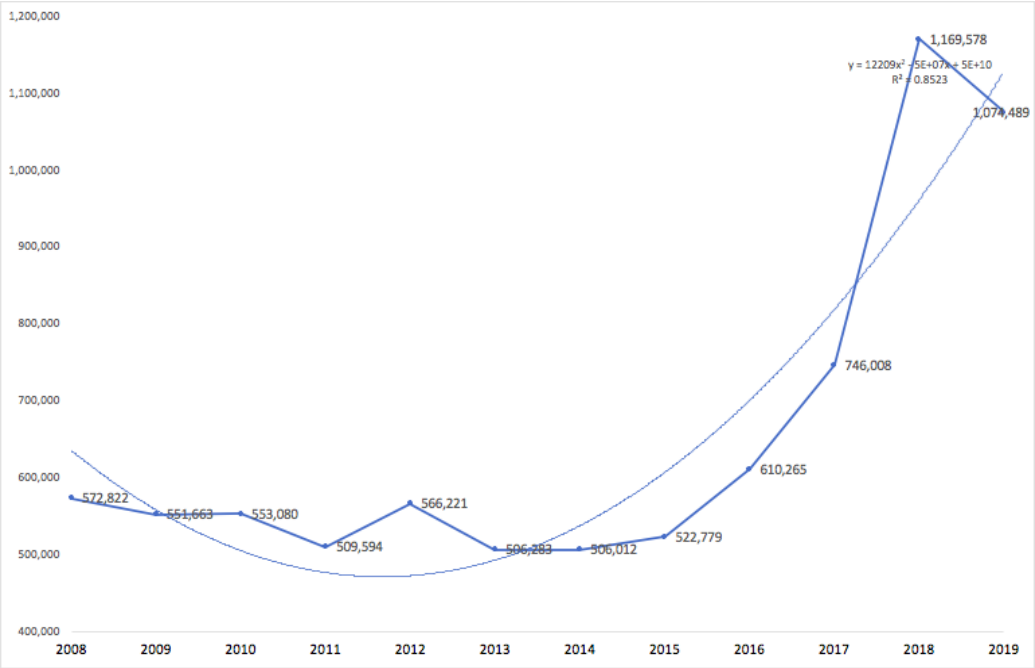
Fuente: DATATUR-SECTUR (2009a)

Los destinos turísticos que experimentaron una mayor baja en la ocupación hotelera, en relación con el 2008, fueron los centros de playa con -9.02%, las grandes ciudades -9.41%, ciudades -6.62%, ciudades fronterizas, -7.16%, y las ciudades del interior -4.61% (DATATUR-SECTUR, 2009b).

1.2.2. Impacto de la Pandemia de gripe A (H1N1) en el turismo del estado de Colima

De acuerdo con la información de afluencia turística reportada en los Informes anuales de Gobierno del Estado de Colima, entre los años 2008 y 2015 se observan fluctuaciones irregulares que oscilan entre -1 y -11.6%, en la llegada de turistas al estado de Colima (Gráfica 5). Esta afluencia se normaliza e incrementar a partir del año 2016.

Gráfica 5. Afluencia hotelera en el estado de Colima 2008-2019



Fuente: Elaboración propia con datos de Gobierno del Estado de Colima

Sin embargo, es posible identificar que, en 2009, el impacto negativo de la influenza A (H1N1), también afectó la llegada de turistas en el estado de Colima, que se reflejó en un descenso de 3.7% en la afluencia hotelera con relación a las llegadas del 2008.

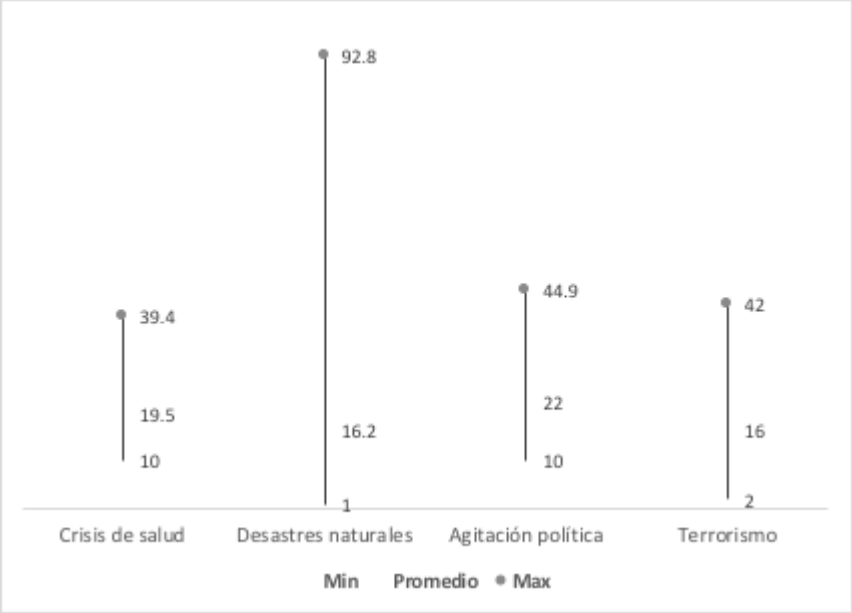
1.2.3. Proyecciones de recuperación del sector turismo

Los destinos turísticos se encuentran permanentemente expuestos a diversas formas, intencionales y no intencionales, de crisis que impactan negativamente el destino en el nivel humano, económico y de infraestructura. Estas crisis van desde epidemias y desastres naturales, hasta inestabilidad política y terrorismo. Además de las afectaciones propias de tales desastres, en muchas ocasiones, la imagen del destino turístico también se ve afectada (Khazai, Mahdavian, & Platt, 2018).

Para todos los participantes en la cadena de valor del turismo, resulta imperativo tener claridad del impacto provocado y del tiempo que les tomará la recuperación de este sector después de alguna disrupción, y, aunque tradicionalmente se ha señalado que el turismo es altamente resiliente ante los desastres, estos periodos de recuperación serán diferentes, de acuerdo con diversos factores, tales como el tipo y magnitud de la crisis, la región geográfica en que suceden y sus condiciones socioeconómicas (Khazai, Mahdavian, & Platt, 2018, WTTC, 2019).

A través del estudio de 90 eventos de crisis ocurridos entre 2001 y 2108, relacionados con crisis de salud, desastres naturales, terrorismo y agitación política, así como del análisis de sus impactos económicos, el World Travel & Tourism Council (2019) ha evaluado el lapso que ha tomado la recuperación de los destinos, expresada en meses, desde el inicio hasta la recuperación en los niveles que se encontraba antes del evento. Los resultados del estudio se sintetizan en la gráfica 6. Los resultados se expresan desde el lapso de recuperación menor hasta mayor, junto con el promedio, en cada tipo de desastre.

Gráfica 6. Escenario de recuperación del sector turismo ante diferentes crisis (en meses)



Fuente: Elaboración propia con datos del World Travel & Tourism Council (2019)

La variación en los tipos y la severidad de los desastres naturales (geológicos y climáticos) propician que este tipo de crisis sea el que presenta las mayores diferencias en el rango de tiempo de recuperación. En algunos casos los destinos han podido recuperarse en sólo un mes, pero en otros casos hasta en 92.8 meses, con un promedio de 16.2 meses. En los casos de crisis por salud, el promedio ha sido de 19.5 meses.

II. MODELOS EXPLICATIVOS

2.1. Gestión de destinos turísticos: manejo de crisis y desastres

La mayoría de las actividades turísticas ocurren en destinos y el destino forma un pilar en cualquier modelo de sistema turístico, constituyendo una unidad fundamental de análisis en los estudios de turismo. La gestión y comercialización de destinos turísticos son funciones complejas que requieren de enfoques integrales, holísticos y sistemáticos para su comprensión. Continuamente surgen nuevos destinos que agregan su oferta de atractivos para competir por el gasto del turista, presentando importantes desafíos a los encargados de la gestión, quienes deben desarrollar en forma constante estrategias que les permitan conservar su competitividad. La gestión de destinos turísticos ha sido definida como “un enfoque proactivo centrado en el turista, en aras del desarrollo económico y cultural del destino que busca equilibrar e integrar los intereses de visitantes, prestadores de servicios y comunidad” (Wang, 2011).

En el contexto de la gestión de destinos turísticos, el desarrollo de planes estratégicos para el manejo de crisis y desastres es una tarea esencial para los directivos encargados. Los destinos turísticos y sus flujos de visitantes suelen ser sumamente vulnerables a un conjunto de acontecimientos potencialmente catastróficos que pueden paralizar su operación y a las diversas empresas y organizaciones que ahí operan. Existen diversas categorías de desastres y eventos catastróficos que pueden incidir en un destino: desastres naturales como huracanes, terremotos,

maremotos e inundaciones, entre otros; también pueden mencionarse accidentes, conflictos políticos, terrorismo, violencia, inseguridad, crimen y, en el caso que nos ocupa, epidemias y pandemias. Así, la disposición de planes de contingencia para atender crisis y desastres potenciales se presenta como una de las funciones esenciales para los encargados de la gestión de los destinos turísticos, aunque hay que tener presente que una característica de crisis y desastres es que suelen presentarse en forma inesperada e impredecible (Pennington-Gray & Pizam, 2011).

El turismo es un sector susceptible e influenciable de múltiples efectos provenientes de factores externos e internos, lo que en un mundo globalizado no es un hecho insólito. Hoy en día, la economía mundial depende del libre tránsito de productos y servicios de todos los sectores productivos; dentro de este mismo engranaje se encuentra el turismo, motor del progreso y del crecimiento económico de regiones y países, pero, también, vulnerable ante las crisis que se le han presentado a lo largo de la historia, enfatizando su era moderna se tomarán únicamente los últimos dos siglos, donde destaca la gripe española -1918-1919- y el COVID-19 en la actualidad (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Por supuesto que las crisis no quedan supeditadas al sector de la salud, los conflictos geopolíticos e ideológicos desembocaron en guerras mundiales y, más recientemente, en terrorismo (Gössling et al., 2020; Hall, Scott, & Gössling, 2020), ordenando cronológicamente estos dos periodos (siglo XX y XXI) los de mayor impacto en el siglo pasado fueron la primera y segunda guerra mundial (1914-1918; 1939-1945), y el más representativo de este siglo, el atentado terrorista a las torres gemelas en Nueva York, denominado también como el 11 de septiembre (11/09/2001). Estos momentos de crisis también cambiaron la dinámica de la humanidad, el turismo no fue la excepción, después de la segunda guerra mundial la globalización tiene su primer impulso a través de las tecnologías que permitieron la compresión del espacio-tiempo, los jets con motores de reacción (conocidos como turbinas a propulsión de chorro) establecieron las condiciones para los

vuelos comerciales y acortaron los tiempos de transporte, resultando en un incremento gradual y sostenido de la actividad turística durante 75 años (Niewiadomski, 2020).

Para la gestión de crisis de esta magnitud, los países tomaron experiencias pasadas como es el caso de la gripe española (1918-1919) que infectó alrededor de 500 millones de personas, causándole la muerte a millones de individuos -se estima entre 21 y 100 millones de decesos- (Hall et al., 2020), así como los brotes de SARS [1](2002-2003), influenza (2009), MERS-CoV[2] (2012), Ébola (2014-presente), Zika (2015-presente) y COVID-19 (2019-presente), por mencionar tan solo algunas de las pandemias de mayor connotación a nivel mundial (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020; Prideaux et al., 2020). Los dos modelos más usados a nivel global para la contención de pandemias cuando no existen vacunas son:

> (a) Supresión. Aquí el objetivo es reducir el número de reproducción (el número medio de casos secundarios que genera cada caso), R, por debajo de 1 y, por lo tanto, reducir el número de casos a niveles bajos o (en el caso del SARS o el Ébola) eliminar la transmisión de persona a persona. El principal desafío de este enfoque es que los NPIs [3](y los medicamentos, si están disponibles) deben mantenerse, al menos de forma intermitente, mientras el virus circule en la población humana o hasta que se disponga de una vacuna. En el caso de COVID-19, pasarán al menos 12-18 meses antes de que se disponga de una vacuna. Además, no hay garantía de que las vacunas iniciales tengan una alta eficacia.
>
> (b) Mitigación. Aquí el objetivo es utilizar NPIs (y vacunas o medicamentos, si están disponibles) no para interrumpir completamente la transmisión, sino para reducir el impacto en la salud de una epidemia, similar a la estrategia adoptada por algunas ciudades estadounidenses en 1918, y por el mundo en general en las pandemias de gripe de 1957, 1968 y 2009. En la pandemia de 2009, por ejemplo, los suministros tempranos de vacunas se dirigieron a personas con condiciones médicas preexistentes que los ponían en riesgo de enfermedad más grave. En este escenario, la inmunidad de la población se acumula a través de la epidemia, lo que conduce a una eventual disminución rápida del número de casos y la caída de la transmisión a niveles bajos (Ferguson et al., 2020, p. 3).

[1] SARS son las siglas en inglés de Severe acute respiratory síndrome o síndrome respiratorio agudo grave.
[2] MERS-CoV o Middle East respiratory syndrome–related coronavirus por su terminología en inglés y que se traduce como Coronavirus del síndrome respiratorio de Oriente Medio.
[3] NPIs son las siglas en inglés de Non-Pharmeceutical Interventations o intervenciones no farmacológicas o, dicho de otra manera, sin la implementación de vacunas.

Ambos modelos han mostrado su eficacia en algunos países, como fue el caso de China y Australia (Prideaux et al., 2020), pero difícilmente pueden ser sostenidos en el tiempo sino existe alguna estrategia de apoyo económico hacia el sector empresarial (principalmente las PyMEs) y para la población en condiciones económicas más desfavorables, la cual debe provenir de los más altos niveles de gobierno, sin desestimar el involucramiento de los stakeholders (Gössling et al., 2020; Hall et al., 2020; Jamal & Budke, 2020; Ulak, 2020; Ying, Wang, Liu, Wen, & Goh, 2020). Múltiples ejemplos de apoyo al sector empresarial (incluido el turismo) se han dado alrededor del mundo, países como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España, ofrecieron cientos de miles de millones de euros de apoyo a las compañías y organizaciones de todos los sectores productivos y sociales; diversos autores encuentran en el sector turístico uno de los grupos más vulnerables y en mayor riesgo, debido a que su actividad forzosamente depende de la movilidad de los individuos (Nicola et al., 2020). El caso de México ha sido muy criticado, ya que su inversión para apoyar al sector empresarial es equivalente el 3.3% del PIB, cuando el promedio es cercano al 6%, habiendo países como Perú y Brasil que han invertido el 12% y 10% respectivamente (BNAmericas, 2020).

III. SITUACIÓN CONTEXTUAL

3.1. Reporte situacional de la industria turística en los planos global, nacional y regional

A principios de este año, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) emitió comunicados al sector solicitando reaccionar efectivamente ante el coronavirus en China, señalando que acciones como el cierre de aeropuertos, cierre de fronteras o cancelación de vuelos tendría un impacto económico mayor que el propio virus que permanecía contenido en Asia, sugiriendo el uso efectivo de procedimientos de manejo de crisis y del pánico público para evitar comportamientos irracionales respecto a las decisiones de viaje. Gloria Guevara, presidente y CEO del consejo advertía que, en epidemias anteriores, el promedio de recuperación

en el número de viajeros habían sido 19 meses; de realizarse una respuesta correcta ante la contingencia actual podría reducirse a 10 meses (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró posteriormente que el brote COVID-19 constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional, obligando a la Organización Mundial del Turismo (OMT) a tomar acciones para colaborar con la OMS en la prevención del contagio de este coronavirus. Es entonces que la OMT emite sus primeras recomendaciones como "lavarse las manos, seguimiento del protocolo al toser, aplazar planes de viaje en caso de enfermedad, y evitar el contacto con personas que padezcan enfermedades respiratorias agudas". También exhorta a las personas a mantenerse informadas sobre el progreso de la epidemia (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Para febrero, el WTTC se suma al llamado de la OMS en su declaración del coronavirus como emergencia de salud pública de importancia internacional y manifiesta la voluntad del sector privado en la lucha contra la contingencia poniendo en primer lugar la salud de las personas y pasando a segundo término sus utilidades. Así, la WTTC (2020) difunde las recomendaciones de la OMS para los viajeros y el público en general, de manera que se reduzca la exposición y el rango de transmisión a la enfermedad, difundiendo también las recomendaciones básicas ya descritas.

En el mes de enero, la OMT (2020) lanza su campaña #ViajaMañana a través de las redes sociales incluyendo a través de una plataforma digital, imágenes para perfiles en redes sociales, firmas electrónicas, contenidos audiovisuales sobre el turismo y COVID-19. A finales de mayo, la OMT se asocia con CNN para promover la campaña #ViajarMañana a través de un video difundido por CNN internacional se invita a las personas a que se queden en casa y apoyen los esfuerzos del sector salud contra la contingencia del COVID-19 y a la vez, les exhorta a soñar y prepararse para viajar cuando las autoridades sanitarias lo permitan (Organización Mundial de Turismo, 2020).

En el Día Mundial del Medio Ambiente, el organismo señala la directriz de su programa One Planet y su secretario general, Zurab Pololikashvili, declara que la sustentabilidad ya no debe ser vista

sólo como un nicho de mercado, sino que debe integrarse a cada uno de los segmentos del turismo, lo que permitirá una recuperación responsable del sector, al avanzar hacia un modelo de turismo más sostenible con la colaboración de gobierno y sector privado. El programa define seis líneas de acción: salud pública, inclusión social, conservación de la biodiversidad, acción por el clima, economía circular y gobernanza y finanzas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

A mediados del mes de mayo, el Consejo Nacional Empresarial Turístico CNET (2020) calcula que los daños de la crisis al turismo representan entre el 13 y el 29% del PIB turístico, previendo una caída hasta del 46%, debido a la ausencia de políticas públicas para la mitigación del daño o de impulso a la recuperación. El organismo empresarial, se presentaron diversas solicitudes de apoyo al gobierno federal como prórrogas en pagos de impuestos, deducibilidad en el consumo de restaurantes, aplicación del pago del Derecho de No Residentes (DNR) en impulso o promoción de la marca México y estímulos fiscales a la inversión, entre otros, sin obtener respuesta del gobierno federal, cuando solamente el 10% de los hoteles en el país operaba y se reportaba el cierre de miles de pequeños negocios.

