



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Impactos del COVID-19 en el Comportamiento del Turista Emisor de
la Provincia De Ica, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Mayuri Peves, Casey Carolina (ORCID: 0000-0001-8735-7122)

ASESORA:

Mg. Velasquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por su amor incondicional; y a mi abuela por enseñarme que las mujeres somos fuertes y podemos lograr todas nuestras metas, siempre estarás en mis recuerdos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el constante apoyo de mi familia durante el tiempo en que he trabajado en este proyecto, y a mi asesora por sus enseñanzas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos	14
Tabla 2. Características sociodemográficas del turista emisor	17
Tabla 3. Representación de estado civil y tenencia de hijos del turista emisor	18
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	46
Tabla 5. Matriz de Consistencia	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Frecuencia de viaje	19
Gráfico 2. Tipo de turismo	20
Gráfico 3. Aspectos en la elección del destino.....	21
Gráfico 4. Motivo de viaje	22
Gráfico 5. Grupo de viaje.....	23
Gráfico 6. Tiempo de permanencia en el lugar visitado	24
Gráfico 7. Tipo de alojamiento	25
Gráfico 8. Características del establecimiento de hospedaje durante pandemia	26
Gráfico 9. Decisión de viaje por nivel de contagios de COVID-19	27
Gráfico 10. Planes de viajar terminada la pandemia	28
Gráfico 11. Tiempo para volver a viajar terminada la pandemia	29
Gráfico 12. Actitud de viaje	30
Gráfico 13. Norma subjetiva del entorno	31
Gráfico 14. Comportamiento de control	32
Gráfico 15. Ansiedad de viajar.....	33
Gráfico 16. Aspecto físico	34

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica, 2022; en cuanto a la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental y corte transversal de tipo descriptivo. Para determinar la muestra de turistas se aplicó la fórmula de población infinita y se obtuvo como resultado un grupo de 272 viajeros, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario conformado por 31 preguntas divididas en tres secciones correspondientes a las tres dimensiones de la variable. Los resultados reflejan que 62% de los turistas de Ica estuvieron representados por mujeres solteras millenials. Además, se observó que durante pandemia escogieron lugares limpios y con menor contagios de COVID-19 para viajar una vez al año y realizar turismo de cultura, con la finalidad de salir de la rutina para relajarse, en el destino se hospedaron entre 1 a 3 noches en hoteles de 3 a 5 estrellas por los protocolos de prevención y bioseguridad. Por último, se concluyó que la intención de viaje supera a la ansiedad que causaría el retomarlo postpandemia, esto demuestra que viajar se ha convertido en una necesidad para muchas personas.

Palabras clave: Impacto del COVID-19, comportamiento del turista emisor, características sociodemográficas, preferencia de viaje, intención de viaje.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impacts of COVID-19 on the behavior of outbound tourists in the province of Ica, 2022; the methodology was applied with a non-experimental quantitative approach and descriptive cross-sectional design. To determine the sample of tourists, the infinite population formula was applied and the result was a group of 272 travelers, to whom the questionnaire instrument was applied, consisting of 31 questions divided into three sections corresponding to the three dimensions of the variable. The results show that 62% of tourists to Ica were represented by single millennial women. In addition, it was observed that during the pandemic they chose clean places with less COVID-19 infection to travel once a year for cultural tourism, with the purpose of getting out of the routine to relax, in the destination they stayed between 1 to 3 nights in 3 to 5 star hotels due to the prevention and biosecurity protocols. Finally, it was concluded that the intention to travel outweighs the anxiety that would be caused by resuming it post-pandemic, this shows that travel has become a necessity for many people.

Keywords: COVID-19 impact, outbound tourist behavior, sociodemographic characteristics, travel preference, travel intention.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores más afectados por la pandemia del COVID-19 ha sido el turismo, principalmente en la zona de las Américas y Asia-Pacífico. Los gobiernos de las diferentes regiones, y del resto del mundo, intervinieron para reducir el impacto económico en los hogares y negocios, pero en un período prolongado, el sector a causa de la pandemia tendrá que habituarse a la «nueva normalidad». Fondo Monetario Internacional (2020).

Conforme con la Organización Mundial de Turismo de la Naciones Unidas (UNWTO), para varias economías avanzadas y emergentes el turismo viene a ser un sector clave, considerado el tercer sector más importante en exportación y para muchos países que se encuentran en desarrollo representa el 50% del total de exportación; antes de la pandemia llegaban 1.5 mil millones de turistas internacionales, lo que a su vez generaba una gran cantidad de empleos donde el porcentaje más alto era conformado por mujeres (54% del total) y jóvenes. Para el 20 de abril se incorporan restricciones de movilidad al 100% en los destinos mundiales y así el 1 de noviembre el 27% de destinos mundiales incomunica totalmente sus fronteras al turismo internacional, esto trajo consigo que entre los meses enero y octubre del 2020 las llegadas internacionales bajaron en un 72%.

El turismo doméstico ha percibido un incremento positivo en varios mercados debido al gentío que viaja por las zonas más próximas (“staycations” o “vacaciones en casa”), donde el turismo rural, los “road trip” y la naturaleza son las alternativas más populares a causa de algunas limitaciones de viaje y en la búsqueda de actividades al aire libre. Un gran cambio en el comportamiento del turista es el aumento de reservas a último momento debido a las restricciones de movilidad y la inconsistencia de los sucesos por la coyuntura de la pandemia. OMT (2020).

En Perú el turismo es una de las actividades más afectadas en el contexto actual del estado de emergencia sanitaria por el COVID-19. Diario Gestión (2022). Perú fue uno de los países más perjudicado en el 2020 por el descenso del turismo con un declive del 73%, más alta que el promedio de toda la región, donde la actividad turística disminuyo en un 48% en el año pasado. Según se espera la redención del sector a niveles prepandemia se logre recién en el presente año, pero eso va

depender de la libertad de movimiento, las infraestructuras y el valor económico para viajar. Datasur (2021)

Amaro Carbajal, presidenta ejecutiva de PromPerú indicó que el país ofrece destinos que el turista postCOVID está buscando, se está promocionando el turismo rural comunitario y la Amazonía para el contacto con la naturaleza; el turismo de aventura y gastronómico son algunos de los productos que establecen un mejor vínculo con la Unión Europea. Diario Gestión (2022)

En la región Ica, conforme el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, durante 2020 se registraron 778,8 mil arribos en los establecimientos de hospedaje, lo que significó una contracción de 57,9 por ciento en relación al año previo, siendo el sector más afectado por el COVID-19. Al respecto, el arribo de turistas extranjeros disminuyó en 83,8 por ciento, y desde el inicio del estado de emergencia, periodo abril – diciembre de 2020, sólo se reportó el arribo de 4,7 mil visitantes, cuando en similar lapso de 2019 se observó 245 mil visitantes, lo que significó una disminución de 98,1 por ciento.

El COVID-19 impactó económico, social y ambientalmente en los prestadores de servicios turísticos del balneario de Huacachina; de las empresas investigadas la mayoría concluyó que tuvieron grandes pérdidas, ya que al bajar la afluencia de turistas obtuvieron pérdidas económicas, aumentaron los intereses por préstamos en bancos, y aunque existió beneficios tributarios, estos llegaron a grandes empresas más no a las mypes registradas en la investigación. En el impacto social, se evidenció el incremento de despidos por falta de ingresos para poder seguir pagando a sus colaboradores, y aquellos que mantuvieron su puesto de trabajo vieron variaciones en comisiones e incentivos. Por último, en el aspecto ambiental, no tuvieron residuos sólidos por consecuencia de la cuarentena y los establecimientos se encontraban cerrados; las empresas focalizan sus protocolos en la seguridad del cliente interno y externo. Núñez y Santillana (2021)

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general de investigación: ¿Cuáles son los impactos del COVID - 19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica,2022? Derivando de ello los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el impacto del COVID- 19 en las características sociodemográficas del

turista emisor de la provincia de Ica,2022? ¿Cuál es el impacto del COVID- 19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022? ¿Cuál es el impacto del COVID- 19 en la intención de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022?

La presente investigación se justifica teóricamente ya que aportará al conocimiento de los impactos generados por el COVID-19 en aquellos turistas de la provincia de Ica; resultados que permitirán aportar una discusión amplia y generar reflexión en el comportamiento de turista emisor que viaja fuera de la región. Mendez (1995) refiere que la justificación teórica también se manifiesta al cuestionar alguna teoría administrativa, ya sea este en sus principios, proceso y resultados.

El uso de este conocimiento justifica la investigación de manera práctica, ya que los resultados permitirán aportar a la toma de decisiones para acciones post pandemia en la prestación de servicios turísticos tanto en la región como en el país. En base a la justificación metodológica, la presente investigación servirá de modelo para los demás investigadores donde el instrumento es el cuestionario y mediante los resultados se aplicará la validez.