El organismo señala que el apoyo de otras economías en el mundo al turismo es relevante, mencionando como ejemplo a Brasil, que ha inyectado el 10% del PIB a la reactivación económica 19% en el Reino Unido, mientras que en México sólo se ha aportado un 0.3%. Luis Barrios, fundador de la cadena hotelera City Express, señala que el principal problema que enfrentan las empresas de todas dimensiones es la falta de liquidez, pronosticando dos años muy complicados (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2020).

El 19 de mayo de este año, el Centro de Investigación y Competitividad Turística de la Universidad Anáhuac (CICOTUR) reportó pérdidas ocasionadas por la crisis del Coronavirus por 1.612 billones de pesos en el consumo turístico, pasando de un 8.7% de participación en el PIB nacional al 4.9%. Otro indicador mencionado tanto por CICOTUR como por CNET es el empleo, estimando una pérdida de alrededor de un millón de empleos de los 4 millones que genera, principalmente por

el cierre del 27% de los pequeños negocios, que en el sector turismo son cerca de 454,000 (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2020).

El CNET (2020) plantea un escenario de recuperación lenta debido a factores como la reducida oferta aérea, las condiciones económicas, la afectación emocional de la contingencia y otros elementos que se observan ya en los destinos de Europa, Asia y Estados Unidos, pronosticando que el mercado se orientará hacia el turista doméstico. Con base en información estadística, la Universidad de Johns Hopkins señala que las personas que estén en posibilidad de permanecer en casa así lo harán y quienes viajen lo harán a segundas residencias o a espacios con control sanitario donde se sientan seguros.

En este contexto, los destinos urbanos presentarán una recuperación más lenta, por la percepción de que existe un mayor riesgo de contagio de COVID-19, derivada de la alta densidad del sitio y las aglomeraciones en las que se puede ver inmerso el turista, mientras que destinos como los Pueblos mágicos o con menor concentración urbana serán los primeros en recuperarse, al igual que los destinos de playa, pues aunque reciben un gran número de visitantes, los espacios permiten reducir el contacto (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2020).

3.2. Pronósticos para la economía y el turismo en el corto y mediano plazo.

La OMT (2020) estima una reducción en las llegadas de turistas internacionales entre el 20 y el 30% que contrasta con el 3 y 4% que se tenía previsto que creciera este año. Exhorta a la medición del comportamiento de los viajes por región, dado que la situación ha evolucionado con rapidez y de forma distinta en cada país. Para la recuperación del sector ante esta crisis, el organismo solicita a las naciones:

- Apoyo financiero y político a medidas de recuperación dirigidas al sector turístico en los países más afectados;

- planeación e implementación de medidas de recuperación e incentivos en coordinación con las organizaciones internacionales de desarrollo y donantes;
- Incluir el apoyo al turismo en los planes y medidas generales de recuperación de las economías afectadas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

3.3. Impacto de la crisis sistémica en México y en Colima.

A inicios de 2020, la economía mundial mostró señales de recuperación, después del débil crecimiento observado en 2019. No obstante, el brote epidémico del COVID-19 y su evolución a pandemia global, transformó el panorama internacional drásticamente. Aunado al padecimiento de parte de la población y la lamentable pérdida de vidas humanas en todo el mundo, la pandemia ha traído retos sin precedentes en materia de los sistemas de salud, la economía y la situación financiera de las empresas y de los gobiernos (SHCP, 2020).

En este contexto, las medidas sanitarias para mitigar los efectos del COVID-19 han tenido que ser severas, provocando la suspensión temporal de la actividad económica en sectores no esenciales. El efecto de estas medidas en la economía, aunado al desconocimiento de la duración de la pandemia y a la posible existencia de nuevos brotes, ha incrementado la incertidumbre. Frente a esta situación, las perspectivas de crecimiento económico mundial se han revisado de manera continua a la baja y se mantienen con riesgos elevados hacia una mayor contracción.

Las perspectivas de una importante recesión a nivel global han provocado una reducción en la demanda de energéticos y de materias primas, así como una disminución en sus precios. Adicionalmente, se han observado importantes episodios de volatilidad en los mercados financieros internacionales como consecuencia de la elevada incertidumbre a nivel internacional, desencadenando una mayor aversión al riesgo. Lo anterior se ha reflejado en una reducción en la demanda de activos de economías emergentes y en el consecuente aumento en la demanda de activos seguros.

De acuerdo con los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT) del INEGI, durante el periodo octubre-diciembre 2019, el PIB registró disminución de (-) 0.6% y el del Consumo Turístico Interior descendió (-) 0-3% en términos reales frente al trimestre inmediato anterior con cifras desestacionalizadas (Tabla 4).

Tabla 4.- Indicador trimestral del PIB Turístico y del consumo Turístico Interior, 4° trimestre 2019.

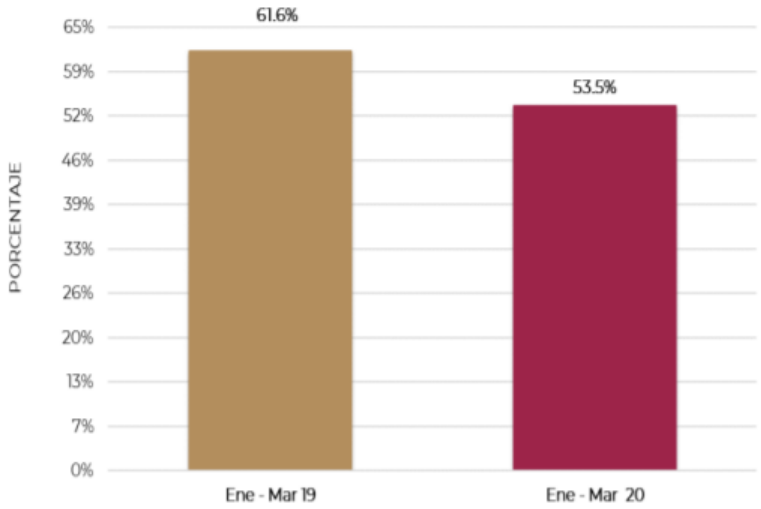
Concepto	Variación % respecto al trimestre previo	Variación % respecto a igual trimestre de 2018.
PIB Turístico	(-) 0.6	0.7
Bienes	(-) 0.7	0.9
Servicios	(-) 0.6	0.6
Consumo Turístico Interior	(-) 0.3	0.0
Interno	0.8	1.0
Receptivo	(-) 7.6	(.) 4.7

Fuente: INEGI (2020)

* Cifras desestacionalizadas por componentes.

Durante años, el turismo ha sido uno de los grandes motores económicos de México, sin embargo, actualmente el impacto del COVID-19 en la actividad turística del país representa un fuerte golpe al sector. Como consecuencia México pierde aproximadamente 4.1 millones de pesos diarios por cierre del turismo, hablando de una reducción de casi el 50% del consumo turístico en 2020 con relación al año 2019. Durante el periodo enero - marzo de 2020, la ocupación hotelera descendió (-) 8.1 puntos porcentuales respecto al porcentaje observado en el mismo periodo de 2019, de acuerdo con información presentada entre los Resultados de la Actividad Turística de México, marzo 2020 (Gráfica 7).

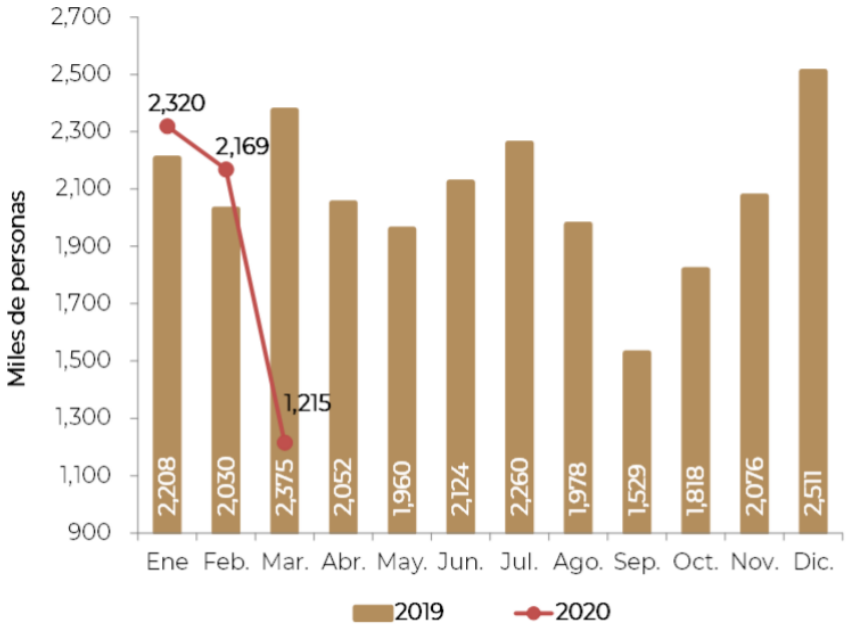
Gráfica 7. Ocupación hotelera en México, Enero-Marzo 2019 y 2020



Fuente: DATATUR (2020)

De igual manera, la llegada de pasajeros en vuelos internacionales durante el periodo marzo de 2020 fue de 5 millones 704 mil personas, registrando una disminución de 808 mil 925 pasajeros con relación a 2019, es decir, casi un (-) 13.7% (Gráfica 8).

Gráfica 8. Pasajeros en vuelos internacionales a México, Enero-Marzo 2019 y 2020



Fuente: DATATUR (2020)

3.4. Implicaciones para la industria turística colimense

El Estado de Colima no es ajeno a la crisis sistémica global: el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados en Colima (CANIRAC), Felipe Santana Linares, el 12 por ciento de los restaurantes en el estado ya no pudieron abrir, previendo que para julio pudiera ser el 50 por ciento los que no puedan seguir adelante como negocio, frente a un incremento en el costo de los insumos de un 30%. El empresario menciona que ""Estamos viendo un incremento en las ventas, no en la utilidad, porque ahorita todavía no tenemos utilidad, porque, aunque estamos vendiendo más estamos saliendo avante porque no hemos subidos nuestros precios", estimando que el sector restaurantero se pudiera recuperara mediados del 2021.

El presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Colima, Héctor Felipe Luna Cortés, señala que el sector hotelero colimense ha dejado de percibir alrededor de 900 millones de pesos, con la expectativa de reanudar operaciones el próximo 1 de julio, aplicando todas las medidas y protocolos necesarios para la seguridad del turista. La Cámara Nacional de Comercio calcula que un 30% de los comercios sufrieron algún tipo de afectación, mencionando que los negocios abrieron sus puertas por necesidad económica, más no por el fin de la pandemia. El director comercial de Aeromar, Juan Ignacio Rosello, informa que las frecuencias de vuelos de la empresa se redujeron de 85 a 90 por ciento desde el decreto de la emergencia sanitaria por el Covid 19 y que, en algunos sitios, "de manera inédita se redujo a la mitad la capacidad de los pasajeros".

Durante el 2020, de acuerdo con cifras oficiales, el estado de Colima registrará una reducción en el consumo turístico (interno y receptivo) y en el PIB, pérdida de empleo y caída en la inversión por parálisis de la economía e inestabilidad de los mercados. En el sector empresarial, como se había mencionado anteriormente, existirá menor recaudación de impuestos, migración de empresas a la informalidad, cierre de negocios, y disminución de hasta un 80% en utilidades.

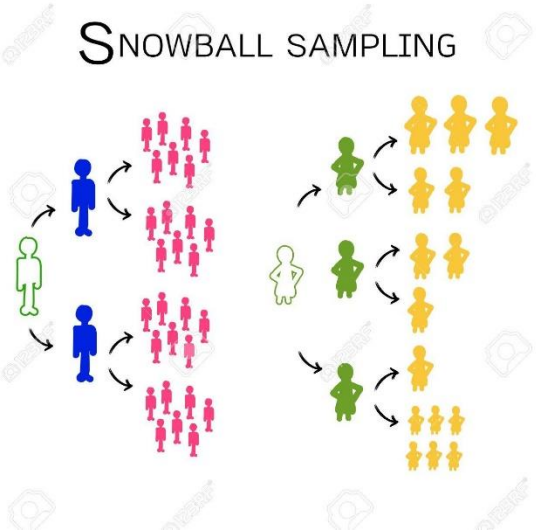
IV. NOTA METODOLÓGICA

Para llevar a cabo la encuesta de intenciones de viaje en destinos emisores hacia Colima se diseñó un cuestionario en formato electrónico que fue presentado para su aprobación y retroalimentación a funcionarios de la Secretaría de Turismo y a dirigentes del gremio hotelero de Manzanillo y del norte de la entidad. Una vez aceptado su diseño, se hizo llegar a los encuestados por vía Internet a través de correo electrónico y redes sociales como Facebook y WhatsApp.

En una primera etapa, del 21 al 29 de mayo de 2020, se aplicó la técnica de muestreo en cadena o 'bola de nieve' (Ilustración 3), definido como un procedimiento de muestreo no probabilístico, utilizada para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar. En la presente investigación se acordó que la comunidad académica de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima y el personal de la Secretaría de Turismo enviaría el cuestionario a familiares y amigos radicados en localidades fuera de la entidad. Por su parte, los dirigentes de las organizaciones hoteleras acordaron utilizar las bases de datos de sus clientes para distribuir el cuestionario. Aplicando este procedimiento se logró reunir un total de 494 cuestionarios.

La distribución de cuestionarios a través del Facebook y las Webs oficiales de promoción de la Secretaría de Turismo de Colima, se realizó entre el 4 y el 14 de junio, reuniendo 226 cuestionarios, lo que arroja un agregado total de 720 cuestionarios.

Ilustración 3: Diagrama de muestreo 'bola de nieve'



Con las respuestas obtenidas se generó una base de datos que permitió procesar los datos en dos modalidades: la generación de información descriptiva y la realización de un análisis de correspondencia, que permite identificar aquellos elementos de variables discretas o categóricas que presentan cierta cercanía, indicando la existencia de relaciones entre las diversas variables incluidas en la encuesta. Las variables incluidas en el cuestionario se refieren a datos sociodemográficos, hábitos de viaje, intenciones de viaje post – pandemia y apego a Colima como destino turístico.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

5. 1. Análisis de variables descriptivas

Las variables descriptivas de la encuesta se han clasificado en varias categorías: perfil socio demográfico y lugar de residencia, hábitos de viaje, intenciones de viaje post – pandemia, apego a Colima como destino turístico y principales destinos competidores.

Perfil socio demográfico

En esta sección se sintetizan los resultados del perfil socio-demográfico de quienes respondieron el cuestionario. Tanto hombre como mujeres participaron, de manera casi homogénea, en responder la encuesta. En esta composición de la muestra se identifica que la mayoría se desempeñan laboralmente como empleados, seguido por profesionistas independientes. Una proporción reducida se identifica como empresarios, como jubilados, amas de casa y estudiantes.

Tabla 5. Síntesis del perfil sociodemográfico de los participantes

Indicador	Subindicador	Porcentaje
Sexo	Hombres	55
	Mujeres	45
Nacionalidad	México	93.78
	USA	4.44
	Canadá	0.89
	Otros	0.88
Edad	20 años o menos	3
	21-30	22
	31-40	30
	41-50	14
	51-60	16
	61-70	11
	Más de 71	4
Ocupación	Empleado	43
	Profesionista independiente	19
	Jubilado	13
	Estudiante	8
	Ama de casa	7
	Empresario	4
	Otras	6
Ingreso familiar	Sobre la media nacional	27
	Al rededor de la media nacional	56
	Por debajo de la media nacional	17

Tanto la edad como el ingreso familiar presentan una distribución, con concentración de la población alrededor de la media; en el caso del ingreso, las respuestas presentan una mayor proporción de encuestados con ingresos superiores a la media nacional frente a aquellos que

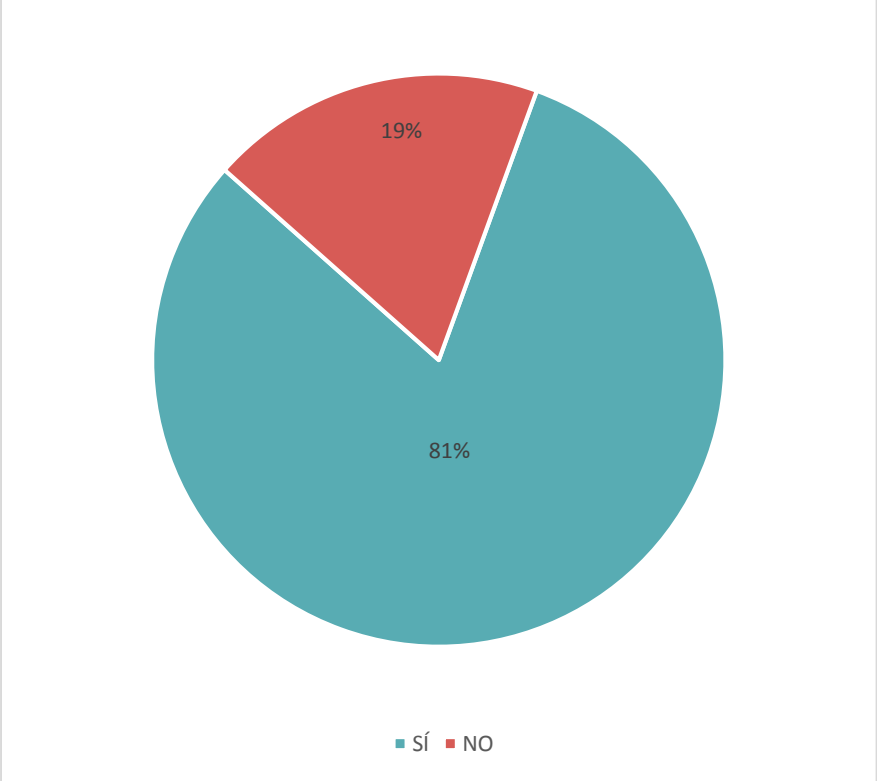
registran ingresos inferiores a esta media. En términos de edad, se advierte una mayor participación de personas de la tercera edad frente a la de jóvenes menores de 20 años. En términos de lugar de residencia, casi la totalidad de las respuestas fueron proporcionadas por personas residentes en el territorio nacional, con aproximadamente un 5 % de respuestas de Estados Unidos y Canadá.

Hábitos de viaje

Prácticamente 4 de cada 5 encuestados manifiesta viajar con regularidad (gráfica 9), especialmente para fines de descanso, recreación y visita a familiares y amigos, con una reducida proporción de encuestados viajando por fines de negocios u otros motivos, acompañados básicamente por la familia o pareja (gráficas 10 y 11). En su mayoría, los grupos de viaje se ubican entre 1 y 4 personas, con una duración de la estancia entre 3 noches y una semana (gráficas 12 y 13). Casi dos tercios del presupuesto de viaje de los encuestados se ubica entre los $ 500 y $ 3,000 diarios, lográndose identificar, en el extremo opuesto, un segmento que manifiesta destinar $ 10,000 diarios a sus gastos de viaje (gráfica 14).

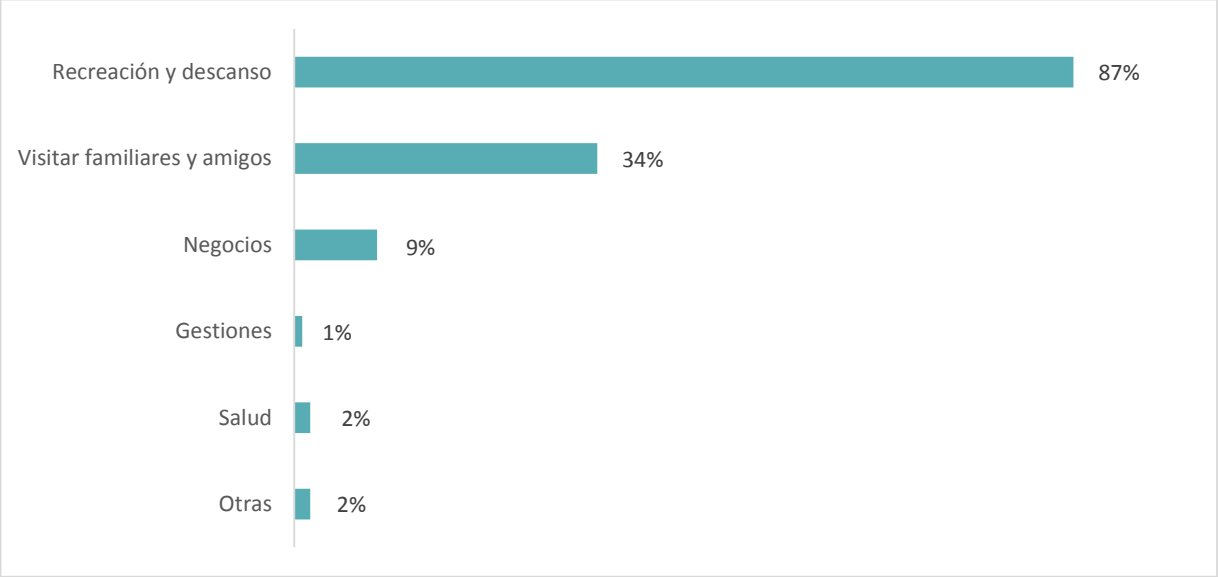
Siete de cada 10 encuestados se trasladan a Colima en automóvil o en avión, con 4 de cada 5 manifestando preferencia por viajar en temporada baja (gráficas 15 y 16).

Gráfica 9. Viajeros regulares

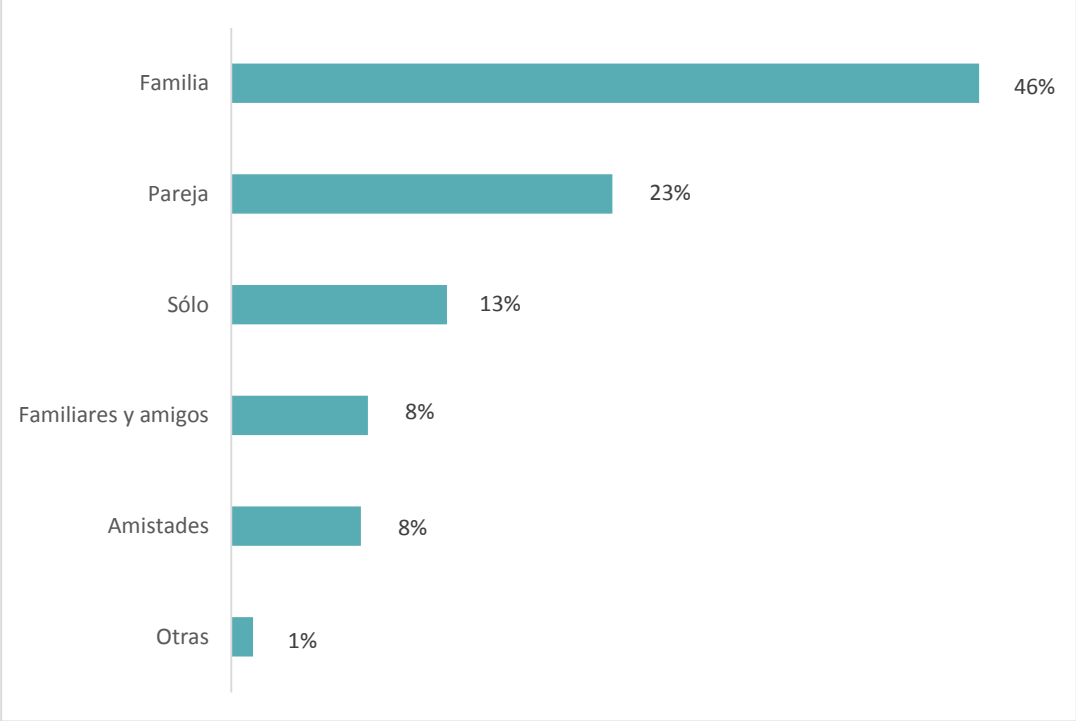


Entre quienes respondieron el cuestionario se advierte que mantienen el hábito de pagar sus consumos durante su viaje en efectivo, Un tercio de los encuestados manifestó que prefiere esta forma de pago. Mientras que otro tercio emplea modos mixtos de pago, combinando el uso de tarjetas de crédito y débito con dinero en efectivo (gráfica 17).

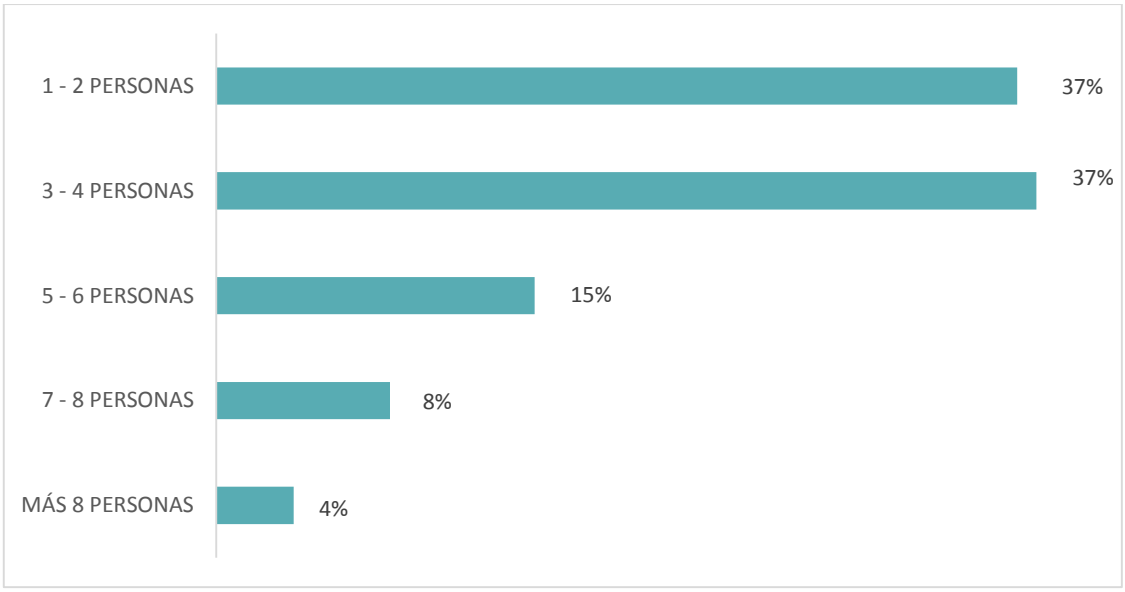
Gráfica 10. Motivos de viaje de los encuestados



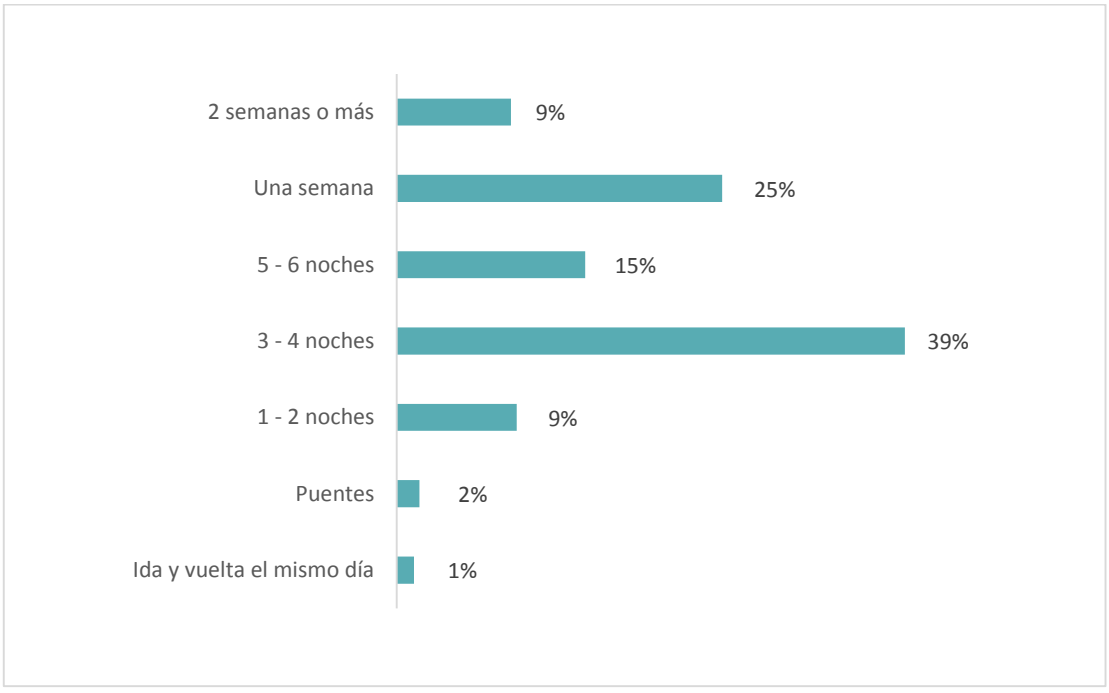
Gráfica 11. Composición del grupo de viaje de los encuestados



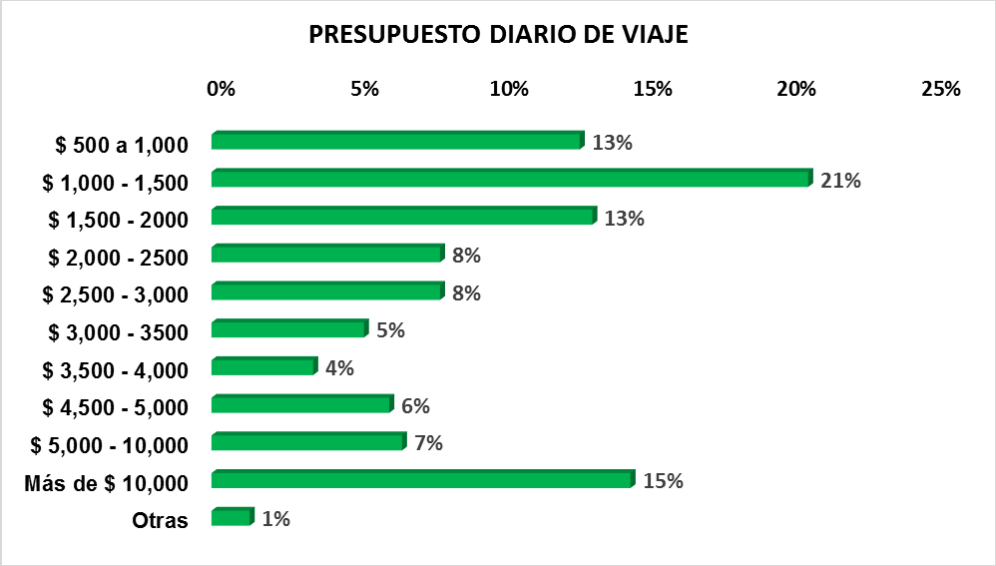
Gráfica 12. Tamaño del grupo de viaje de los encuestados



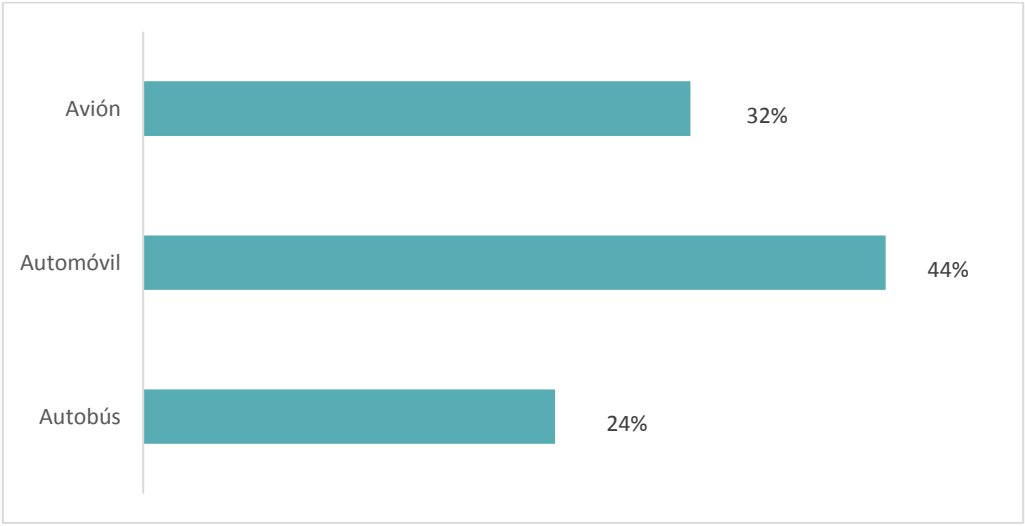
Gráfica 13. Duración de los viajes de los encuestados



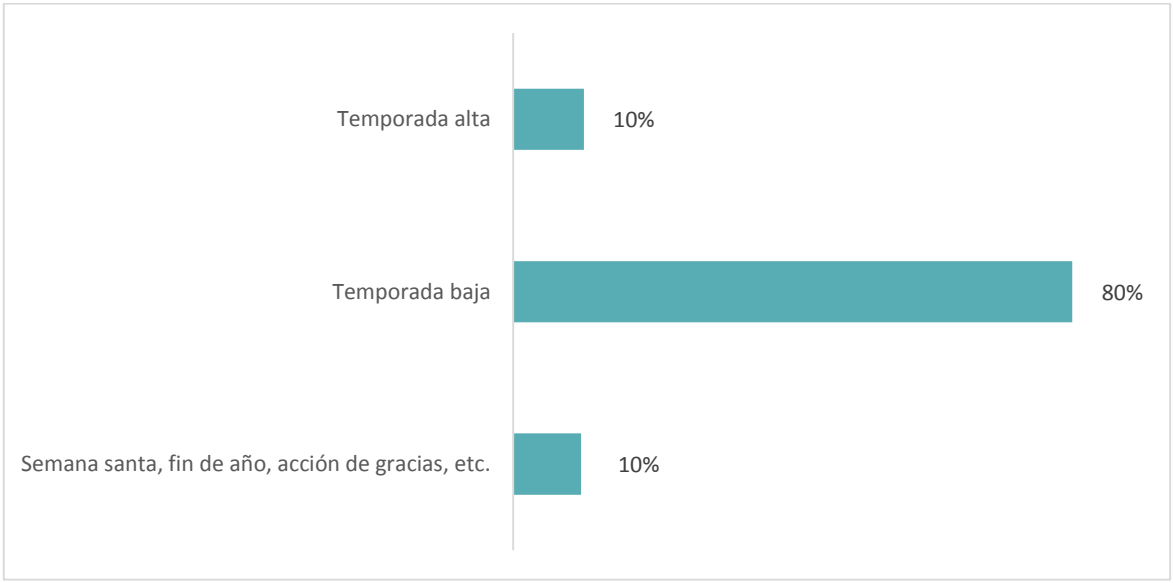
Gráfica 14. Presupuesto diario de viajes de los encuestados