Por lo antes descrito se plantea el objetivo general de la investigación: Determinar los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica,2022. Así mismo los siguientes objetivos específicos: Identificar el impacto del COVID-19 en las características sociodemográficas del turista emisor de la provincia de Ica,2022. Analizar el impacto del COVID 19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022. Identificar el impacto del COVID-19 en la intención de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes e investigaciones previas se presentan a continuación:

Wachyuni y Kusumaningrum (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del futuro turista (examinar las intenciones de viaje de los turistas después de la pandemia COVID-19). El estudio fue descriptivo utilizando un enfoque cuantitativo. Para la recopilación de datos utilizaron el método de encuesta mediante la distribución de cuestionarios en línea. La muestra estuvo compuesta por 128 encuestados de Yakarta, Indonesia. Como resultados se obtuvo que, la mayoría de encuestados (78%) volverían a viajar, aproximadamente 65% volverá a viajar en el corto plazo de 0 a 6 meses después de que se declare el término de la pandemia, el tipo de turismo deseado es el turismo de naturaleza (66%), asimismo, la duración de viaje será de un periodo corto (1-4 días), como resultado de la encuesta muestra que la intención de viaje es más alta que la ansiedad por viajar. Concluyeron que, existe pasión y optimismo de que el turismo se recuperará más rápido porque la mayoría de los encuestados han planeado cuando y donde viajarán una vez finalizada la pandemia, además, el estudio aporta la visión de que viajar es una necesidad humana en estos momentos. Por otro lado, recomiendan ampliar el estudio relacionado con la tipología de turistas y la motivación después de la pandemia, también, recomiendan formular estrategias de desarrollo de destinos para hacer frente a las nuevas tendencias del comportamiento turístico postCOVID-19.

En la investigación realizado, Kupa y Szemerédi (2021), tuvieron como fin examinar los efectos del COVID-19 en las elecciones de destinos de los turistas húngaros. Las encuestas con estadísticas descriptivas se distribuyeron de forma voluntaria y anónima a 500 personas a través del Panel Nacional Húngaro. En los resultados obtuvieron que, la motivación de viaje más común fue sol/relajación, con el 77.8% de la muestra viajando al menos una vez al año, como segunda motivación fue el turismo de naturaleza que motivó a viajar al 73.8% de la muestra; de los encuestados el 29.8% eligen viajar al extranjero siendo Austria, Italia y Croacia los destinos más mencionados, las decisiones de viajar dentro del país están relacionadas con la percepción de seguridad. Por último, se concluyó que las ideas preconcebidas sobre la seguridad de un destino influyen fuertemente en las

decisiones de los turistas. Recomiendan que los países, organizaciones de turismo, etc. deben comunicar de manera proactiva para garantizar seguridad a sus visitantes, con lo mencionado anteriormente, los viajes responsables y una planificación minuciosa se convertirán en aspectos más destacados de los viajes.

Bignardi, et al. (2020) realizaron un estudio, cuyo objetivo general fue medir los impactos de la pandemia en los viajes y el turismo, desde la perspectiva de los consumidores brasileños que viajaban, o con la intención de viajar en el momento de la propagación de la enfermedad. El estudio tuvo un enfoque de investigación exploratorio y cuantitativo, con un diseño de websurvey aplicado a 1125 turistas. Los resultados indicaron que el 69,51% de los encuestados se vieron directamente afectados por la pandemia teniendo así que aplazar sus viajes, el 62.53% de la muestra respondieron que viajarían dentro del país, por un periodo de 6 meses a un año sería el tiempo en que empezarían a viajar a un destino con pocos casos confirmados de COVID-19, la mayoría estuvo de acuerdo con las medidas adoptadas por algunos gobiernos. Concluyeron la necesidad de nuevos estudios para evaluar si los impactos futuros previstos se cumplieron y así establecer posibles comparaciones entre lo que se afirma en el estudio y lo que realmente ocurrirá.

Rodrigues, et al. (2020) en su estudio tuvieron como objetivo ofrecer información relativa al comportamiento de turistas residentes en España con posterioridad a la pandemia del COVID-19. El estudio se realizó a 851 encuestados online a mayores de 18 años residentes de España entre el 10 y 25 de abril de 2020. En los resultados se obtuvo que, los viajes a nivel nacional producen mayor sensación de seguridad que los viajes al extranjero, más del 90% de los encuestados tenían planeado un viaje para el 2020, 3 de cada 5 turistas consideran el sistema sanitario del país destino será un factor decisivo en la intención de viajes aumentando así la búsqueda de información sobre el destino, además incrementará la contratación de seguros de salud para los viajes internacionales, disfrutar de la gastronomía del destino seguirá formando parte del comportamiento del turista. En conclusión, las preferencias de viaje serán las ciudades de Canarias, Andalucía y Galicia, asimismo, los principales atractivos que buscan los turistas son de sol y playa, cultura y naturaleza, el turista español realizará turismo interno para generar más

riquezas en el país. Recomienda a las agencias de viaje apostar por un turismo de más calidad, responsable y regenerador.

Según el estudio realizado por, Amadeus (2021), tuvo como objetivo comprender los sentimientos del viajero para un viaje saludable en vista que algunas restricciones del COVID-19 estaban disminuyendo en algunos países. Se realizó una encuesta online del 2 al 14 de setiembre del 2021 con un alcance de al menos 1000 participantes de cada uno de los nueve países (Francia, Alemania, Singapur, India, Rusia, España, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos). Se obtuvo como resultado, más del 75% de personas encuestadas esperan y desean viajar en el 2022, con una frecuencia de al menos dos veces al año siendo los principales motivos por trabajo y ocio, la generación dispuesta a viajar internacionalmente está liderada por los “baby boomers” (84%), seguido de la generación X (78%), “millennials” (77%) y generación Z (72%); el 41% de personas tienen miedo de contagiarse mientras viajan por falta de distanciamiento social, uso de mascarillas y otros, asimismo, el mismo porcentaje de encuestados están preocupados por la cuarentena antes y después de viajar, para los encuestados de RU, EU y Singapur que generará mayor confianza es el autoservicio de check-in, mientras que en España, Alemania y Francia prefieren políticas automáticas y flexibles de cancelación; más del 40% del total de encuestados están de acuerdo en hacer uso de medios de transporte eco amigables hará sostenible el turismo en el largo plazo, así como, viajes más responsables y transparencia de políticas sostenibles de la oferta turística. En conclusión, se ha visto un incremento en la ansiedad de los viajeros por las cancelaciones de último minuto, reembolsos y soluciones para el almacenamiento digital de información sobre la salud personal.

Wang (2021), en su reporte tuvo como objetivo examinar los viajes y comportamiento detallado de los viajeros estadounidenses. Todas las encuestas se realizaron la primera semana de cada mes (ENE2020- AGO2021), con una muestra de 1000 personas. Los resultados fueron, en julio de 2021 los viajes alcanzaron un porcentaje parecido a los que se realizaron en enero de 2020, uno de los factores fue que más del 46% de estadounidenses ya estaban vacunados y motivados por las vacaciones de verano (46%) y visitar familiares (33%), los destinos de viaje escogidos fueron las playas (32%), ciudades pequeñas(29%) y parques nacionales

(20%); más del 50% planeó su viaje haciendo búsqueda online, seguido por recomendaciones de amigos y familia y sitios de web de comentarios (TripAdvisor); entre los lugares de alojamiento destacan hoteles y residencias privadas y como medios de transporte autos propios (69%), autos rentados (20%) y vuelos (13%).

PROMPERU (2021) en su estudio tuvo como objetivo principal conocer el perfil de vacacionista postcuarentena. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo a través de 1000 encuestas “on line” en vacacionistas peruanos. Los resultados de las encuestas demostraron que, las personas entre edades 18-42 años representan el 67% de los vacacionistas, prefiriendo viajar en grupos reducidos, ya sea en pareja, familiar directo y amigos; además, 1 de cada 2 turistas hizo de una agencia de viajes e hicieron mayor uso del avión y de hospedajes de mayor categoría por la sensación de más bioseguridad; entre los destinos preferidos para visitar destacan Cusco, Arequipa e Ica. El turismo de naturaleza, urbano, gastronómico y cultural fueron las principales actividades realizadas durante los viajes, la mayoría aprovechó mucho las promociones/ descuentos de viaje y los feriados largos llegando a pernoctar un promedio de 5 noches y con un gasto base de S/ 585. En conclusión, la mejora de la situación sanitaria sería uno de los factores que genera mayor confianza para viajar, los jóvenes se mantienen como el segmento reactivador a diferencia de la generación x que tiene una postura más conservadora. El estudio recomienda ofrecer experiencias extraordinarias para los visitantes y prometer un impacto positivo en los destinos locales, así como en los diversos servicios que complementan el viaje.

Para comprender la base teórica de esta investigación, se presentó una teoría del comportamiento humano, siendo la Teoría de la motivación de McGregor, esta teoría se fundamenta en la idea de que las actitudes y los comportamientos son motivados por las necesidades de cada ser humano, las cuales van cambiando de acuerdo a la situación espacio- temporal que enfrenta el individuo. (Eduardo,2003, p.117).

Según la Teoría del comportamiento del consumidor, Solomon (2008), para definir y comparar a los consumidores existen características importantes como edad,

género, estructura familiar, ocupación o ingresos, a esto se le conoce como aspectos demográficos; existen también los aspectos psicográficos que se refieren a las preferencias y/o intereses de las personas; y por último en el consumidor se puede influenciar la decisión de compra por las opiniones y conductas de su entorno. Las etapas del proceso de consumo según Solomon lo resumen en: aspectos previos a la compra, se refiere a identifica la necesidad de comprar algún bien o servicio y las fuentes de información para conocer opiniones y alternativas, aspectos durante la compra, la experiencia de compra es estresante o agradable y aspectos posteriores a la compra, hace referencia si el producto brinda placer o cumple con la función que pretende.

Diwedi y Badge (2021), refieren que, en la teoría de motivación humana de Maslow, en primera instancia creó la jerarquía de necesidades para comprender mejor la conexión entre las necesidades humanas básicas y los deseos de las personas; la jerarquía se suele representar en forma de pirámide siendo los requisitos esenciales en la base y una vez satisfechas se va a escalando hasta llegar lo que denomina como autorrealización de la persona.

Empezando en la base de la pirámide se encuentra las necesidades fisiológicas, son las necesidades básicas e importantes, tales como, la comida, agua, sueño y reposo, de abrigo, etc. En segundo lugar, se encuentran las necesidades de seguridad, se refiere, las personas en una situación dada buscan estabilidad y protección. Schiffman y Lazar (1998), en su gráfico representan estas dos iniciales necesidades como necesidades básicas, las necesidades psicológicas incluyen lo que Maslow representa como las necesidades de pertenencia y de estima, por último, coinciden con Maslow en la punta piramidal las necesidades de autorrealización.

Siguiendo el modelo de Maslow, se encuentra las necesidades sociales, hace referencia a las personas desean amor y los demás tienden a reconocerlo, les gusta formar parte de grupos sociales, amigos, organizaciones y otras conexiones; en cuarto lugar, las necesidades de estima, donde el individuo desea se tratado con admiración y respeto; en la cima se encuentras las necesidades de autorrealización, punto donde las personas quieren desarrollar todo su potencial, incluidas actividades creativas.

La Teoría del comportamiento planificado (TPB) ha sido usado en diversas investigaciones como en marketing, en el sector salud y en turismo para conocer el comportamiento de la persona o individuo. Esta teoría es una de las tantas usadas en las teorías sociopsicológicas sobre la predicción de la intención/comportamiento humano. (Pahrudin, et.al, 2021)

Según Ajzen (1991) como se citó en Arafat y Mohamed (2018, p. 53-69), “la teoría del comportamiento planificado (TPB) es un modelo de comportamiento ampliamente aplicado. Nos ayuda a comprender como puede cambiar el comportamiento de las personas. El modelo asume que el comportamiento está planeado; por lo tanto, predice un comportamiento deliberado”. La teoría del comportamiento planificado es una extensión a la teoría de la acción razonada (TRA). (Fishbein y Ajzen, 1975).

Debido al descubrimiento en la teoría de la acción razonada de que el comportamiento no es completamente voluntario y no siempre se puede controlar; por lo tanto, se agregó al modelo el control conductual percibido y con esto pasó a llamarse Teoría del comportamiento planificado. Según Wachyuni y Kusumaningrum (2020), de acuerdo a la TPB, toda acción que realiza el individuo está guiado por tres tipos de factores, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento.

La actitud hacia el comportamiento, se muestra a partir de los resultados de una evaluación positiva o negativa del comportamiento. La confianza en este comportamiento está determinada por la evaluación subjetiva de un individuo del mundo que lo rodea y del entorno. (Ramdhani y Penguruk, 2011). Las creencias conductuales normalmente dan como resultado una actitud favorable o desfavorable hacia un comportamiento específico. (Arafat y Mohamed,2018).

Las normas subjetivas, este factor está en función de las creencias que la persona obtiene a partir de las opiniones de los demás (Wachyuni y Kusumaningrum,2020) y creencias sobre las expectativas normativas de otras personas, estas normas dan como resultado una presión social en la persona (Arafat y Mohamed,2018)

El control conductual percibido, este factor será más fuerte cuando la persona cree o tiene la disponibilidad de recursos y oportunidades, lo que se refleja en la

percepción del individuo de la facilidad o dificultad de realizar algo. (Berkshire,2005).

En el marco conceptual, Las Naciones Unidas (1963), describe al visitante como cualquier persona que viaja a un país distinto a residencia habitual, por cualquier razón que no sea una actividad que se remunere en el país visitado; esta definición implica al turista, visitante que pernocta en el lugar visitado por lo menos 24 horas (pernoctación) por razones de ocio, negocio, familia, misiones o reuniones; y excursionista, visitante que no pernocta en un establecimiento de hospedaje del país visitado.

Por otro lado, el turista, Ley General de Turismo, N° 29408 (2009):

“cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda loor lo menos una noche en el lugar que visita, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre; negocios: peregrinaciones; salud; u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino”.

El turismo emisor, “abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno” (Naciones Unidas,2008, p.16), en la presente investigación se hará referencia al turista emisor a aquel visitante que viaja fuera de la provincia de Ica, hacia otros departamentos o países durante el contexto de la pandemia COVID19.

Según Wachyuni y Kusumaningrum (2020), las etapas del comportamiento turístico se dividen en cuatro etapas:

1)el turista reconoce la necesidad de hacer turismo; 2) el turista recopila información relacionada con el turismo; 3) el turista determina la decisión turística, a la que sigue un recorrido; 4) la última etapa evalúa el viaje turístico realizado.

Basado en varios estudios que sugieren que el comportamiento turístico en la determinación de los destinos turísticos está influenciado por varias cosas. En primer lugar, los factores específicos de la toma de decisiones turísticas son la edad, el sexo, el estado civil, los ingresos, la educación, el estilo de vida, los valores

personales y la motivación turística. Segundo, Factores específicos para destinos turísticos alternativos tales como atributos de destinos turísticos que incluyen atracciones turísticas, recursos turísticos, instalaciones, servicios y accesibilidad de destinos turísticos. Además, el tercero son los factores situacionales que incluyen las condiciones climáticas, las condiciones culturales de los destinos turísticos y las condiciones sociales, como las políticas, en la elección de los destinos turísticos (p.69).

La intención de visitar o viajar a algún destino se define como la intención subjetiva y la tendencia de los turistas potenciales a visitar determinado destino, estimulada por información interna y externa, como las recomendaciones, opiniones y las redes sociales. (Lu et al,2016; y Su y Huang, 2019). En el entorno turístico, cuanto más fuerte es la intención de visitar un destino, más probable es que se visite el lugar (Lu, et al., 2016)

La intención de viajar también esta influenciada por los riesgos que pueden sentir los turistas en el lugar a visitar, añadido a la percepción de seguridad. Los factores de riesgo pueden llegar a crear ansiedad en los potenciales turistas sobre lo que les puede llegar a pasar durante el viaje o al término del mismo. (Wachyuni y Kusumaningrum,2020, p.69). La confianza en el destino, confirmado por la existente literatura, influye en el comportamiento de la persona; tales como lealtad del turista, el apego hacia un destino específico y repetidas visitas. (Su, et al. 2020)

La ansiedad por viajar, la mayoría de las personas sanas experimentan niveles moderados de ansiedad combinados con una excitación positiva antes y durante de un viaje. (Senker, et al. 2021). La afección nerviosa asociada al COVID-19 ha sido denominada coronofobia o ansiedad por coronavirus (Asmundson y Taylor, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo aplicada, ya que, según Lozada (2014) permite transformar los hallazgos y conocimientos previos de la investigación básica y aplicarlos directamente a los problemas de la sociedad u objeto de estudio

El diseño de la investigación fue no experimental, puesto que se observó la situación ya existente sin manipular o influenciar en la variable de estudio, Hernández (2014), es de corte transversal de tipo descriptivo, puesto que se recolectó datos en un momento único y proporcionó información para su descripción, Hernández (2014).