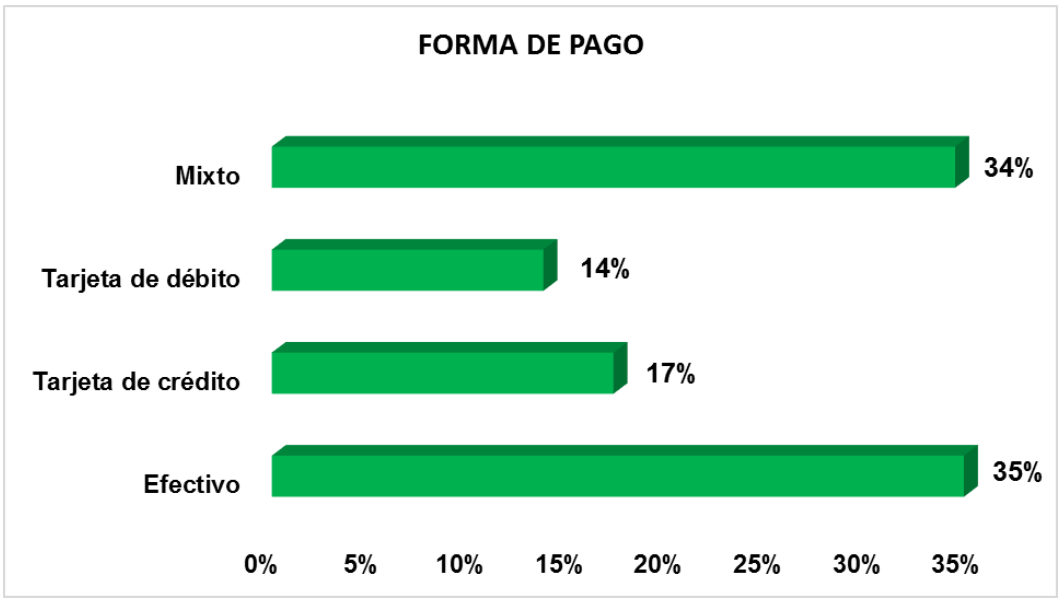
Gráfica 15. Modo de transporte de los encuestados



Gráfica 16. Preferencia en temporada de viajes de los encuestados



Gráfica 17. Modalidad de pago de los encuestados durante sus viajes



Intenciones de viaje post – pandemia

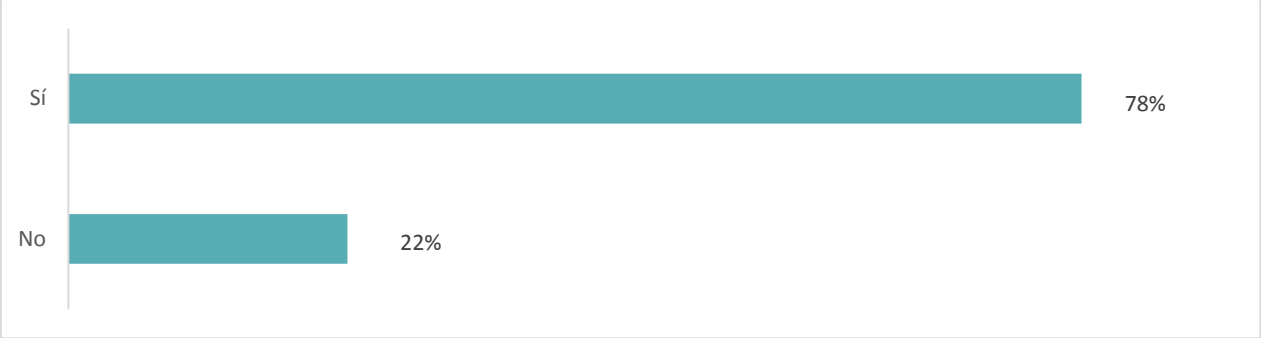
En los resultados se identifica una amplia intención de viajar a alguno de los lugares turísticos del estado de Colima. Casi 4 de cada 5 encuestados reveló intenciones de viajar a Colima durante el segundo semestre del año 2020, tres cuartas partes de ellos con planes de hacerlo entre el verano y fin de año, mientras que el resto proyecta su viaje para el próximo año (gráficas 18 y 19). Los municipios de Manzanillo, Colima y Comala se posicionan entre los encuestados como los centros turísticos de la entidad que captan la mayor proporción de las intenciones de viaje de los encuestados (gráfica 20).

Evidentemente, la gran mayoría de los encuestados quisiera rescatar sus prácticas habituales de viaje, al igual que de cualquier otro aspecto de su vida cotidiana, con una mayoría similar planeando viajar al final de la emergencia sanitaria (gráficas 21 y 22). En términos de experiencia de viaje, el interés mayor se orienta hacia atractivos de sol y playa, pueblo mágico y naturaleza, con una amplia dispersión hacia otras modalidades turísticas (gráfica 23). Las modalidades de hospedaje seleccionadas por los encuestados son los hoteles todo incluido y los hoteles de 3 y 4 estrellas cubren poco más del 50 % de las preferencias, seguidos por la modalidad emergente de Airbnb y la estancia con familiares y amigos (gráfica 24).

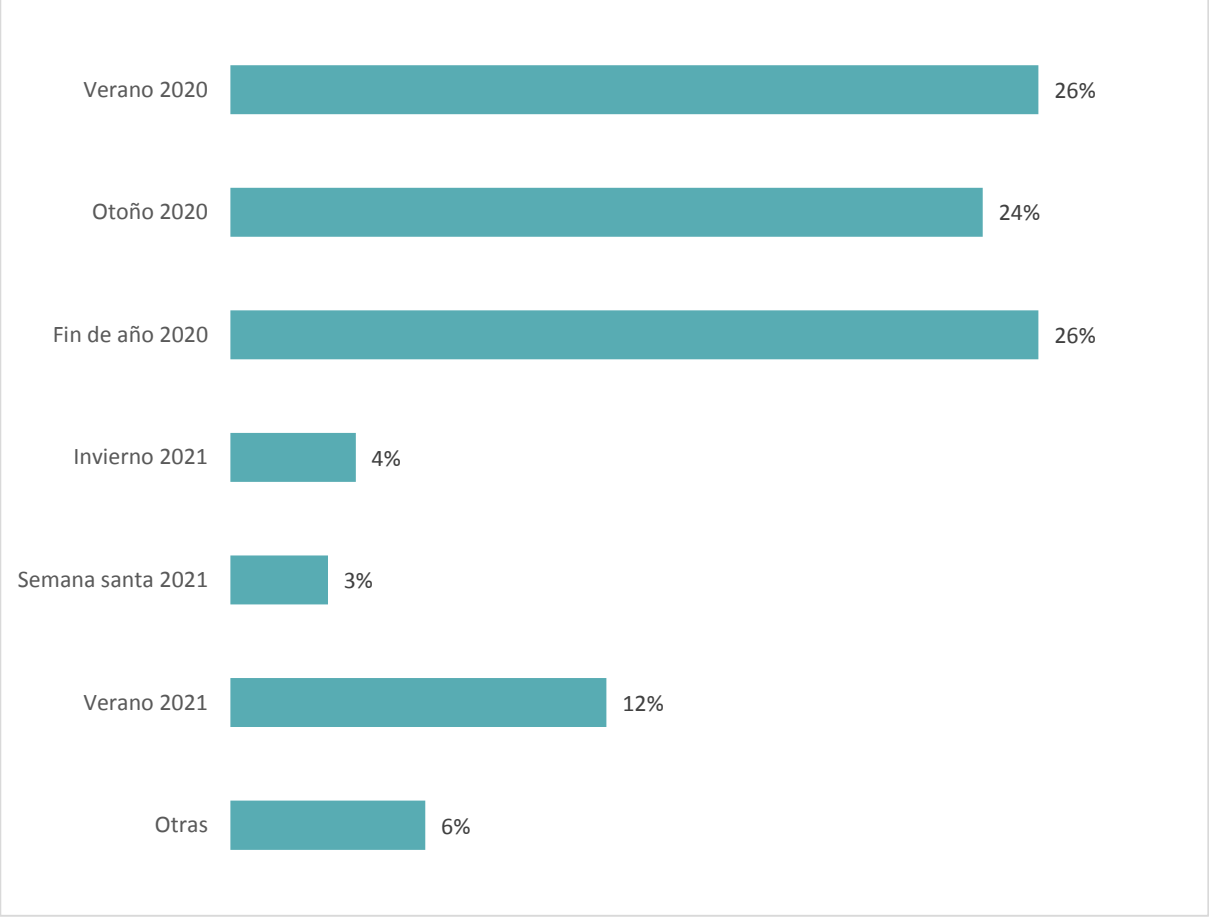
Casi la totalidad de los encuestados esperan que los prestadores de servicios turísticos apliquen medidas de seguridad sanitaria como el desarrollo de protocolos de seguridad, algún tipo de certificación que demuestre que el establecimiento se encuentra libre de Covid-19 y procedimientos especiales de sanitización (gráficas 25 y 26). En ese mismo sentido, 6 de cada 10 encuestados espera que los establecimientos turísticos enfaticen las acciones de higiene y limpieza, mientras que una quinta parte de estos esperan mayor responsabilidad y solidaridad (gráfica 27). Llama la atención que, además del temor a contagios, la situación económica se presenta como el segundo motivo que impediría viajar a los encuestados, a pesar de lo cual la

mayoría de ellos expresan un conjunto de motivos que los impulsarían a continuar vacacionando, ya sea el gusto por viajar, continuar con sus planes vacacionales y visitar familiares y amigos, así como la necesidad de relajarse y liberarse del estrés (gráficas 28 y 29).

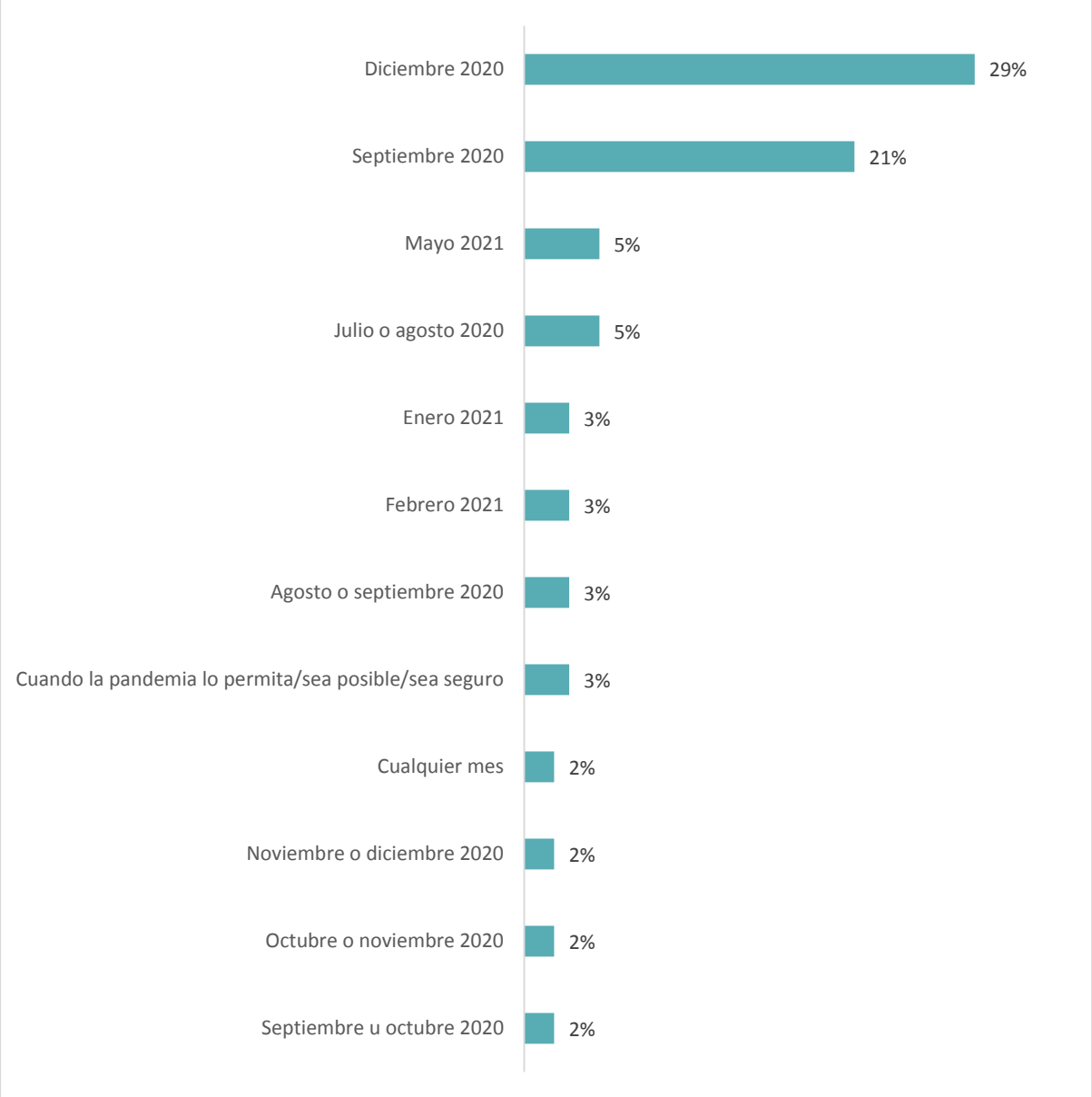
Gráfica 18. Intención de visitar Colima de los encuestados



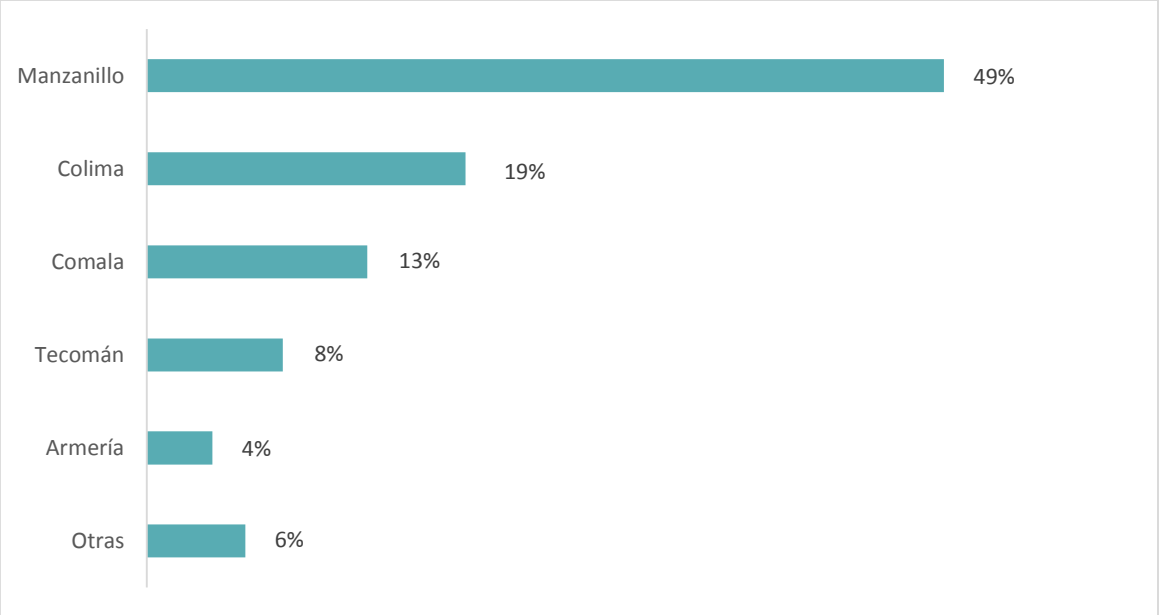
Gráfica 19. Intenciones de viaje de los encuestados para el futuro próximo por temporada



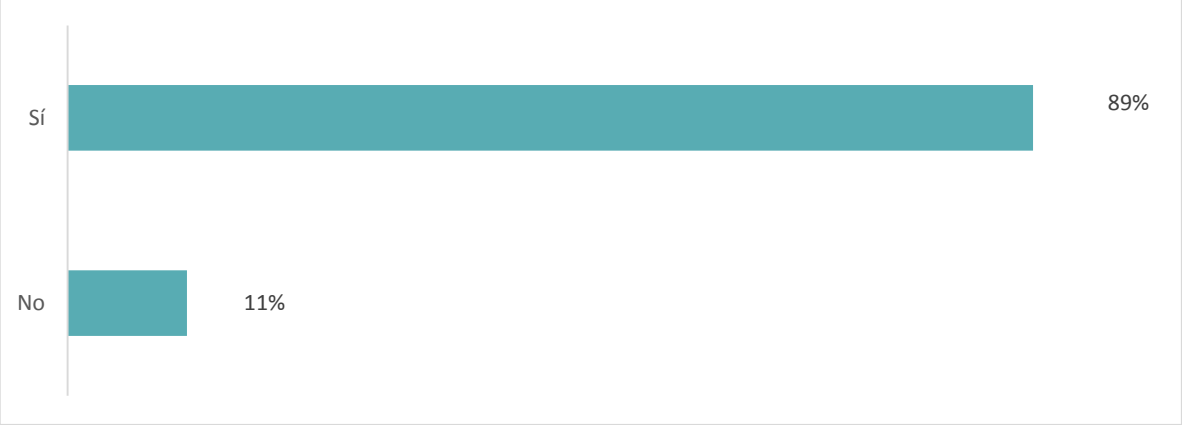
Gráfica 20. Intenciones de viaje de los encuestados para el futuro próximo por mes



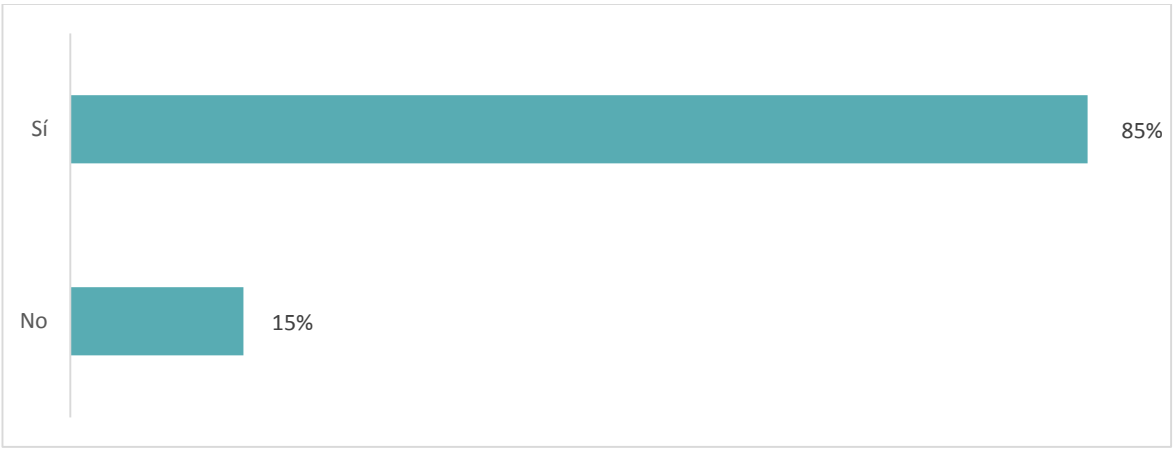
Gráfica 21. Centros turísticos de Colima que desean visitar los encuestados