3.2. Variables y operacionalización

La variable de la presente investigación fue dada por el comportamiento del turista, definido por el autor base, el comportamiento turístico esta influenciado por factores en la toma de decisión turística, atributos del destino turístico y factores situacionales; las dimensiones de esta variable son características sociodemográficas, preferencias de viaje y, por último, intención de viaje.

A continuación, se muestra la tabla donde se indica la variable, las dimensiones, indicadores y escala de medición (Anexo 1), además se puede observar la tabla donde se indica la variable con su respectiva definición conceptual y operacional (Anexo 2).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población es desconocida, por lo tanto, se aplicó la fórmula de población infinita para la determinación de la muestra.

- Criterios de inclusión:

Personas que residen en la provincia de Ica que tengan planeado viajar o hayan viajado en época de pandemia

- Criterios de exclusión:

Personas no residentes de la provincia de Ica

Personas menores de 18 años

Personas que residen en la provincia de Ica que no tengan planeado viajar o no hayan viajado en época de pandemia

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se conformó de acuerdo a la fórmula de población infinita ya que no existe un registro de turistas que viajan fuera de la provincia de Ica durante temporada de pandemia, así mismo, se otorgó un porcentaje de 50% tanto para la probabilidad del atributo de haber viajado como el atributo de no haber viajado en temporada de pandemia, un nivel de confianza de 1.65 equivalente al 90% y se tomó un error muestral del 5%, obteniendo finalmente una muestra de 272 turistas. Según López y Fachelli (2015), la muestra es una parte estadística representativa de la población, seleccionada al azar la cual es sometida al análisis científico con la finalidad de obtener resultados válidos dentro del límite de error de estimación y el nivel de confianza.

Muestreo:

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017), indica que muestreo aleatorio simple “garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p.228). Anexo 3

Unidad de análisis:

Estuvo conformado por el turista emisor de la provincia de Ica

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, según Casas, et al. (2003), la encuesta es una técnica de investigación con procedimientos estandarizados mediante el cual se recopila y analiza datos de la muestra representativa del que se busca describir y explicar una serie de características.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, es la herramienta que utiliza el investigador donde se plantea un conjunto de preguntas estructuradas de acuerdo a los parámetros de la investigación y/o cotejas estadísticamente alguna relación entre medidas de interés (Meneses,2016). El cuestionario estuvo conformado en una primera sección por 3 preguntas que han sido catalogadas anteriormente como preguntas de exclusión, y para la segunda sección estuvo conformada por un total de 31 preguntas divididas entre las tres dimensiones del tema de investigación.

Así mismo. El instrumento fue validado por tres expertos en el área de turismo. Anexo 4.

Tabla 1. *Validación de expertos*

N°	Apellidos y nombres del experto	Grado académico	Institución Universitaria	Promedio de valoración
1	Segovia Elizabeth	Magister	Universidad Cesar Vallejo	100%
2	Crisóstomo De La Cruz Saida	Magister	Universidad Tecnológica del Perú	100%
3	Zevallos Gallardo Zoila	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	100%

FUENTE: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para la redacción de la presente investigación se recopiló información de investigaciones y estudios anteriores y conceptos desarrollados por diversos autores sobre la variable de estudio y sus dimensiones, esto permitirá realizar la matriz de consistencia, los antecedentes y marco conceptual.

Así mismo, para conocer la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 272 turistas.

Por consiguiente, para dar respuesta a los objetivos de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario sobre el comportamiento del turista, el cuestionario fue elaborado con la herramienta Google Forms para luego enviarlo por redes sociales con la finalidad de llegar a más personas, además de ello también se realizaron encuestas presenciales; posterior a ello la información fue trasladada a una base de datos en el programa SPSS y se procedió a analizarla en función a las dimensiones de la variable para cumplir con los objetivos específicos.

Finalmente se presentaron los resultados obtenidos en su totalidad por las encuestas, con las conclusiones y recomendaciones respectivas en el informe final de tesis.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se utilizó para el análisis de los datos será el SPSS 27, programa estadístico informático de IBM que permite el análisis de resultados generados a través de las encuestas que se realizarán, se gestionará la nueva base de datos de forma dinámica, rápida y se obtendrá informes completos y detallados.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó en base a información recabada de investigaciones previas, artículos científicos y libros, siendo fuentes confiables para el desarrollo de la misma; por lo tanto, se citaron y usaron de referencia a todos los autores expuestos en la investigación de acuerdo con las normas APA de la séptima edición.

Con la finalidad de promover la mayor participación de los encuestados no se solicitó el detalle de sus nombres y apellidos y/o datos personales.

La investigación fue procesada por la herramienta Turnitin a fin de permanecer dentro del límite de similitud (25%), según lo establece la normativa de la Universidad César Vallejo

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados en relación al primer objetivo específico, el cual es identificar las características sociodemográficas del turista.

Tabla 2. *Características sociodemográficas del turista emisor*

Indicador	Detalle	Resultados
Sexo	Mujer	62%
	Hombre	38%
Edad	De 25 a 34 años	38%
	De 18 a 24 años	25%
	De 35 a 44 años	17%
Grado de instrucción	Superior universitario completo	50%
	Superior técnico completo	13%
	Superior universitario incompleto	12%
Ocupación	Trabajador independiente	28%
	Trabajador del sector privado	27%
	Trabajador del sector público	21%

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Sobre las 272 personas encuestadas, se obtuvo un mayor porcentaje del 62% de las mujeres, esto debido que al momento de realizar las encuestas de manera presencial fueron las mujeres quienes estuvieron más dispuestas y activas a proporcionar su ayuda y responder las preguntas.

En el rango de edad de los encuestados destacaron las personas entre los 25 a 34 años (38%) seguido de 18 a 24 años (25%) y de 35-44 años (17%). Se puede observar que los encuestados estuvieron dominados por la generación Y o Millennials, son las personas que nacieron en 1987-2000, según Ipsos. En lo que se refiere al grado de instrucción y/o educación, se encontró que la mitad de las personas encuestadas tienen grado universitario completo, mientras que el 13%

cuenta con estudio superior técnico completo, y el 12% no terminó la universidad. También se preguntó sobre la ocupación que desempeñan en su día a día, donde estuvo representada por aquellos que trabajan de forma independiente (28%), seguido muy de cerca por quienes trabajan en el sector privado (27%) , y por ultimo los que trabajan en el sector público (21%).

Tabla 3. *Representación de estado civil y tenencia de hijos del turista emisor*

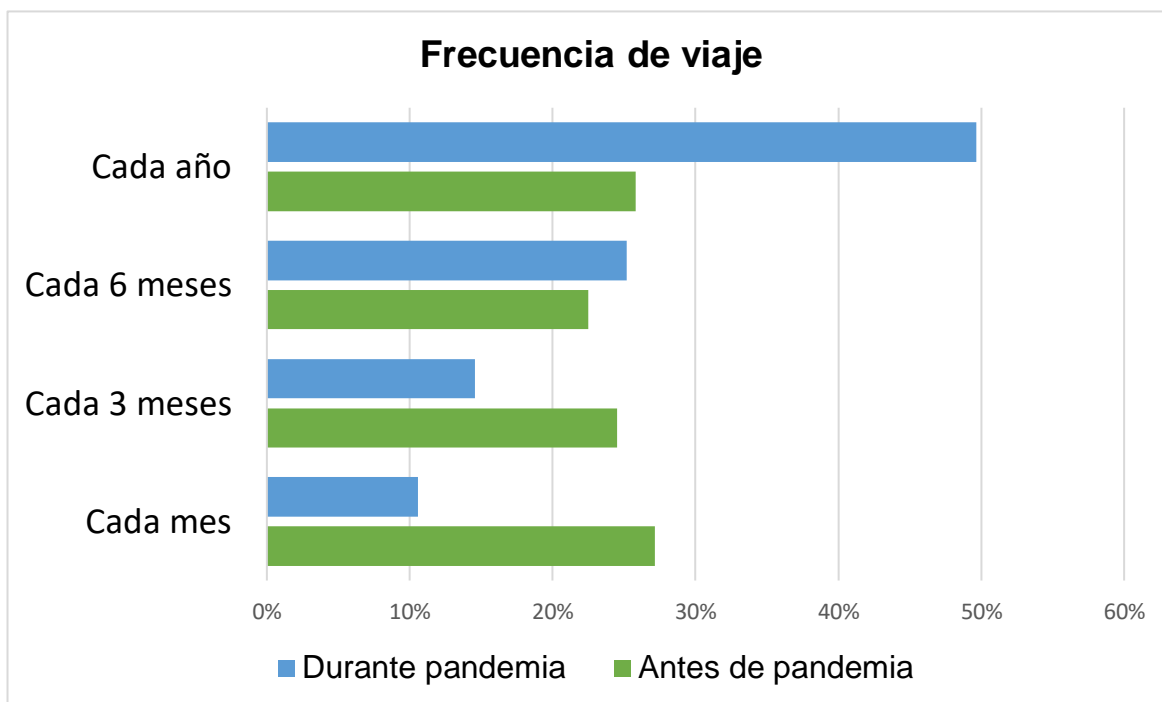
Indicador	Detalle	Resultados
Estado civil	Soltero (a)	63%
	Casado (a)	19%
	Conviviente	15%
Tenencia de hijos	No	52%
	Sí	48%

FUENTE:Elaboración propia

Interpretación: En lo referente al estado civil de los encuestados, se encontró que la mayor proporción de la muestra estuvo compuesta por los solteros (63%), seguidos grupos familiares, como casados (19%) y convivientes (15%); la tabla anterior muestra una visión general sobre la tendencia de hijos de los encuestados donde el 52% respondió que no tiene y el 48% sí tiene hijos en su familia. Aunque se registró un mayor número de solteros, también hay cierto porcentaje de ellos que se desempeñan como padres de familia.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el segundo objetivo específico referido al análisis del impacto del COVID- 19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica, se obtuvo lo siguiente:

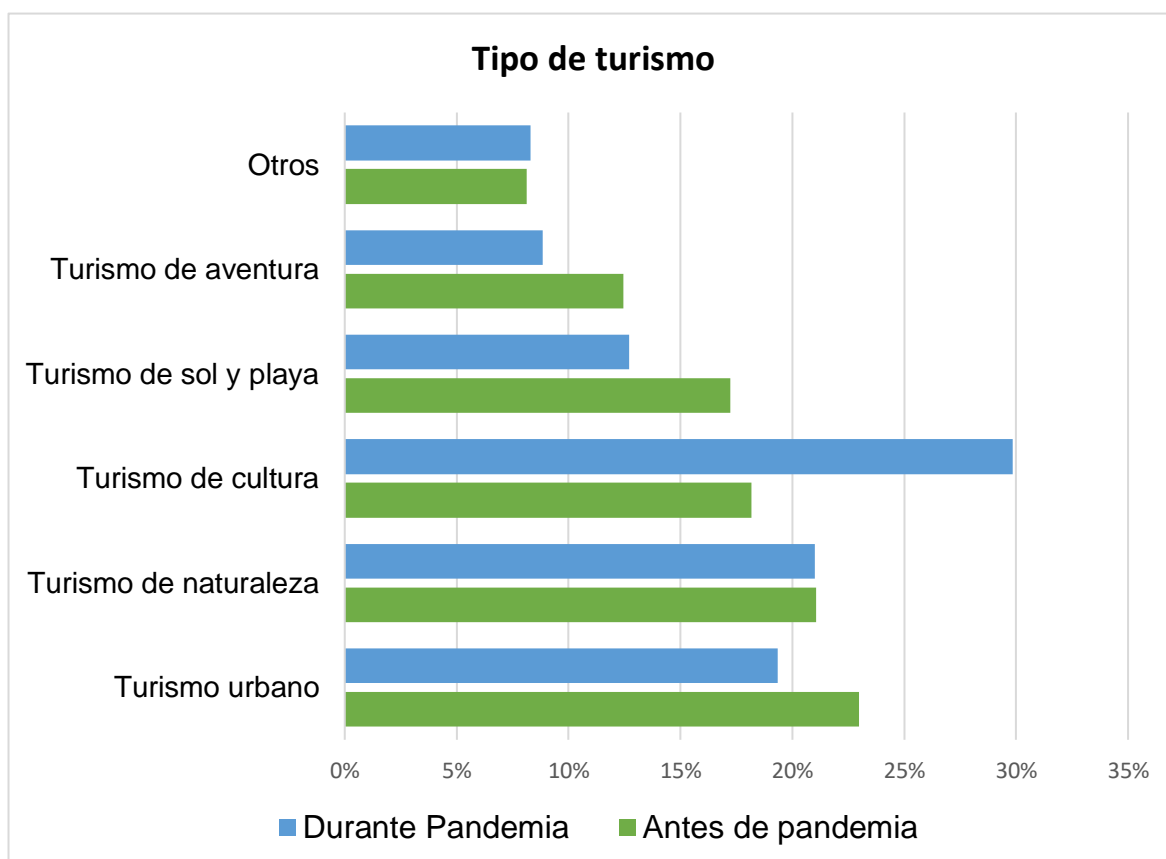
Gráfico 1. *Frecuencia de viaje*



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: La frecuencia de viajes antes de pandemia era de manera proporcional según las opciones presentadas a los encuestados, cada mes (27%), cada año (26%), cada 3 meses (25%), cada 6 meses (23%); pero durante los años de pandemia cerca del 50% de los encuestados viajaron cada año, la cuarta parte de las personas viajaron con una frecuencia de cada 6 meses, mientras los viajes con frecuencia de 3 meses disminuyeron un 10% y los viajes por cada mes quedaron como la última opción. La mayoría estuvo de acuerdo que sus viajes disminuyeron en esa medida debido a las restricciones de movilidad que se impusieron durante el primer año de la pandemia, y en el año siguiente por la incertidumbre e inestabilidad económica que afectó al estado peruano.

Gráfico 2. Tipo de turismo

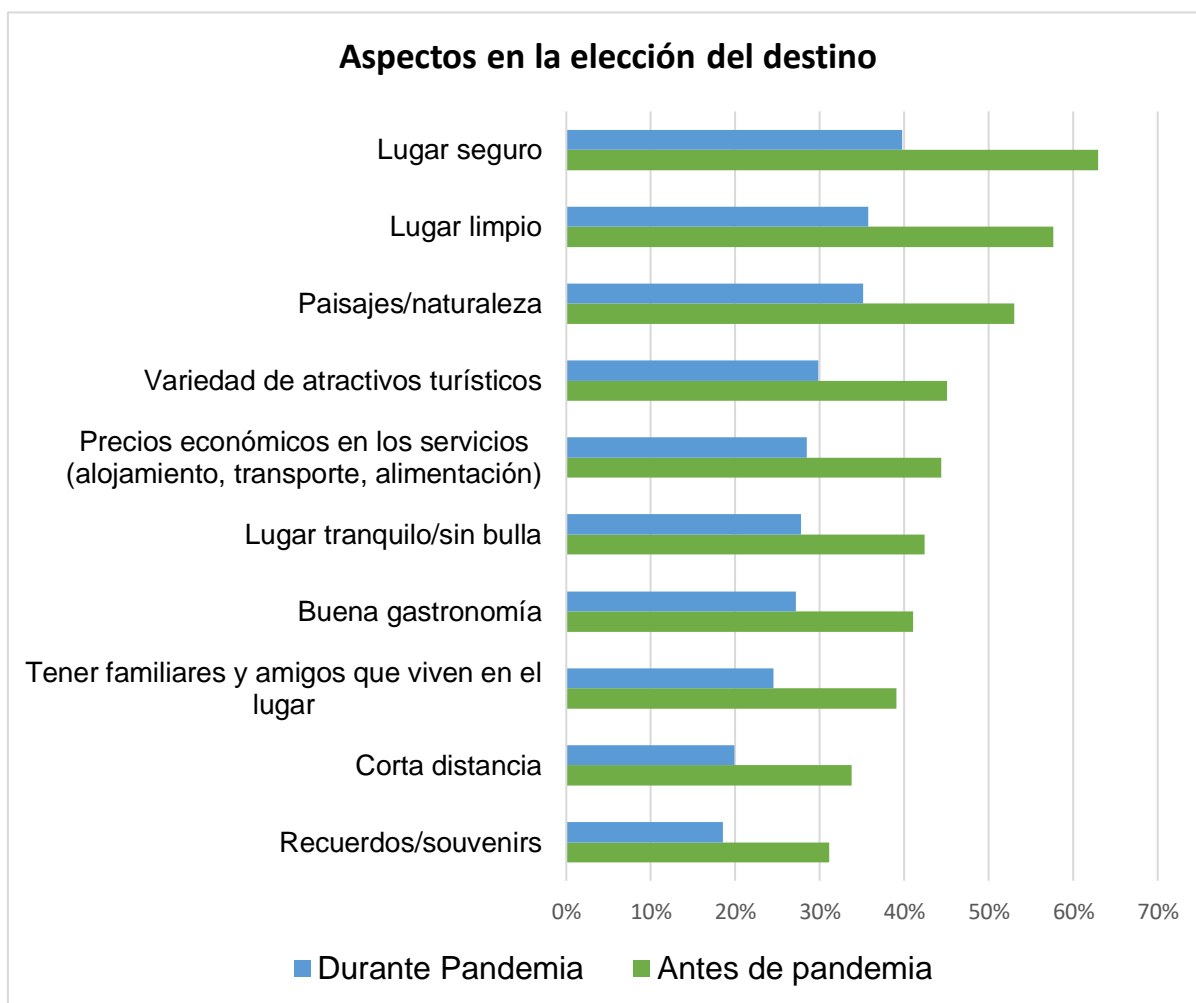


FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Debido al cierre completo de las fronteras, el turismo internacional estuvo duramente afectado, tal es así que los viajes internacionales disminuyeron en un 4% con respecto al inicio de la pandemia, y también se evidenció un incremento de al menos un 20% en los viajes dentro del territorio peruano.