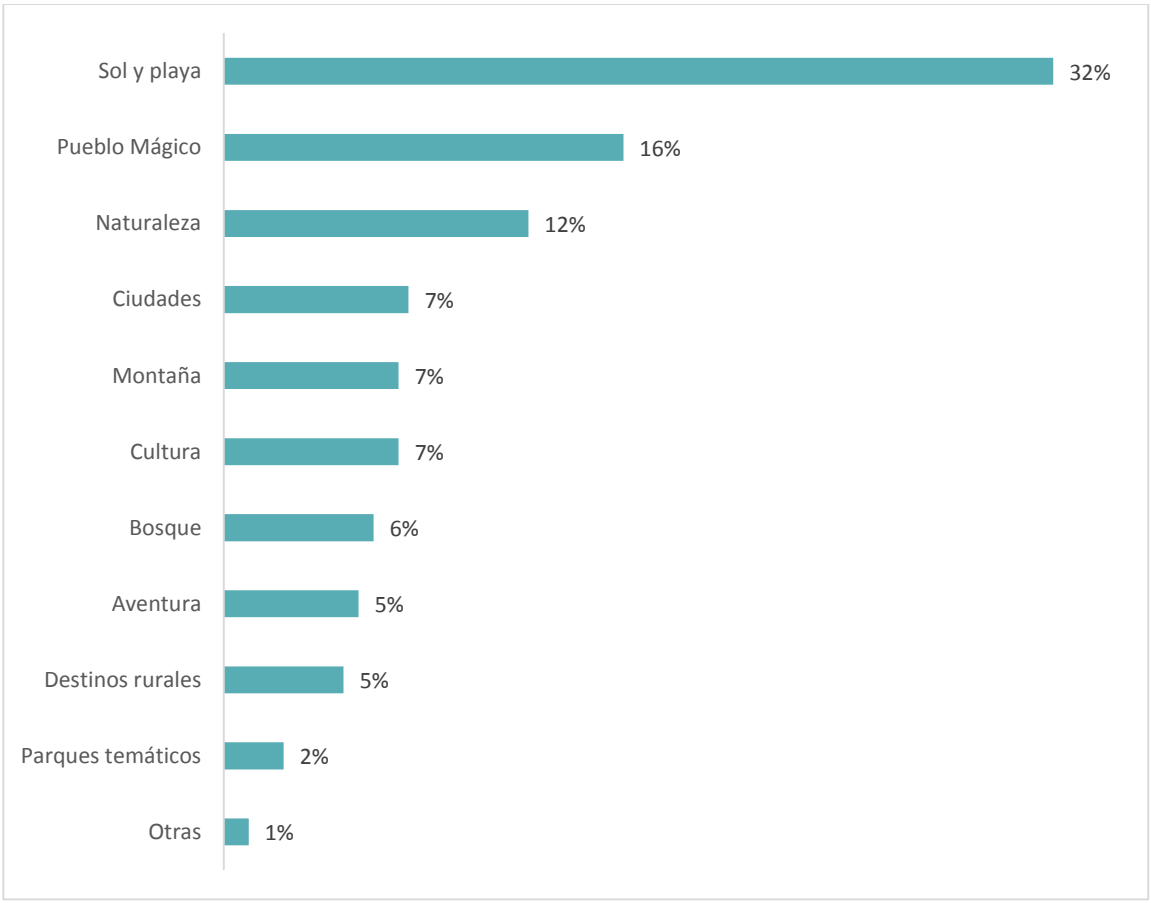
Gráfica 22. Expectativa de los encuestados de reanudar sus prácticas habituales de viaje



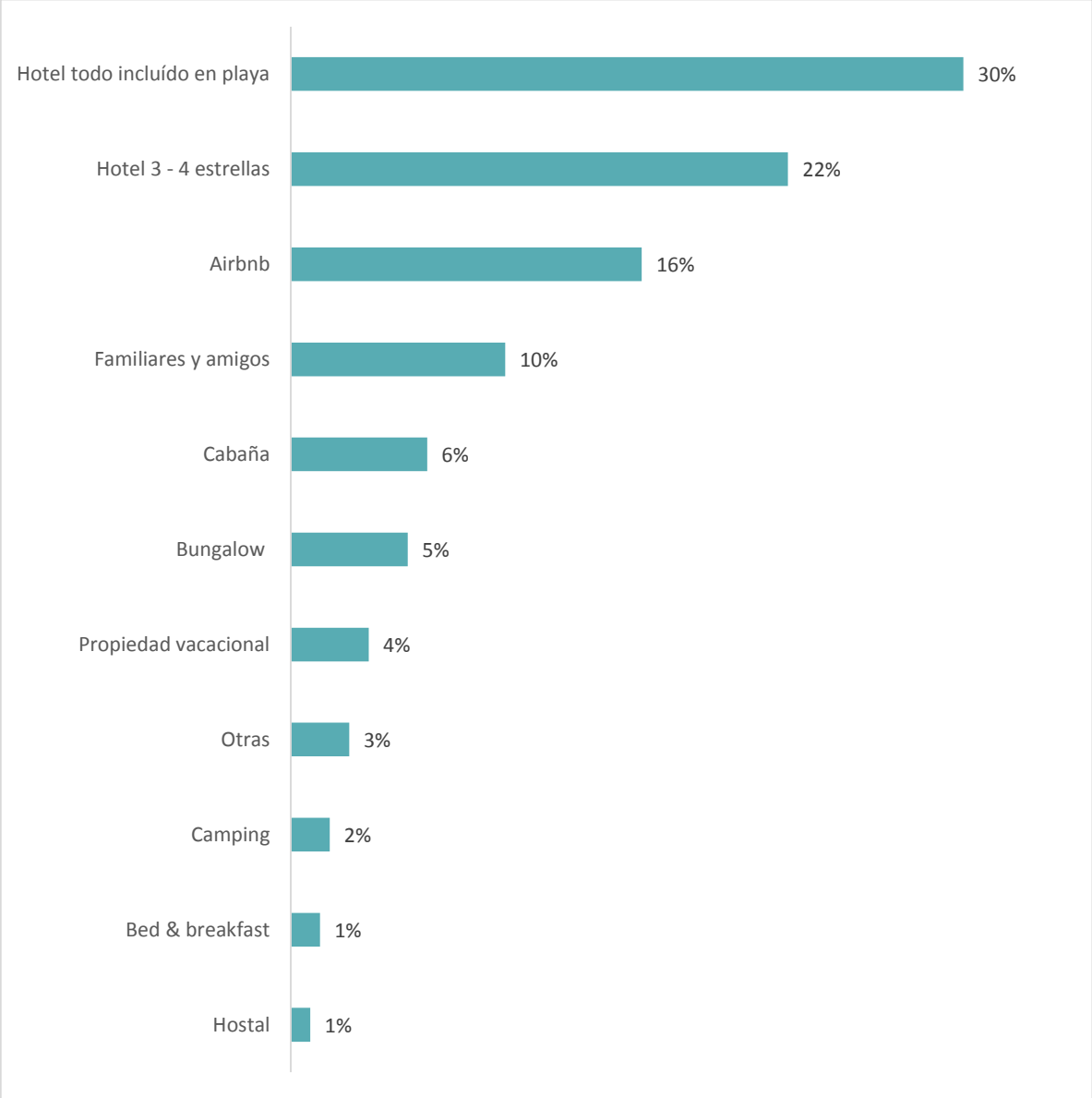
Gráfica 23. Planes de los encuestados para viajar al final de la emergencia sanitaria



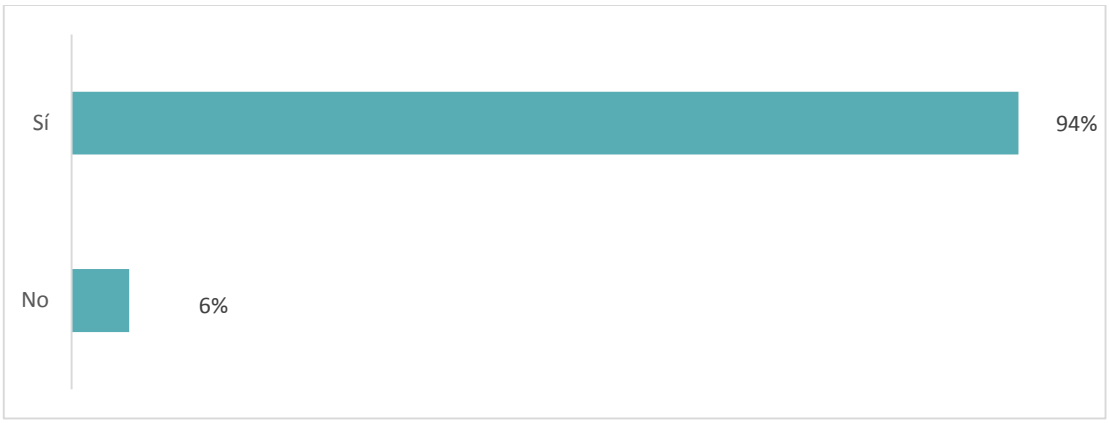
Gráfica 24. Experiencias de viaje deseadas por los encuestados una vez concluida la emergencia sanitaria



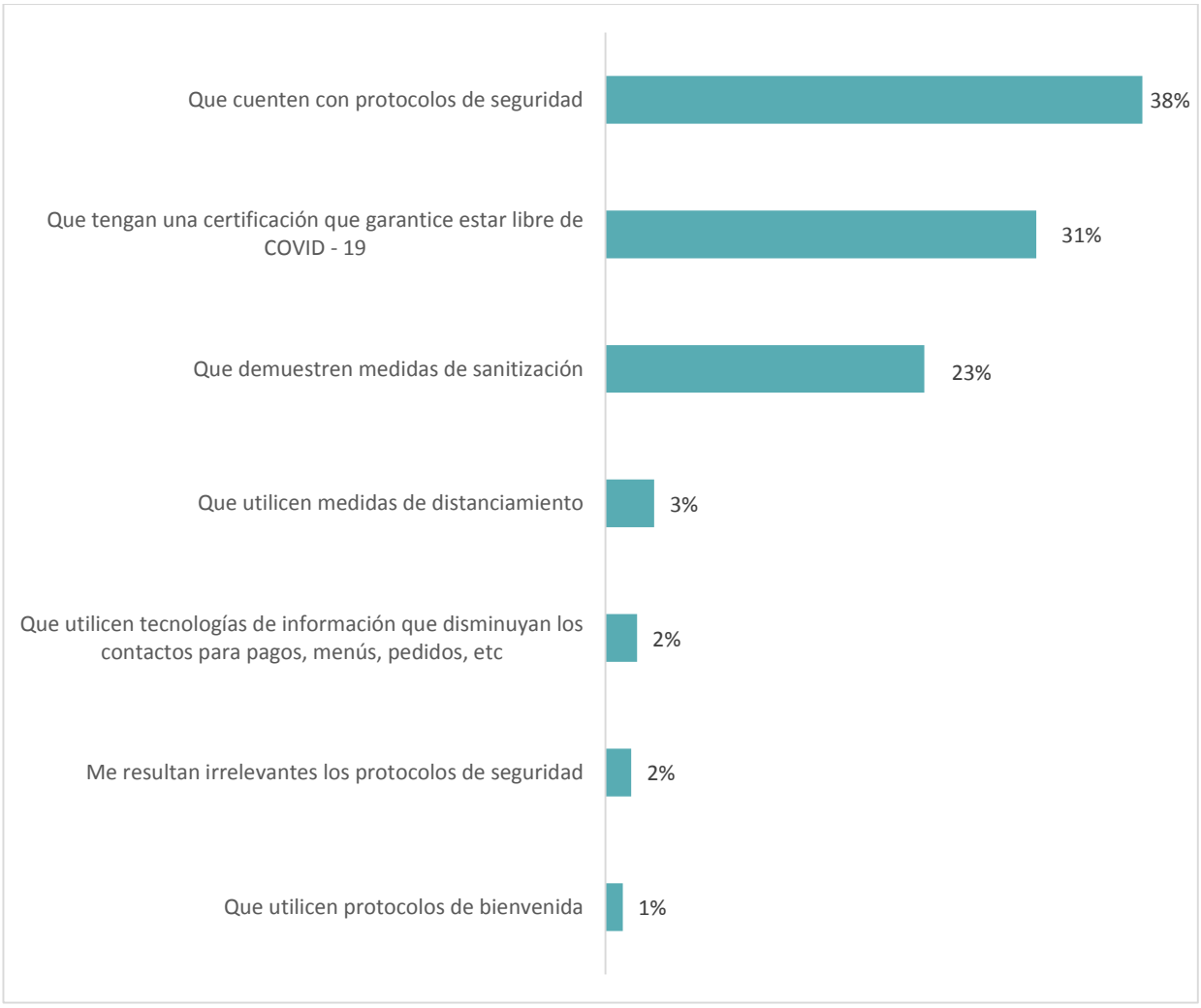
Gráfica 25. Modalidad de hospedaje preferida por los encuestados durante sus viajes



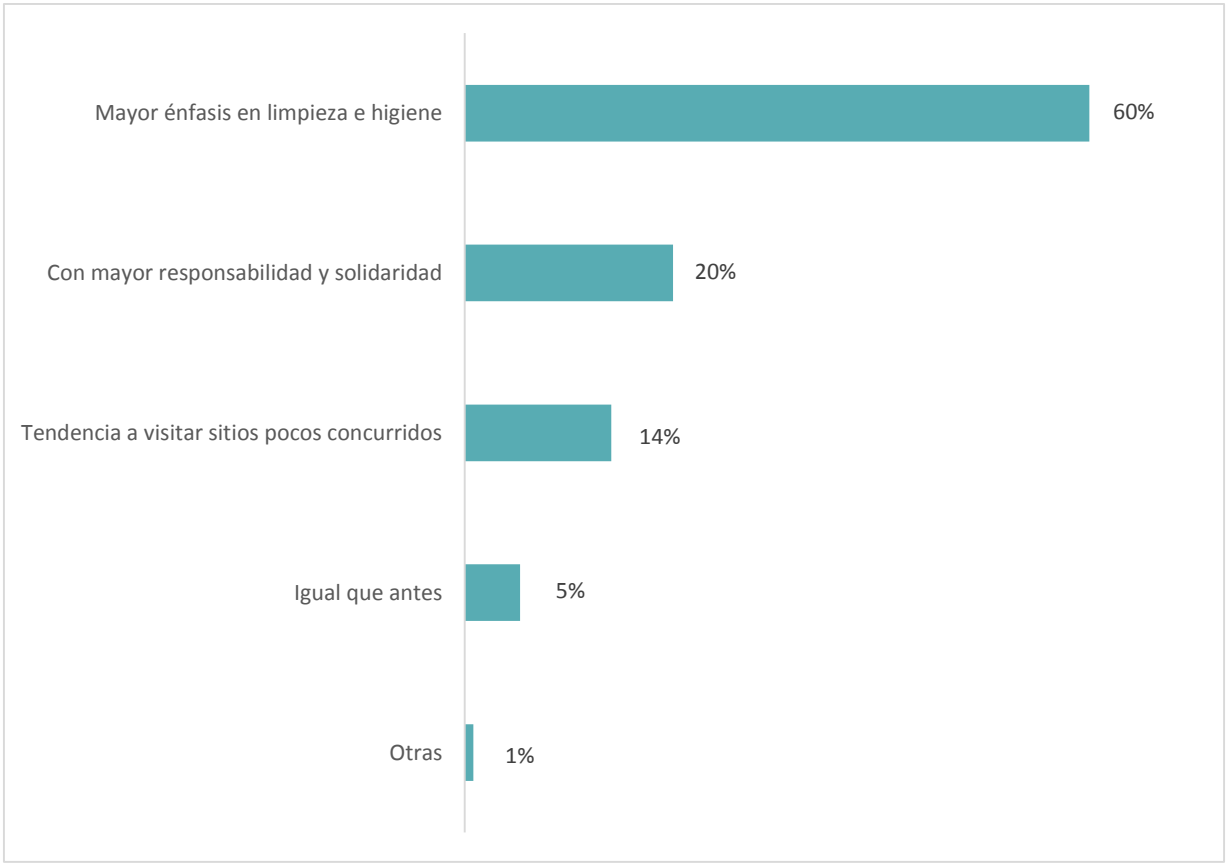
Gráfica 26. Expectativas de medidas de seguridad en servicios turísticos expresadas por los encuestados



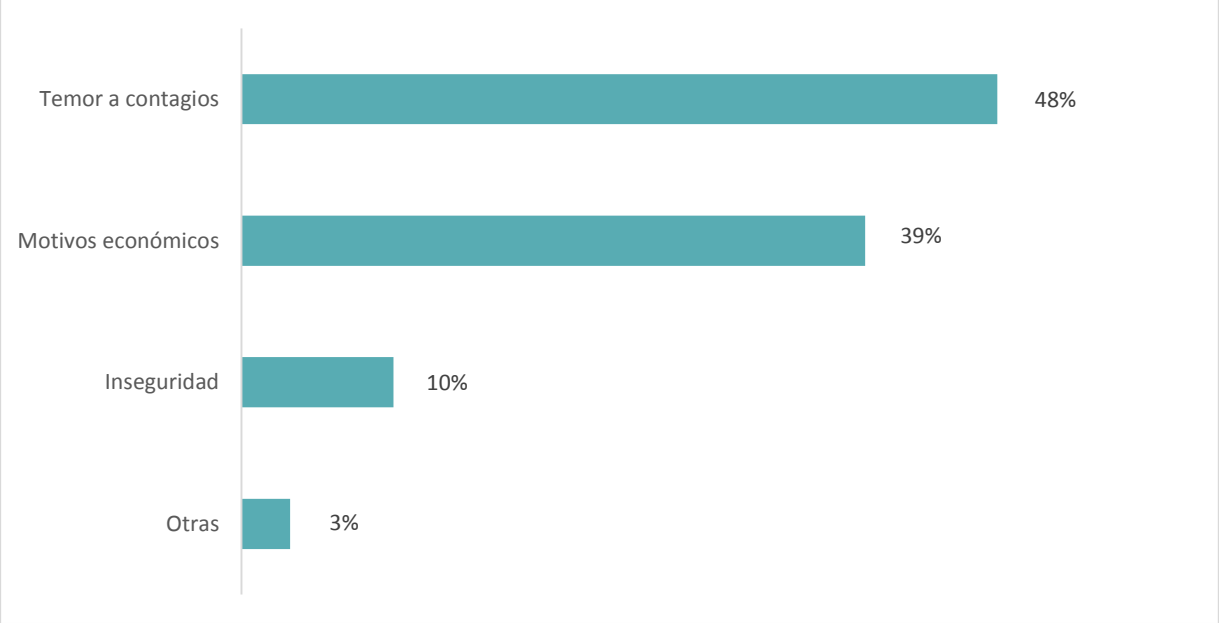
Gráfica 27. Medidas preventivas esperadas por los encuestados en empresas turísticas



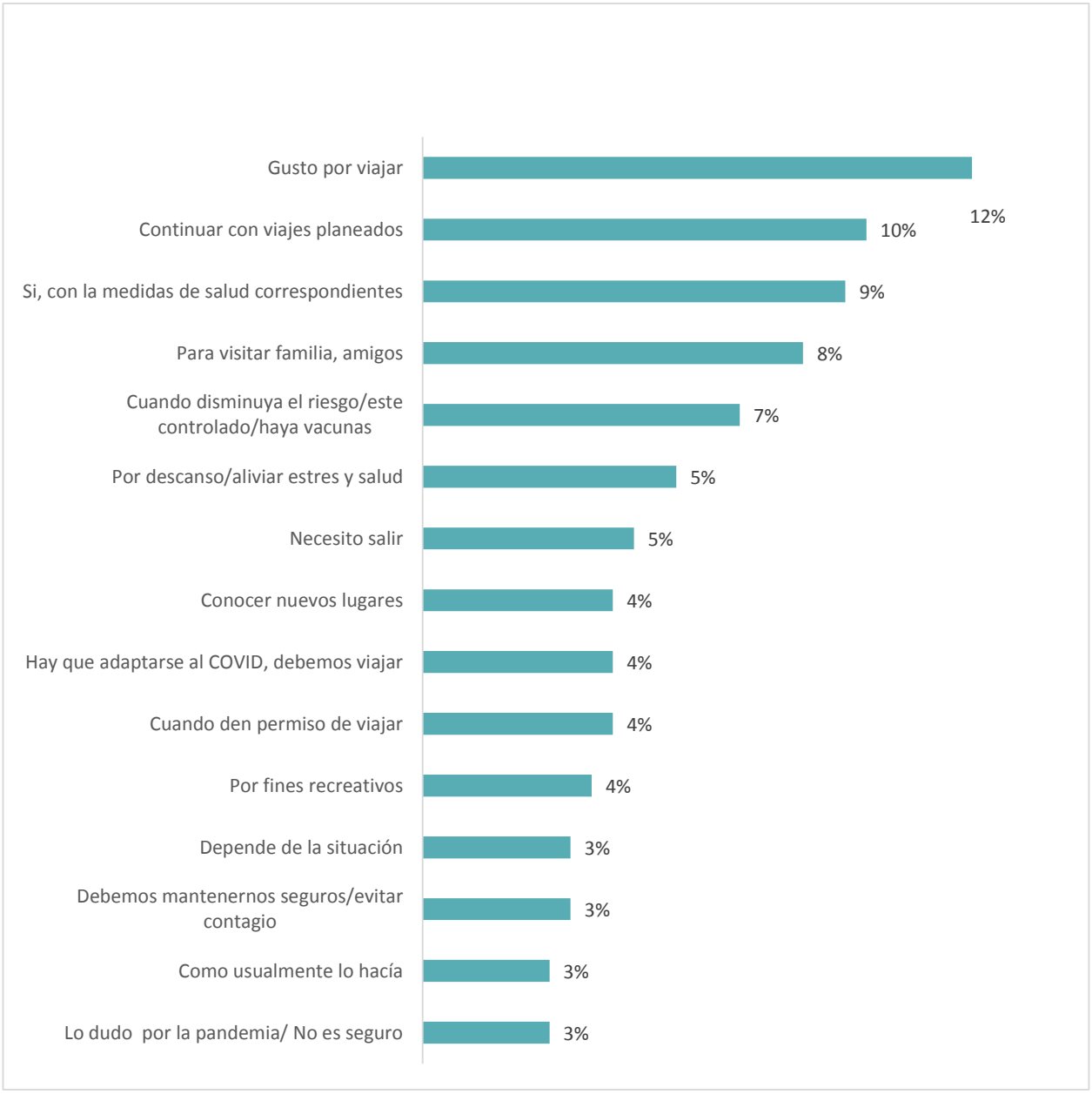
Gráfica 28. Expectativas de cambios en la cultura de viaje expresadas por los encuestados



Gráfica 29. Factores que influyen en las decisiones de viaje de los encuestados



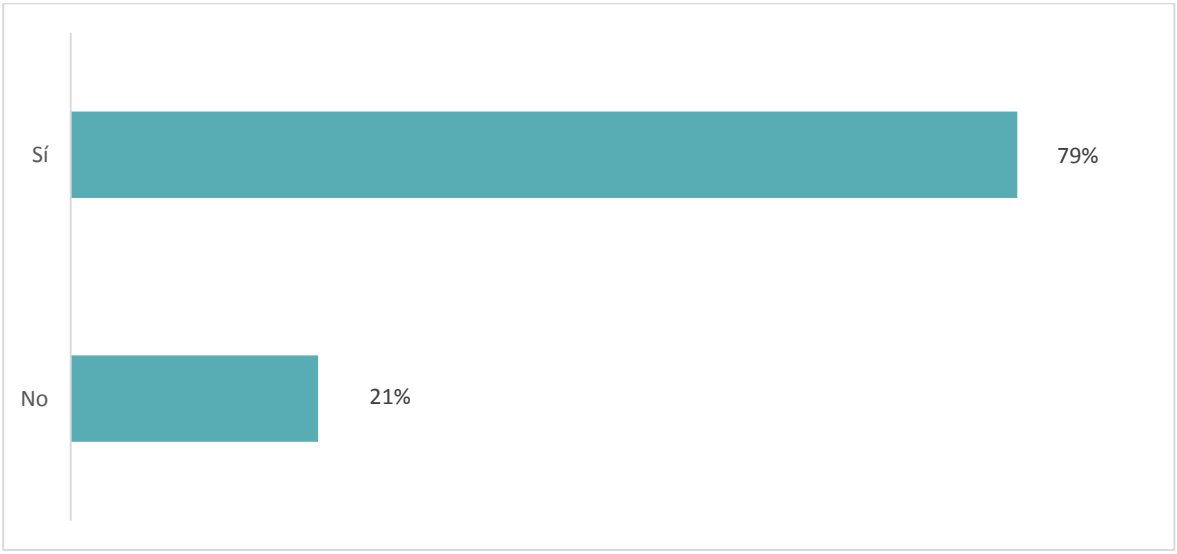
Gráfica 30. Motivos manifestados por los encuestados para continuar viajando



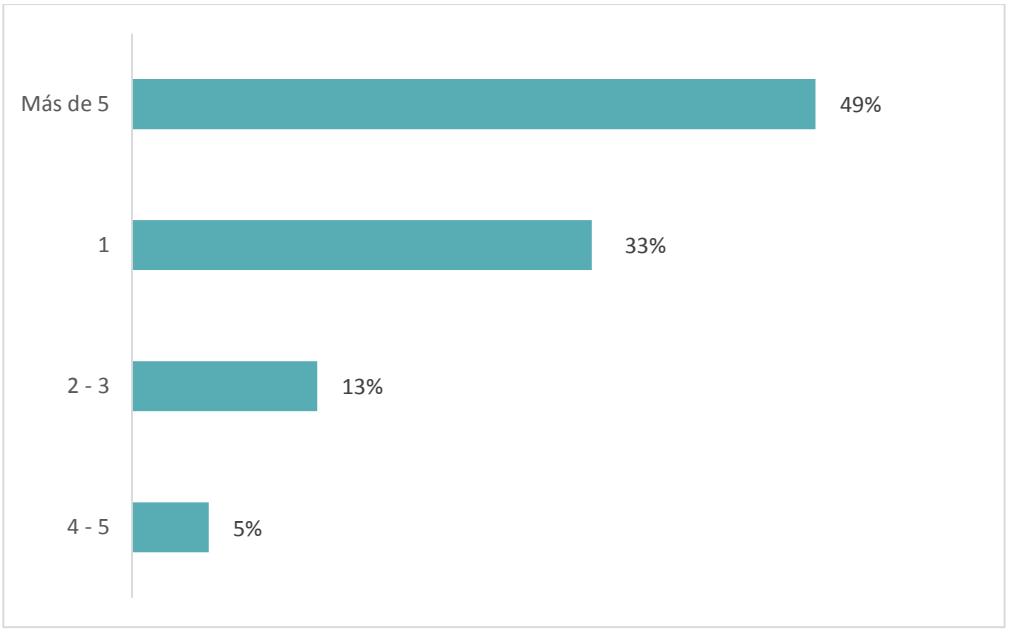
Apego a Colima como destino turístico

Cuatro de cada cinco encuestados ha visitado el estado de Colima en alguna ocasión; prácticamente dos de cada tres han repetido visita y cerca de la mitad pueden considerarse visitantes leales o asiduos, con cerca de cinco viajes al destino. Tales hallazgos pueden considerarse una ventaja competitiva importante. Al tiempo que proporciona la mayor parte de sus visitantes, el estado de Jalisco se presenta como el principal competidor turístico de la entidad, especialmente en la zona de la Bahía de Banderas. El estado de Quintana Roo y el puerto de Mazatlán siguen al estado vecino como sus competidores más relevantes (gráficas 31, 32 y 33).

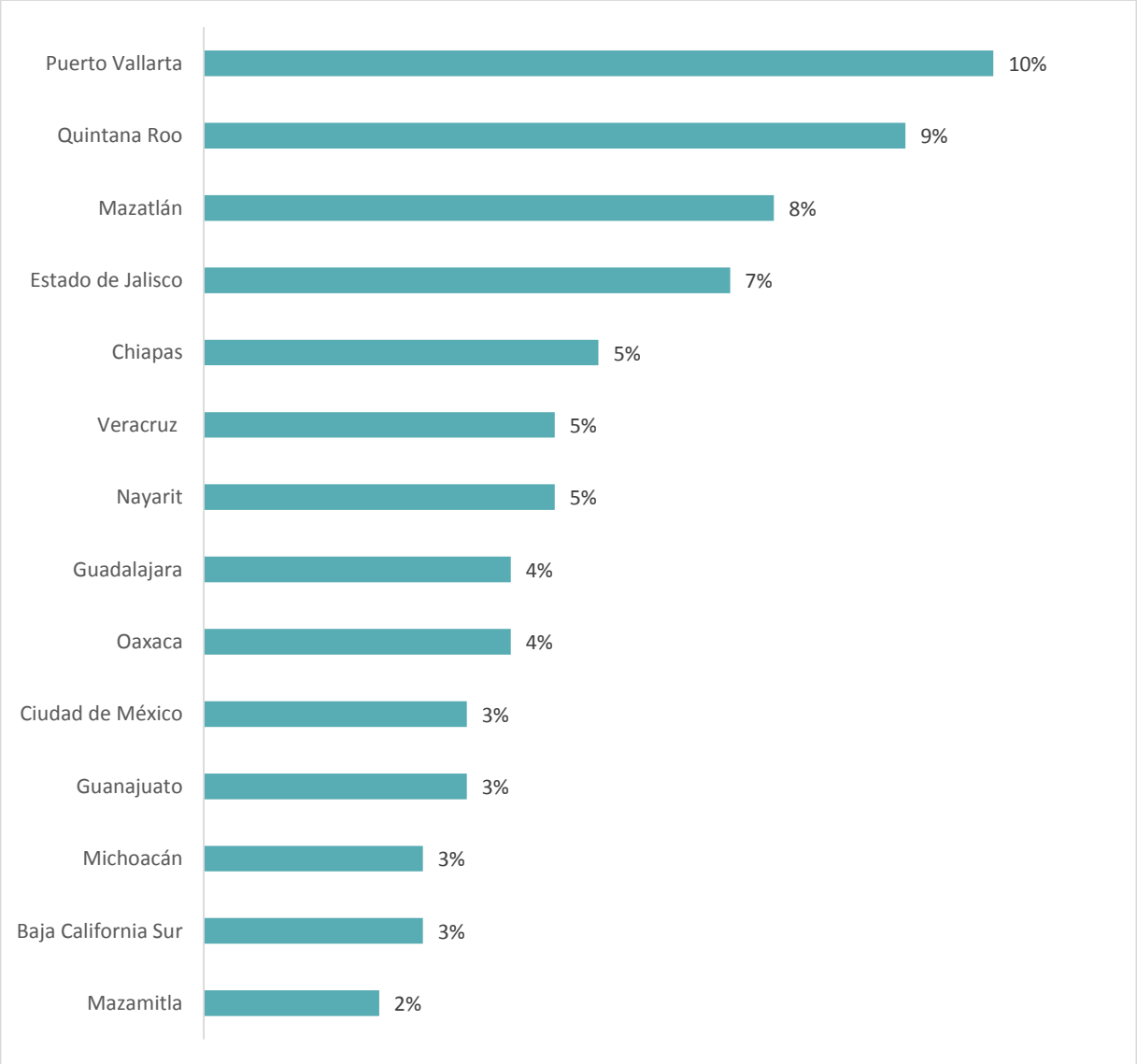
Gráfica 31. Encuestados que han visitado Colima con anterioridad



Gráfica 32. Frecuencia con que los encuestados han visitado Colima con anterioridad



Gráfica 33. Destinos que los encuestados visitarían en caso de no viajar a Colima



5.2. REPORTE ANALÍTICO POR SEGMENTO, REGIÓN Y PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

Análisis estadístico de las respuestas a la encuesta

La base del análisis es el método estadístico de análisis de correspondencias (AC). Este permite conocer que elementos de variables discretas o categóricas presentan cierta cercanía. Sin embargo, el primer aspecto que el AC indica es si dichas variables están relacionadas. En este sentido, el AC primero muestra una prueba de Ji-Cuadrada (χ^2), cuya hipótesis nula (H0) es que no existe relación entre las variables categóricas. El Cuadro 1 es una matriz del cruce de variables categóricas, donde los asteriscos indican que el estadístico de χ^2 rechaza a H0. O en otras palabras, donde para una confiabilidad mayor a 90%, podemos afirmar que existe relación entre las variables. De un conjunto de 108 cruces de variables categóricas, solo 49 resultaron significativas en dicha relación, esto es un 45.4% (Ver tabla 6).

Como el objetivo es conocer las intenciones de viajar a Colima al concluir el distanciamiento social derivado de la pandemia por COVID-19, se decidió cruzar estas variables con las socioeconómicas de las personas encuestadas.

También se realizó un análisis de correlaciones. Como las variables socioeconómicas son en su mayoría categóricas y ordinales, lo que implican que no son continuas y no se acercan a una distribución normal, se empleó la correlación de Tau B de Kendall por ser más apropiada. Con esta se evita el problema de una sobre estimación del verdadero valor de correlación, que se tendría por ejemplo con Pearson o Spearman. Este ejercicio solo busca confirmar la consistencia de las respuestas de los entrevistados.

Tabla 6. Resumen de asociación de variables en análisis de correspondencia

Variables	Lugar de residencia 1/	Ocupación agregada 1/	Grupos de edad 1/	Compañía de viaje 1/	Tamaño de su grupo de viaje 1/	El ingreso de su familia se ubica 1/
Motivos de viaje	**	**	**			
Compañía de viaje 1/	***		***			
Tamaño de su grupo de viaje 1/	*	***	***	***		
Duración promedio de sus viajes	***	**	*	**	**	***
Presupuesto normal por día de viaje		***	***	***		***
Modo de transporte	***	**	**	***	***	***
El ingreso de su familia se ubica 1/					***	
Cuando usted viaja, su forma de pago es		***	***			***
Cuándo planea realizar su próximo viaje				**		
Prefiere viajar en temporada	**	***	***	**		
Concluida la emergencia sanitaria, ¿Qué experiencia buscará en su próximo viaje?	**		***	**		
Concluida la emergencia sanitaria, ¿Qué tipo de hospedaje buscará en próximo viaje?	*	***	***			
¿Qué medidas preventivas sanitarias espera de establecimientos turísticos?			**			
Después del COVID - 19, ¿Cómo considera que serán los viajes?						*

¿Qué espera de los establecimientos de servicios turísticos después de COVID-19?				**		
Que factores podrían influir para viajar después del COVID 19		**				***
Si planea visitar Colima, ¿A que ciudad en particular?	**		**			
¿Cuántas veces ha visitado Colima con anterioridad?		**				***

Notas: Significancia estadística: *** = 99%, ** = 95% y * = 90%. 1/ Indica que es una variable socioeconómica.
Fuente: Elaboración propia

Lugar de residencia e intención de viajar.

Las personas que provienen del Occidente del país (Jalisco, Michoacán, Zacatecas y Aguascalientes) buscan básicamente recreación y descanso por periodos cortos de tiempo (fin de semana, puentes o 1 a 2 noches) y con marcada preferencia por los destinos de sol y playa o a la Cd. de Colima. Generalmente se acompañan de familiares y amigos en grupos de 3 a 6 personas. Viajan principalmente por automóvil o autobús, en temporadas de baja actividad turística. Se hospedan principalmente en hoteles.

Las personas que provienen del Centro del país (Cd. de México, Estado de México o Guanajuato) viajan en autobús, en grupos de más de 8 personas, permanecen por una semana y se hospedas en hostales o cabañas. Las procedencias de otros entrevistados no presentaron relacionen de cercanía con otros elementos de las variables categóricas de intenciones de viaje a Colima (Ilustración 4).