De acuerdo a esto se preguntó sobre el tipo de turismo que realizaban en el transcurso de sus viajes antes de la pandemia, a lo que la mayoría de encuestados respondieron turismo urbano (23%), turismo de naturaleza (21%), turismo de cultura (18%), turismo de sol y playa (17%), turismo de aventura (19%), pero para el periodo comprendido entre 2020 y 2022, estuvo liderado por el turismo de cultura (30%), seguido por turismo de naturaleza (21%), muy de cerca lo sigue el turismo urbano (19%), con un porcentaje menor a los años anteriores el turismo de sol y playa fue escogido por solo el 13% de las personas.

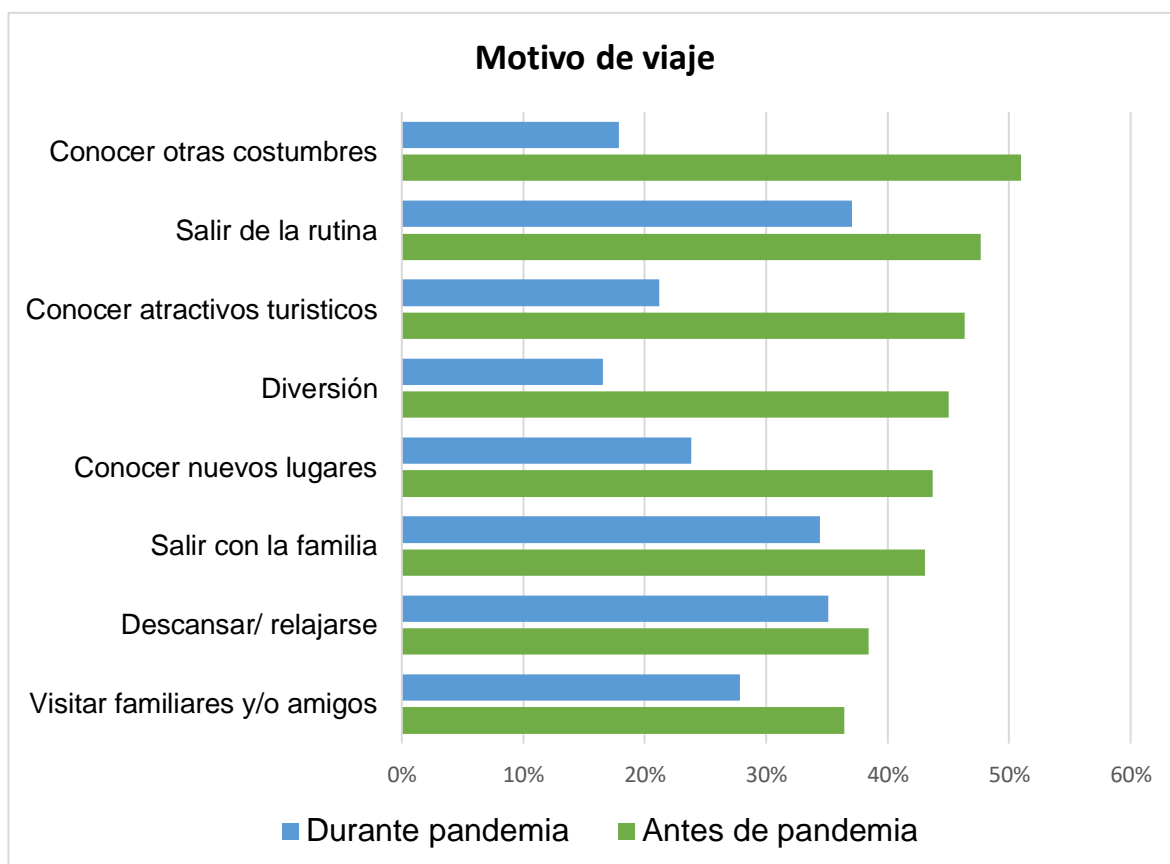
Gráfico 3. Aspectos en la elección del destino



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos sobre los aspectos para la elección del destino, se puede observar que tanto para antes y durante el periodo de pandemia los encuestados siguieron eligiendo lugares que sean seguros, limpios, lugares donde puedan tener contacto con la naturaleza y disfrutar de lindos paisajes, así como, destinos con variedad de atractivos turísticos y que el gasto en los servicios de alojamiento, transporte y alimentación no sea tan elevado.

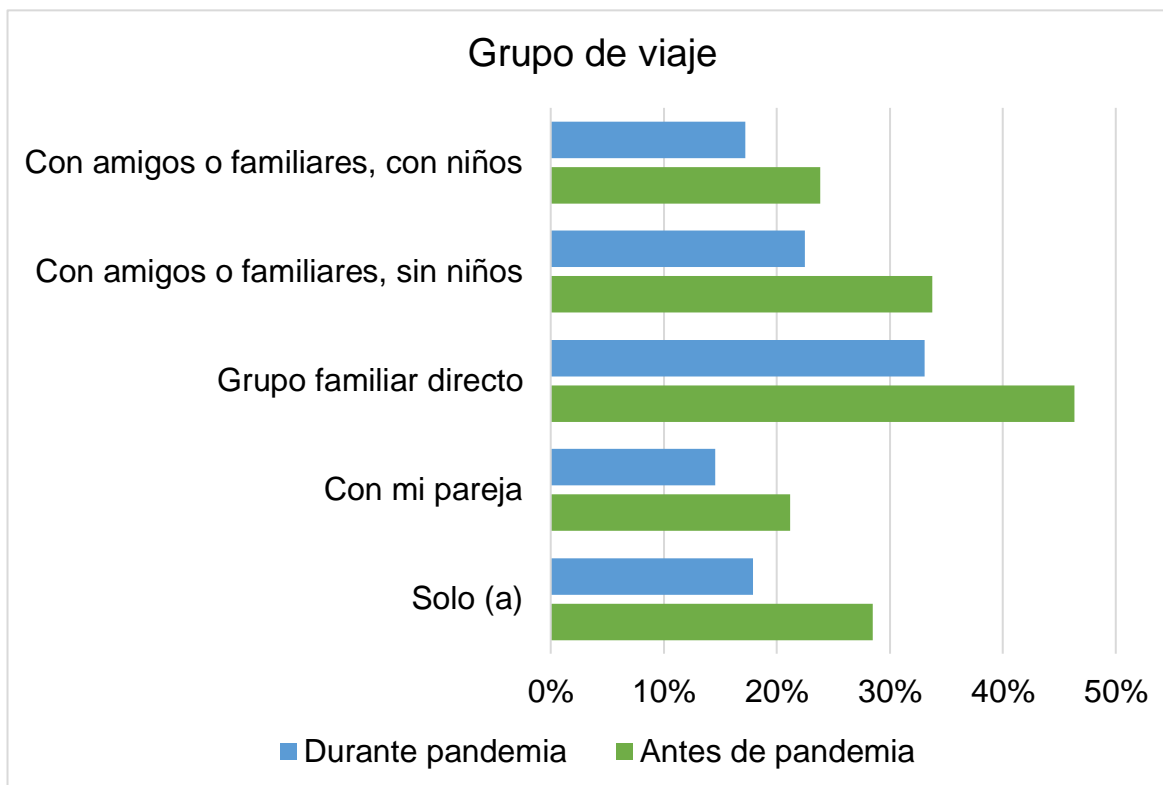
Gráfico 4. Motivo de viaje



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la pregunta sobre los motivos por los cuales decidieron viajar se observó un gran contraste, mientras que los principales motivos para viajar antes de pandemia eran conocer otras costumbres (51%), salir de la rutina (46%), conocer atractivos turísticos (45%), por diversión (45%); mientras que en los años del periodo de pandemia destacaron el salir de la rutina (37%), descansar y relajarse (35%), salir con la familia (34%), visitar familiares y/o amigos (28%). Las personas comentaron que los motivos por los que viajaron fue por el estrés y molestia que les causó los periodos de cuarentena y sentían la necesidad de visitar un destino diferente, visitar amigos y/o familiares que no pudieron ver durante ese periodo.

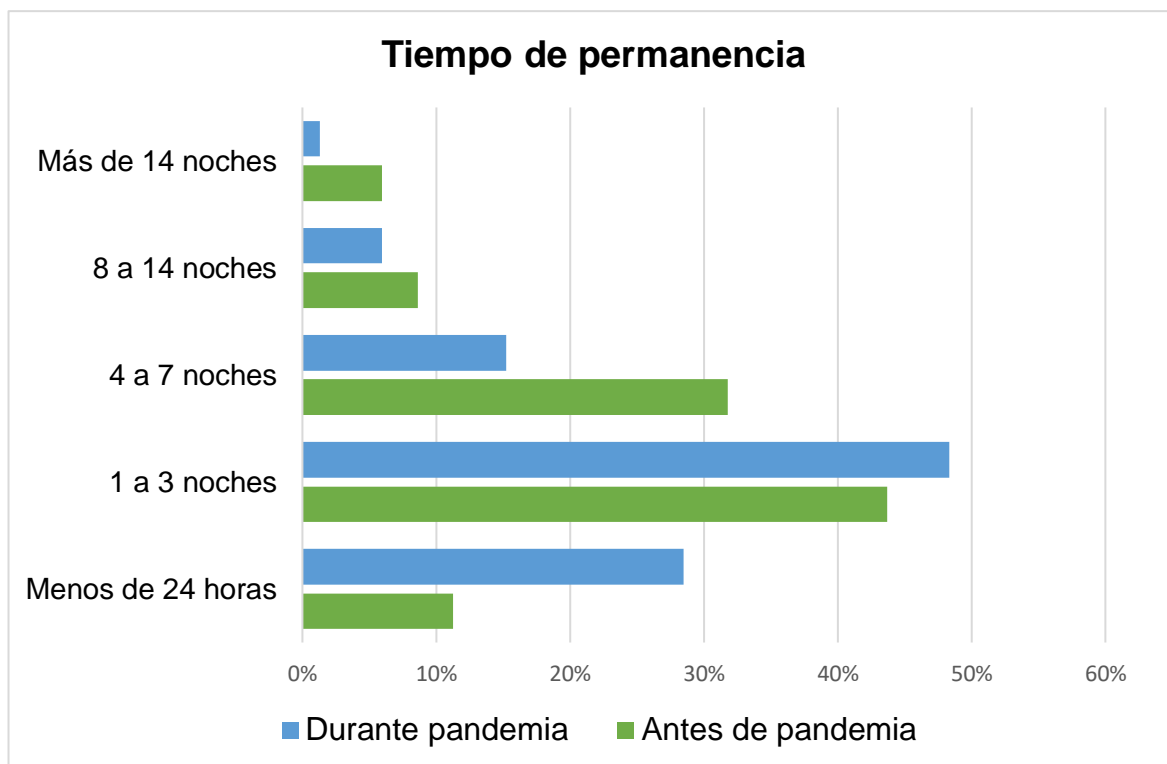
Gráfico 5. Grupo de viaje



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente pregunta, para los viajes antes del 2020 destacó el grupo de padres e hijos juntos (46%), seguido por los viajes con amigos o familiares, pero sin niños (34%), en tercer lugar viajaron las personas en solitario (28%) y por último, quedaron los viajes con amigos o familiares, con niños (24%) y en parejas (21%), en comparación con los resultados obtenidos con las características sociodemográficas se esperaba que los viajes en pandemia estuvieran liderados por los viajes en solitario, sin embargo, se mantuvo en el siguiente orden, grupo familiar directo (33%), con amigos o familiares, sin niños (23%), viajes solo (18%), con amigos o familiares, con niños (17%), en pareja (15%).

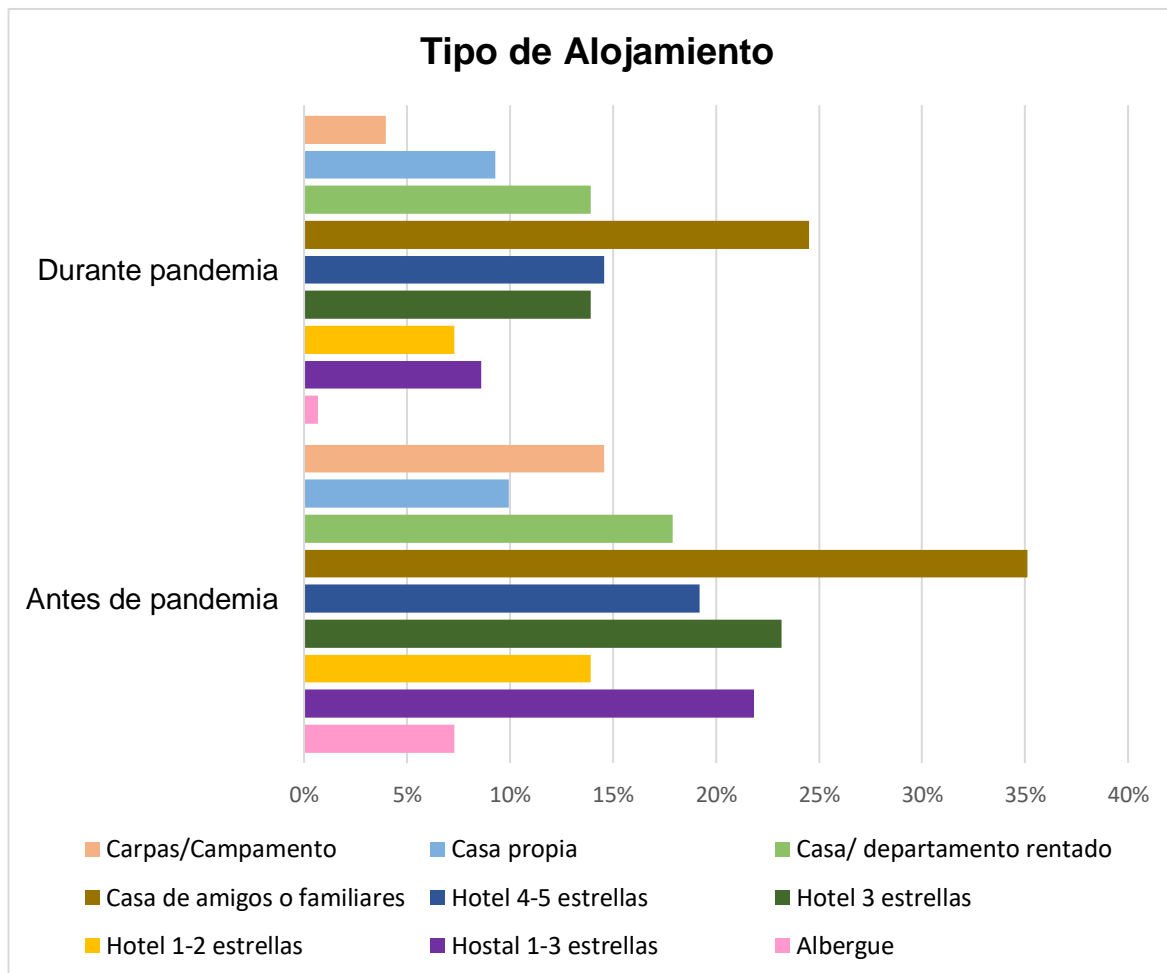
Gráfico 6. *Tiempo de permanencia en el lugar visitado*



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: El **Gráfico 6** compara los resultados obtenidos sobre el tiempo de permanencia en el destino que visitaron, la mayoría de encuestados respondieron que pernoctaban entre 1 a 3 noches antes de pandemia (44%) y durante pandemia (48%), además, se observó que un 32% pernoctaba entre 4 a 7 noches antes de pandemia, pero bajó hasta un 17% para estos dos últimos años, y en su lugar aumentaron las visitas a lugares en menos de 24 horas durante pandemia (28%). Los encuestados comentaron que decidieron hacer sus viajes en periodos más cortos por el tema de posibles contagios, también, porque incurrían en menos gastos en viajes de fin de semana y la disponibilidad del tiempo que disponían para salir.