Ilustración 4: Lugar de residencia frente a otros indicadores

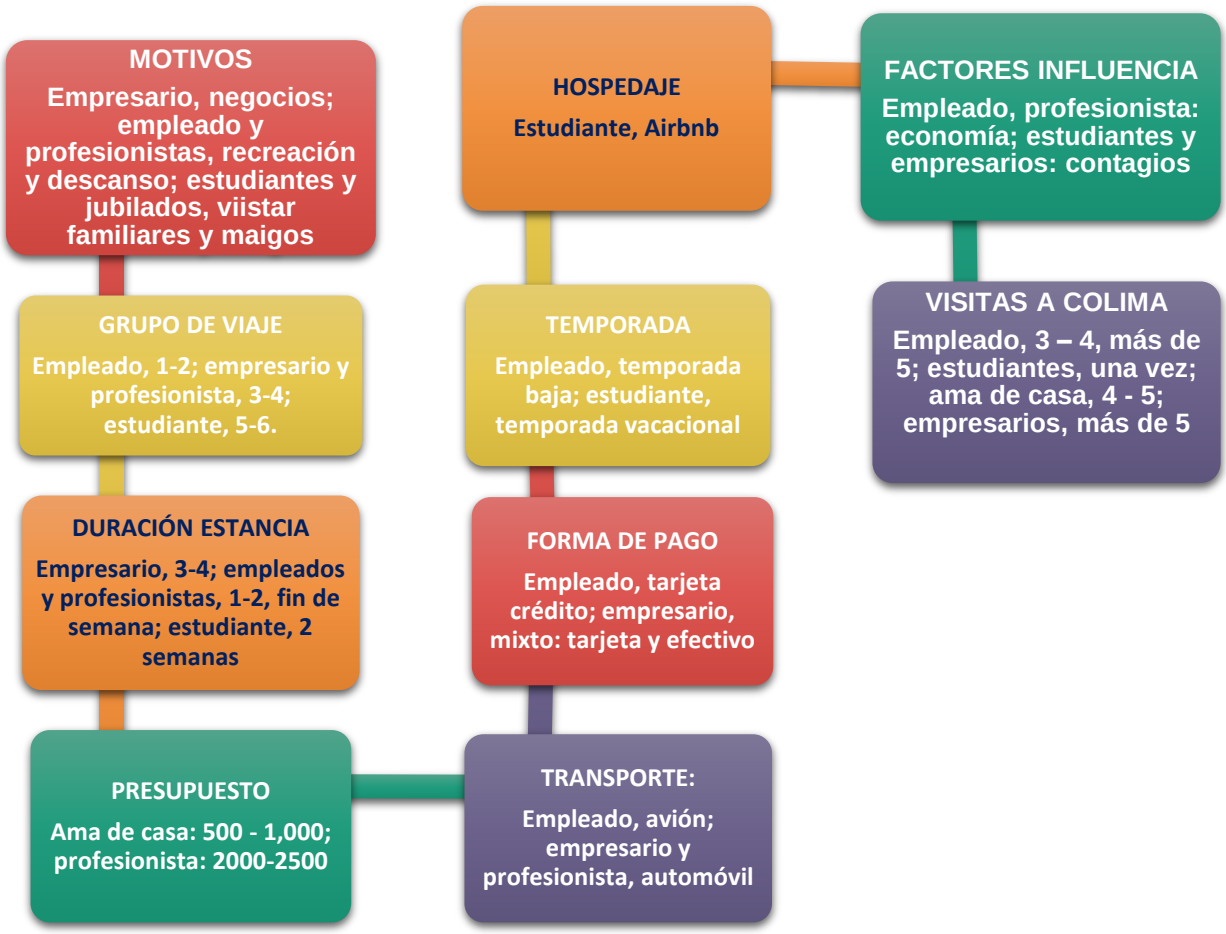
Ocupación agregada e intención de viajar

Los empresarios tienen la motivación de viajar por negocios, se movilizan en automóvil en grupos de 3 a 4 personas y permanece en su destino turístico por 3 o 4 noches, además pagan sus gastos empleando tarjetas o efectivo. Son el grupo con mayor frecuencia de visita, pues han estado más de 5 veces en el estado de Colima; por último, consideran que factores como los contagios influirán en sus viajes después del COVID-19.

Los empleados y profesionistas independientes presentan patrones similares de intenciones de viaje. Así, su motivación de viajar es por recreación y descanso, viajan en pareja o grupos de 3 a 4 personas, y permanecen de 1 o dos noches o los fines de semana y en algunos casos también por 5 a 6 noches. Viajan por automóvil y/o en avión, pagan con tarjeta de crédito con gastos entre 2 a 2.5 mil pesos por día. También suelen viajar en temporada baja y han estado en Colima 3, 4 o 5 veces anteriormente (a contestar el cuestionario). Consideran que lo económico será el factor que influirá en sus viajes después del COVID-19.

Los estudiantes muestran como motivo de viaje la visita a familiares y amigos, viajan en grupos de 5 a 6 personas y permanecen en los lugares de visita por 2 semanas. Viajan principalmente en periodo vacacional, se hospedan por Airbnb con gastos de 500 a mil pesos al día. Han visitado Colima al menos una vez anteriormente y consideran que factores como los contagios influirán en sus viajes después del COVID-19. Otros grupos como los jubilados viajan con motivos de visita a familiares y amigos. Las amas de casa tienen experiencia en visitas a Colima (4 a 5 veces) y gastan poco, de 500 a mil pesos al día (Ver Ilustración 5).

Ilustración 5: Ocupación frente a otros indicadores



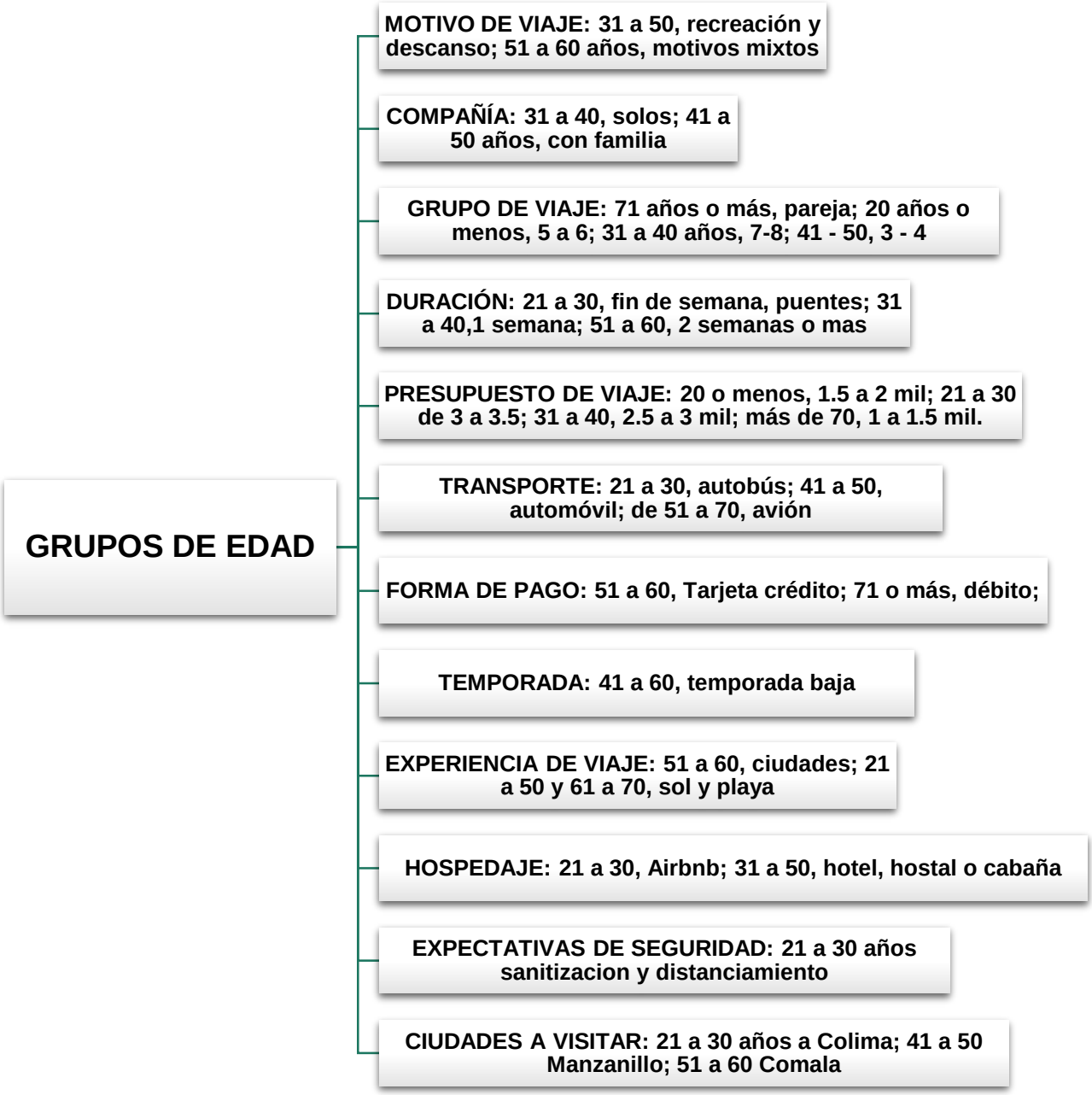
Grupos de edad e intención de viajar

Grupos de jóvenes: Los adolescentes (menos de 20 años) viajan en grupos de 5 a 6 personas y gastan entre 1.5 a 2 mil pesos por día. Los jóvenes de 21 a 30 años viajan los fines de semana o en puentes, se movilizan por autobús, prefieren visitar la Cd. de Colima o a los destinos de sol y playa, se hospedan empleando la aplicación de Airbnb y gastan entre 3 a 3.5 mil pesos al día. Esperan que en los establecimientos turísticos tengan medidas preventivas sanitarias y de distanciamiento social.

Grupos en edad de trabajar. A las personas de 31 a 40 años les motivan los viajes por recreación o descanso, viajan o bien solos o en grupos grandes (7 a 8 personas), permanecen en su destino una semana. Se hospedan en hotel, hostal o cabaña, en destinos de sol y playa con gastos de 2.5 a 3 mil por día. El grupo de 41 a 50 años viaja en familia en grupos de 3 a 4 personas, con motivos de recreación y descanso. Se movilizan por automóvil, buscando la temporada vacacional baja en destinos de sol y playa (en Manzanillo principalmente) y se hospedan en hoteles, hostales o cabañas. El grupo de 51 a 60 años tiene motivos diversos para viajar, permanecen en su destino por 2 semanas o más, prefieren temporadas bajas, pagan con tarjeta de crédito y visitan ciudades (o en el estado de Colima el municipio de Comala).

Grupos de la tercera edad. Las personas de 70 años o más viajan en pareja, se movilizan por avión, pagan con tarjeta de débito sus gastos que están entre 1 a 1.5 mil pesos al día. Los de 60 o más años buscan destinos de sol y playa preferentemente (Ver ilustración 6).

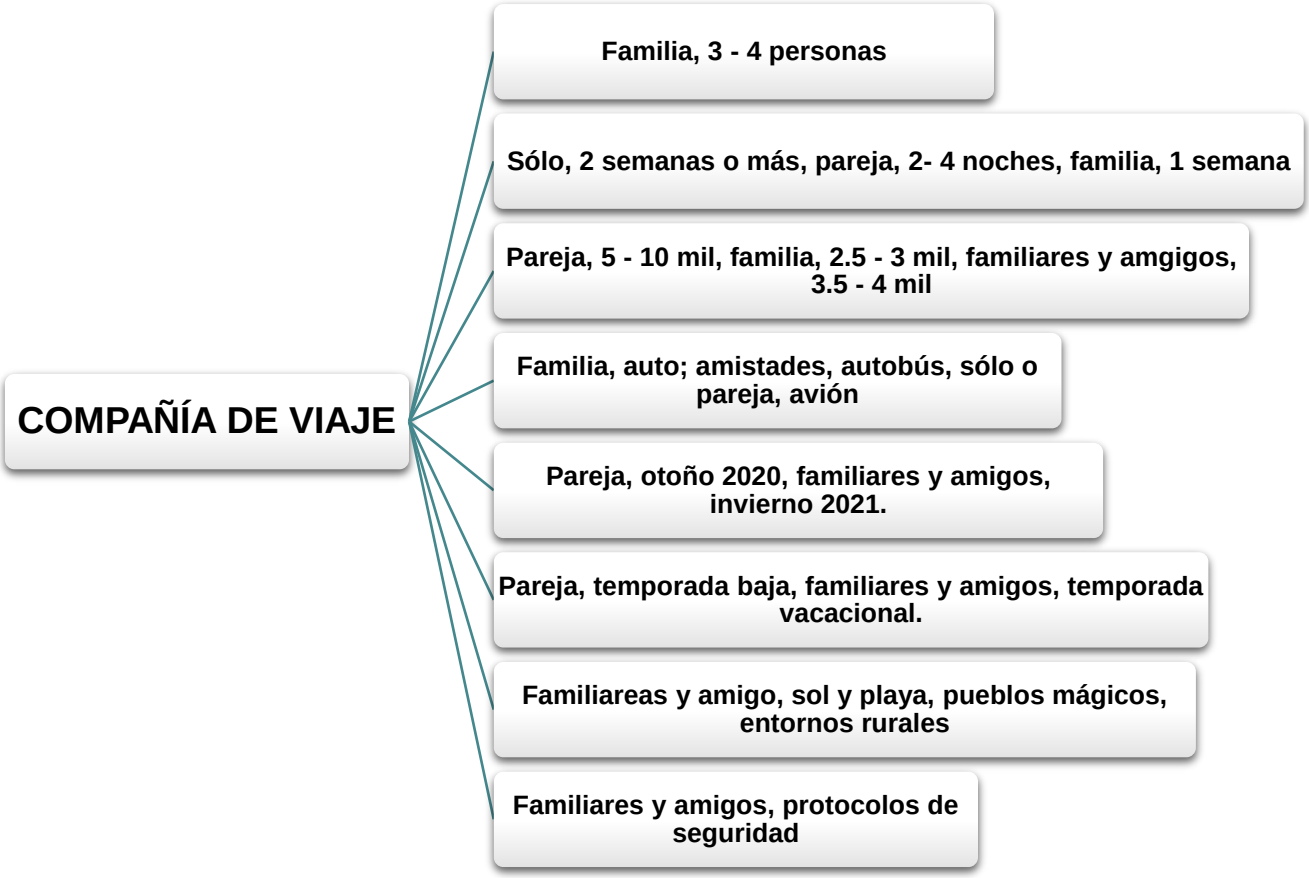
Ilustración 6. Grupos de edad frente a otros indicadores



Acompañantes durante el viaje e intención de viajar

Al viajar en pareja, se movilizan por avión en estancias de 2 a 4 noches, con gastos de 5 a 10 mil y en temporada baja. Estas parejas esperan viajar en otoño del 2020. Si viajan exclusivamente en familia, los grupos son de 3 a 4 personas, por periodos de una semana, con gastos de 2.5 a 3 mil pesos al día y se movilizan por automóvil. Si además de la familia se viaja con amigos, se movilizan por autobús, en periodos vacacionales, con destinos amplios como sol y playa, así como pueblos y atracciones rurales. Este grupo buscará salir de vacaciones en el invierno del 2021, siempre que los establecimientos turísticos cuenten con protocolos de seguridad (Ver ilustración 7).

Ilustración 7. Compañía de viaje frente a otros indicadores



Tamaño del grupo de viaje e intención de viajar

Los grupos de 1 a 2 personas prefieren viajar en puentes, se movilizan por avión y su nivel de ingreso es alrededor de la media nacional. El grupo de 3 a 4 personas permanece en su destino turístico de 3 a 4 noches, viajan por automóvil, y su nivel de ingreso familiar se ubica por arriba de la media. Esta variable fue la que menos cruces significativos presentó (Ilustración 8).

Ilustración 8: Tamaño del grupo de viaje frente a otros indicadores

Ingreso familiar e intención de viajar

La variable ingreso de la familia tiene 3 categorías, pero solo 2 de estas se acercan a las categorías de las variables de intenciones de viajar. Las familias con ingresos por arriba de la media permanecen por 3 o 4 noches en sus destinos turísticos, se movilizan por avión, pagan con tarjeta de crédito sus gastos que alcanzan los 5 a 10 mil por día. También son los que más conocen Colima, con al menos 5 visitas previas. Consideran que después del COVID-19 en sus viajes pondrán énfasis en la limpieza e higiene así como en la inseguridad.

Las familias con ingresos alrededor de la media permanecen en sus destinos 1 o 2 noches, viajan en automóvil. Pagan sus gastos con tarjeta de crédito; los cuales están entre 1 a 1.5 mil o entre 4 a 5 mil pesos por día. Después del COVID-19 consideran que en sus viajes será más importante la responsabilidad y solidaridad (Ilustración 9).

Ilustración 9 Ingreso familiar frente a otros indicadores

Correlaciones bi-variadas

Lo que la tabla 5 indica es que al aumentar el tamaño del grupo aumenta el presupuesto para el gasto del viaje. Si el grupo de viaje aumenta de edad, disminuye el tamaño del grupo, pero aumenta el presupuesto a gastar, el número de visitas a Colima, así como su ingreso familiar. Si el ingreso familiar aumenta, aumenta el presupuesto por día, el número de visitas a Colima, y adelanta las fechas para la salida a viajar (Tabla 5).

Tabla 5. Correlaciones bi-variadas de variables socioeconómicas

Variables categóricas	GE	TG	PD	IF	VP	VC
Grupos de edad (GE)	1	-.093*	.150**	.129**	-0.038	.074*
Tamaño de su grupo de viaje (TG)		1	.086*	0.006	0.055	0.024
Presupuesto normal por día de viaje (PD)			1	.186**	-.074*	0.038
El ingreso de su familia se ubica (IF)				1	-.128**	.144**
Cuándo planea realizar su próximo viaje (VP)					1	-.172**
Veces visitado Colima con anterioridad (VC)						1

Notas: Valores de la correlación Tau-b de Kendall

Fuente: Elaboración propia

Limitaciones del trabajo. Para la creación de variables categóricas fue necesario, en algunas ocasiones, agrupar ciertas categorías. Este agrupamiento subjetivo o basado en la experiencia del investigador, no estuvo basado en la revisión de bibliografía de apoyo o alguna teoría; sin embargo, los agrupamientos pueden hacer cambios en la significancia estadística del cruce de las variables categóricas o de la cercanía de sus elementos.

CONSIDERACIONES FINALES

7. 1. Implicaciones gerenciales

La información obtenida mediante la investigación documental y la encuesta realizadas permiten plantear las siguientes consideraciones:

- La situación que se enfrenta actualmente desde ningún punto de vista puede considerarse sencilla: a la pandemia del COVID-19 se agregan la crisis económica y la crisis permanente de seguridad que se vive en el territorio nacional y que ha afectado especialmente la recepción de turistas estadounidenses en la entidad.

- La pandemia ha generado una parálisis social que suprime las intenciones de viajar de las personas y, aunque lo desearan, la situación económica ha privado a parte importante de la sociedad de sus actividades económicas y, consecuentemente, de su empleo y su ingreso.
- De la información recabada durante la investigación y considerando la situación actual de la pandemia, puede esperarse que la situación se prolongue por lo menos hasta el final del presente año. Se sabe de esfuerzos importantes de instituciones y laboratorios por desarrollar vacunas y medicamentos, aunque no estarán disponibles en el futuro inmediato; también se ha mencionado una disminución de la agresividad del virus, aunque por el momento no constituye ninguna garantía.
- Los registros históricos sobre crisis y pandemias muestran que después de caídas considerables en la actividad turística se presenta una recuperación, esto es, es una situación grave que será superada más tarde o más temprano.
- Los datos de la encuesta demuestran que las personas desean continuar con sus hábitos tradicionales de viaje, aunque aparentemente eso no resulta viable en el corto plazo. Esto es, en términos de demanda, permanece por lo menos el deseo de viajar, aunque no siempre se disponga de la capacidad de compra, por el momento.
- Se demostró que, Colima continúa siendo un destino turístico regional, no se diga nacional o internacional. Sin embargo, también se ha demostrado que cuenta con una clientela muy leal y con mucho apego que, por otra parte, el análisis de correspondencia demostró que entre los clientes leales se encuentran segmentos con elevada capacidad de consumo.
- Los resultados de la encuesta aportaron importante información sobre el perfil sociodemográfico y los hábitos de viaje de la clientela de Colima como destino turístico que puede utilizarse para fines de desarrollo de producto y comercialización.

7.2. Cursos tentativos de acción

Entre los principales cursos de acción propuestos pueden mencionarse los siguientes:

- Fortalecer la coopetencia, esto es, la cooperación entre competidores; aunque las diversas empresas turísticas compitan entre sí, se recomienda el establecimiento de alianzas para competir con los destinos rivales que, para el caso de Colima, son de nivel internacional y bastante dinámicos, ni más ni menos que la Bahía de Banderas y Quintana Roo.
- Formular planes conjuntos de largo aliento que impulsen la competitividad del destino Colima, incluyendo temas como el desarrollo de atractivos turísticos, formación de personal, introducción de tecnologías de información y comunicación, fortalecimiento de la seguridad, gestión de financiamiento y, por supuesto, formular planes contingencia para enfrentar crisis y desastres, especialmente considerando la situación de la entidad, donde se han presentado ciclones, terremotos, maremotos, erupciones volcánicas y accidentes catastróficos.
- Impulsar la adopción de mecanismos de comercialización que vayan más allá de las acciones tradicionales de promoción, como la mercadotecnia digital y el acciones para la mejora de la experiencia de visita en el destino; esto es, complementar las acciones de "empujar" con medidas para "jalar" a los consumidores con base en estudios de comportamiento del consumidor.
- Formular estrategias de largo plazo que permitan a Colima superar su condición de destino turístico regional. Mientras tanto, es posible desarrollar planes de comercialización que permitan profundizar en su cobertura regional.
- Desarrollar acciones conjuntas entre organizaciones turísticas que impulsen la adopción de medidas de seguridad, higiene, certificaciones y acciones de sanitización, en general, que posicionen a Colima como un destino turístico responsable y seguro. Además de impulsar estas medidas en forma generalizada en el destino, es necesario darlas a conocer a través de diversos medios de comunicación y redes sociales.

- Impulsar investigaciones de mercado con profundidad, enfocadas en el comportamiento del consumidor y explorando con mayor detalle las relaciones esbozadas en el análisis de correspondencia desarrollado en el presente estudio, a fin de aplicar estrategias de mercadotecnia de precisión a los diversos nichos y segmentos de turistas de la región.

De acuerdo con la información analizada, uno de los objetivos primordiales para superar la crisis actual será establecer las bases para iniciar una nueva ruta para el turismo en la entidad, fortalecido, renovado e impulsor de la sustentabilidad y el desarrollo incluyente, fortaleciendo la planta productiva y la oferta de servicios turísticos, reforzar a las pymes y a los prestadores de servicios independientes a fin de reactivar la llegada de turistas y la derrama económica.

Los principales organismos internacionales mencionan algunas reflexiones que pueden apoyar a empresas y destinos turísticos ante la actual crisis, cómo la implementación de bases de datos y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM); adaptarse a los nuevos turistas, entender que el turismo es una industria tecnológica y adoptar nuevos paradigmas para reclutar y formar a los empleados.

Referencias bibliográficas

AF Medios (24 de junio de 2020). Canaco Colima estima afectación del 30% de negocios por covid 19. Recuperado el 28 de junio de 2020, de https://www.afmedios.com/blog/2020/06/24/canaco-colima-estima-afectacion-del-30-de-negocios-por-covid-19/

AF Medios (20 de junio de 2020). Canaco Colima estima afectación del 30% de negocios por covid 19. Recuperado el 28 de junio de 2020, de https://www.afmedios.com/blog/2020/06/20/hoteleros-de-mzllo-reabriran-a-partir-del-1-de-julio-perdida-superior-a-mil-300-mdp-en-3-meses-de-cuarentena/

Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. Annals of Tourism Research, 35(2), 299–315. https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003

Arboleda Arenas, A. (2016). La escuela bajo os preceptos de la teoría del caos: incertidumbre, caos, complejidad, lógica difusa y bioaprendizajes. En Biociencias, vol. 11, nú. 1, pp. 91-103 (enero-junio 2016). file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-

BNAmericas. (2020). Mexico COVID-19 response “too late, too little” – analyst - BNamericas. Retrieved from https://www.bnamericas.com/en/news/mexico-covid-19-response-too-late-too-little--analyst

Bondarenko Pisemskaya, Natalia (2007). El lenguaje y la teoría del caos. En Opción, vol. 23, núm. 53, mayo-agosto, 2007, pp. 38-51. https://www.redalyc.org/pdf/310/Resumenes/Abstract_31005304_2.pdf

Castoriadis, C. (1998). Los dominios del hombre. Barcelona: Gedisa.

Colima Noticias (16 de junio de 2020). Restauranteros de Colima enfrentan ahora el aumento de precio en insumos. Recuperado el 28 de junio de 2020, de https://www.colimanoticias.com/restauranteros-de-colima-enfrentan-ahora-el-aumento-de-precio-en-insumos/

Colom-Cañellas, Antonio J. (2005). Teoría do caos e práctica Educativa. En Revisra Galga de Ensino, año 13, núm. 47, noviembre 2005, pp. 999-1018. file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet TeoriaDoCaosEPracticaEducativa-1358649.pdf

Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (24 de Enero de 2020). *WTTC*. Recuperado el Junio de 2020, de https://wttc.org/News-Article/Containing-the-spread-of-panic-is-as-important-as-stopping-the-coronavirus-itself-says-WTTC

Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (03 de Febrero de 2020). *WTTC*. Recuperado el Junio de 2020, de https://wttc.org/News-Article/Co-ordination-between-public-and-private-sectors-is-key-to-tackling-the-coronavirus-says-WTTC

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (07 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de Acertada, decisión de posponer Tianguis Turístico hasta 2021: empresarios: https://www.cnet.org.mx/post/escribe-en-tu-blog-desde-tu-sitio-web-o-m%C3%B3vil

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (13 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de Pérdidas en turismo superan los 500 mil MDP: https://www.cnet.org.mx/post/p%C3%A9rdidas-en-turismo-superan-los-500-mil-mdp

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (15 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de El sector turismo lanza un grito SOS, ¿le importa este grito a la 4T?: https://www.cnet.org.mx/post/el-sector-turismo-lanza-un-sos-le-importa-este-grito-a-la-4t

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (15 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de El sector turismo lanza un SOS, ¿le importa este grito a la 4T?: https://www.cnet.org.mx/post/el-sector-turismo-lanza-un-sos-le-importa-este-grito-a-la-4t

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (20 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de México tiene pérdidas millonarias en el sector turístico: https://www.cnet.org.mx/post/m%C3%A9xico-tiene-p%C3%A9rdidas-millonarias-en-el-sector-tur%C3%ADstico

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (15 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de Empresas turísticas requieren de un plan del Gobierno para resistir la crisis: https://www.cnet.org.mx/post/empresas-tur%C3%ADsticas-requieren-de-un-plan-del-gobierno-para-resistir-la-crisis https://www.cnet.org.mx/post/c%C3%B3mo-reactivaremos-el-turismo

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (20 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de ¿Cómo reactivaremos el turismo?: https://www.cnet.org.mx/post/c%C3%B3mo-reactivaremos-el-turismo

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (27 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de Turismo resisitó al 9/11, dice Braulio Arsuaga: https://www.cnet.org.mx/post/turismo-resisti%C3%B3-al-9-11-y-resistir%C3%A1-al-covid-19-dice-braulio-arsuaga

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (15 de Mayo de 2020). *CNET*. Obtenido de Empresas Turísticas requieren de un plan del Gobierno para resistir la crisis: https://www.cnet.org.mx/post/empresas-tur%C3%ADsticas-requieren-de-un-plan-del-gobierno-para-resistir-la-crisis

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (12 de Junio de 2020). *CNET*. Obtenido de La reactivación del turismo será difícil sin promoción, advierten ex secretarios: https://www.cnet.org.mx/post/la-reactivaci%C3%B3n-del-turismo-ser%C3%A1-dif%C3%ADcil-sin-promoci%C3%B3n-advierten-ex-secretarios

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (12 de Junio de 2020). *CNET*. Obtenido de México, con espacio fiscal para apoyar empresas turísticas: BBVA México: https://www.cnet.org.mx/post/m%C3%A9xico-con-espacio-fiscal-para-apoyar-empresas-tur%C3%ADsticas-bbva-m%C3%A9xico

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (08 de Junio de 2020). *CNET*. Obtenido de Desescalada del Turismo: https://www.cnet.org.mx/post/desescalada-del-turismo

Consejo Nacional Empresarial Turístico. (12 de Junio de 2020). *CNET*. Obtenido de Destinos turísticos urbanos, los que más tardarán en salir a flote tras crisis: OMT: https://www.cnet.org.mx/post/destinos-tur%C3%ADsticos-urbanos-los-que-m%C3%A1s-tardar%C3%A1n-en-salir-a-flote-tras-crisis-omt

Coppo, J. A. (2010). Teoría del caos y método científico. En: Revista Veterinaria, vol. 21, núm. 2 (2020). DOI: http://dx.doi.org/10.30972/vet.2121949

DATATUR-SECTUR. (2009a). *Efectos de la crisis financiera internacional y el brote de influenza A (H1N1) en el turismo de internación .* Ciudad de México. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos Publicaciones/turint2009.pdf

DATATUR-SECTUR. (2009b). *Turismo en México 2009*. Ciudad de México. Recuperado de https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos Publicaciones/turmx2009.pdf

De Bandt, O., & Hartmann, P. (2002). iSystemic Risk: A Survey, in Financial Crisis, Contagion and the Lender of Last Resort: A Book of Readings, edited by C. Goodhart and G. Illing. Oxford University Press, 249, 298.

Ferguson, N. M., Laydon, D., Nedjati-Gilani, G., Imai, N., Ainslie, K., Baguelin, M., Ghani, A. C. (2020). Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand. Imperial.Ac.Uk, (March), 3–20. https://doi.org/10.25561/77482

Ferrari, Carlos Alfredo (2003). La teoría del caos y la estrategia en los sistemas complejos. En Técnica Administrativa, vol. 03, núm. 2, noviembre-Enero 2003 – Issue: 14. http://www.cyta.com.ar/ta0302/v3n2a3/v3n2a3.htm

Gallegos, Miguel (2005). Algunas consideraciones epistemológicas sobre las teorías del caos y la complejidad. XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. https://www.aacademica.org/000-051/27

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017, February 1). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production. Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. Tourism Geographies, 1–22. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

Heath, J. (2011). Identificación de los ciclos económicos en México: 30 años de evidencia. Realidad, datos y espacio. Revista internacional de estadística y geografía, 2(2), 18-31.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). Indicadores de la Actividad Turística. Consumo turístico interior. Variación porcentual anual. Obtenido en https://www.inegi.org.mx/temas/itat/, obtenido en mayo de 2020.

Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. Journal of Tourism Futures. https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014

Khazai, B., Mahdavian, F., & Platt, S. (2018). Tourism Recovery Scorecard (TOURS) – Benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *27*, 75–84. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.09.039

Kuo, H. I., Chang, C. L., Huang, B. W., Chen, C. C., & McAleer, M. (2009). Estimating the impact of avian flu on international tourism demand using panel data. *Tourism Economics*, *15*(3), 501–511. https://doi.org/10.5367/000000009789036611

Lombardi, O. (1998). La teoría del caos y el problema del determinismo. En Diálogos 72 (1998), pp. 21-42. http://smjegupr.net/newsite/wp-content/uploads/2020/03/04-La-teor-a-del-caos-y-el-problema-del-determinismo-por-Olimpia-Lombardi.pdf

Monterrubio, J. C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: An analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy*, *3*(1), 1–15. https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.031599

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., … Agha, R. (2020, June 1). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. International Journal of Surgery. Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? Tourism Geographies. Routledge. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749

Organización Mundial del Turismo. (30 de Enero de 2020). *OMT*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

Organización Mundial del Turismo. (06 de Abril de 2020). *OMT*. Recuperado el Junio de 2020, de https://www.unwto.org/es/news/quedate-en-casa-hoy-viaja-manana

Organización Mundial del Turismo. (05 de Junio de 2020). *OMT*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/covid-19-oneplanet-recuperacion-responsable

Organización Mundial del Turismo. (30 de Enero de 2020). *OMT*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19

Organización Mundial de Turismo. (27 de Mayo de 2020). *OMT*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/viajamanana-la-cnn-se-suma-a-la-omt

Organización Mundial de la Salud. (2010). ¿Qué es una pandemia? Recuperado el 10 de julio de 2020, de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Organización Panamericana de la Salud. (2009). Brote de gripe en México y en los Estados Unidos. Recuperado el 15 de junio de 2020, de Mitchell, C. (2009, 24 abril). Brotes de gripe en México y en los Estados Unidos. Pan American Health Organization / World Health Organization. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1259:2009-influenza-like-illness-mexico-united-states&Itemid=1926&lang=es

Pennington-Gray, L. & Pizam, A. (2011). Destination Crisis Management. En Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.). (pp. 314-325). Destination marketing and management: Theories and applications. Cambridge: Cabi.

Popovich, N., & Sanger-Katz, M. (2020). The World Is Still Far From Herd Immunity for Coronavirus - The New York Times. The New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/interactive/2020/05/28/upshot/coronavirus-herd-immunity.html?smid=em-share

Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. Tourism Geographies, 1–12. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117

Quadratin Guerrero (2020). Aeromar redujo hasta 90% sus vuelos por coronavirus. Obtenido el 28 de junio de 2020, de https://guerrero.quadratin.com.mx/aeromar-redujo-hasta-90-sus-vuelos-por-coronavirus-informa/

Rassy, D., & D., S. R. (2012). The Economic Impact of H1N1 on Mexico's Tourist and Pork Sectors. *Health Economics*, *1131*(2007), 1127–1131. https://doi.org/10.1002/hec.2862

Rădulescu, I. G. (2016). Economic Insights-Trends and Challenges Terrorism and its Impact on Global Economy. Economic Insights – Trends and Challenges, V(2), 87–94. Obtenido de www.opcw.org

Rodríguez Vargas, J. D. J. (2009). Crisis económicas. Definiciones, metodología y comparación histórica. Dimensión Económica, 1.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2020). Informe sobre la situación económica. Obtenido de https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2020/it/01inf/itinse_202001.pdf

Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. Journal of travel research, 49(1), 3-4.

Sloboda, B. W. (2003). Assessing the Effects of Terrorism on Tourism by Use of Time Series Methods. Tourism Economics, 9(2), 179–190. https://doi.org/10.5367/000000003101298349

Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. Journal of Travel Research, 49(1), 31-38.

Speakman, M., & Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 67-77.

The Economic Times. (2020). Coronavirus: The four stages of a global pandemic - Pandemic | The Economic Times. ET Online. Retrieved from https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/coronavirus-the-four-stages-of-a-global-pandemic/pandemic/slideshow/74884293.cms

Ulak, N. (2020). A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal. Journal of Tourism and Hospitality Education, 10, 108–131. https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28763

UNWTO. (2010). *UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition*. Madrid, Spain. https://doi.org/10.18111/9789284413720

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. En Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.). (pp. 1-20). Destination marketing and management: Theories and applications. Cambridge: Cabi.

Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, *4*(2), 53–60. https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2005.04.004

World Travel & Tourism Council. (2019). *Crisis Readiness. Are You Prepared and Resilient to Safeguard Your People & Destinations?* London, UK.

Wu, C. W. (2016). The international marketing strategy modeling of leisure farm. Journal of Business Research, 69(4), 1345–1350. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.105

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. Annals of Tourism Research, 102913. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913

Ying, T., Wang, K., Liu, X., Wen, J., & Goh, E. (2020). Rethinking game consumption in tourism: a case of the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China. Tourism Recreation Research, 1–6. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1743048