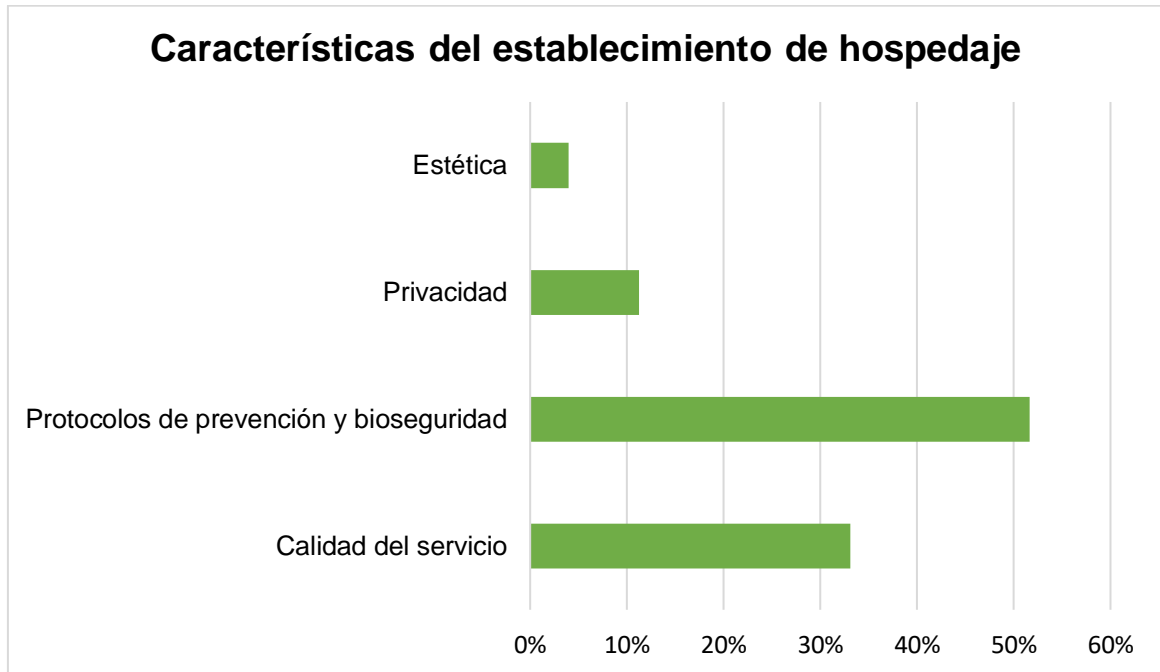
Gráfico 7. Tipo de alojamiento



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Cuando se les preguntó sobre el tipo de alojamiento donde habían pernoctado en sus viajes, antes de la pandemia, el 35% eligió la casa de amigos o familiares y durante la pandemia hubo un porcentaje cerca del 25% que eligió la misma opción. Así mismo, antes de pandemia la segunda opción más elegida fueron hoteles de 3 estrellas (23%) y hostales de 1 a 3 estrellas (22%), sin embargo, durante pandemia se reflejó la elección de hospedarse en hoteles de 4 a 5 estrellas (15%) y hoteles de 3 estrellas y casas o departamentos rentados, ambos con valores de 14%.

Gráfico 8. Características del establecimiento de hospedaje durante pandemia

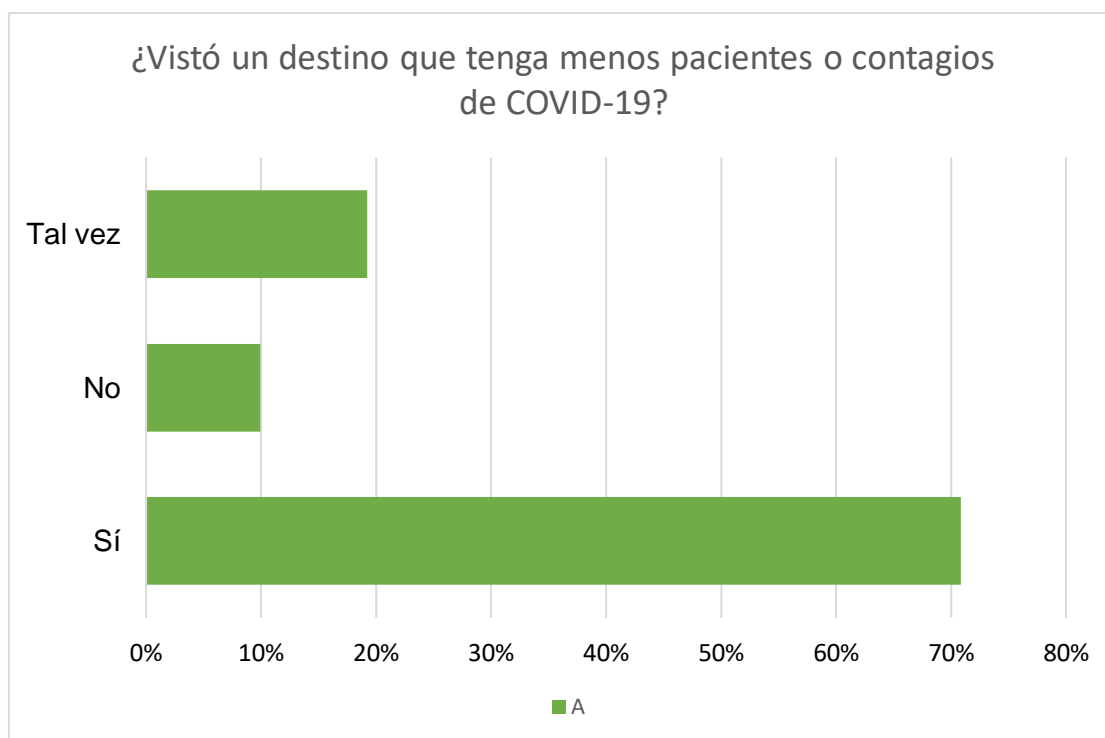


FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En el siguiente gráfico se muestran resultados que están estrechamente relacionados con la pregunta anteriormente mostrada, se verificó que el 52% de encuestados escogieron cierto establecimiento de hospedaje durante pandemia por los protocolos de prevención y bioseguridad, seguido por la calidad de servicio (33%), por la privacidad (11%) y, por último, se eligió por la estética del lugar (4%). Algunos encuestados comentaron que al buscar el lugar para hospedarse tomaron en cuenta cuales eran los protocolos de bioseguridad que ofrecía el establecimiento, al hacer esto sentían menor temor durante su viaje.

Para completar las preguntas de esta sección se presentan los siguientes gráficos:

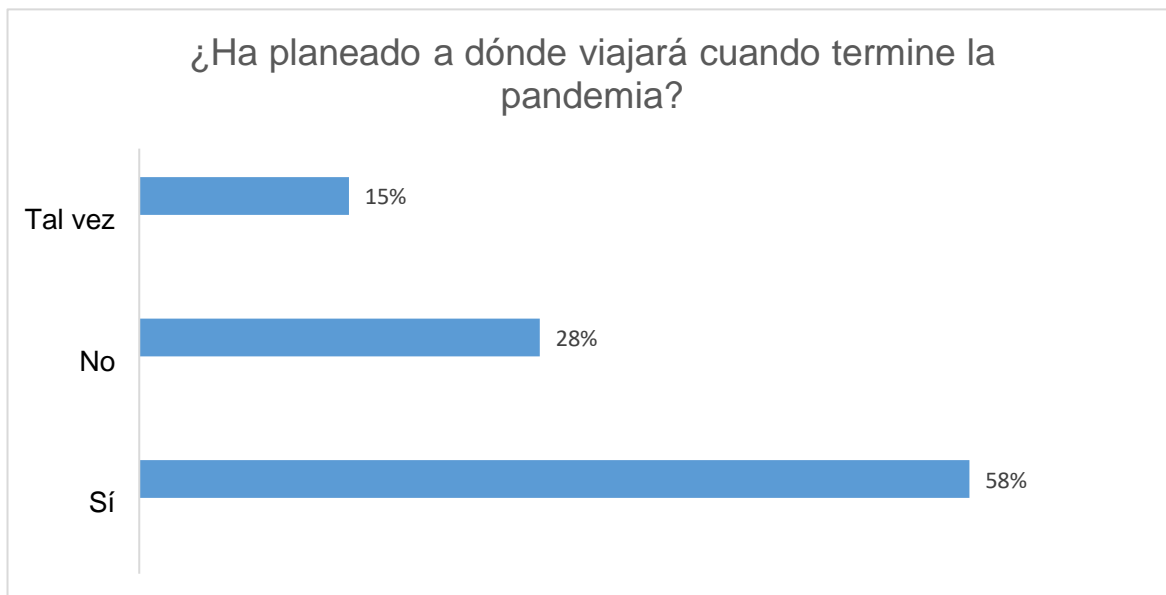
Gráfico 9. *Decisión de viaje por nivel de contagios de COVID-19*



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados se refieren a las visitas de un destino que tenga menos pacientes o contagios de COVID-19, donde el 71% de las personas sí basaron su decisión por ese factor, y el 10% no lo consideró como un factor importante. Aquellas personas que no tomaron en cuenta ese factor, comentaron que los lugares que visitaron no tenían mucha afluencia de personas y hasta hubo quienes dijeron no creían en la enfermedad.

Gráfico 10. Planes de viajar terminada la pandemia

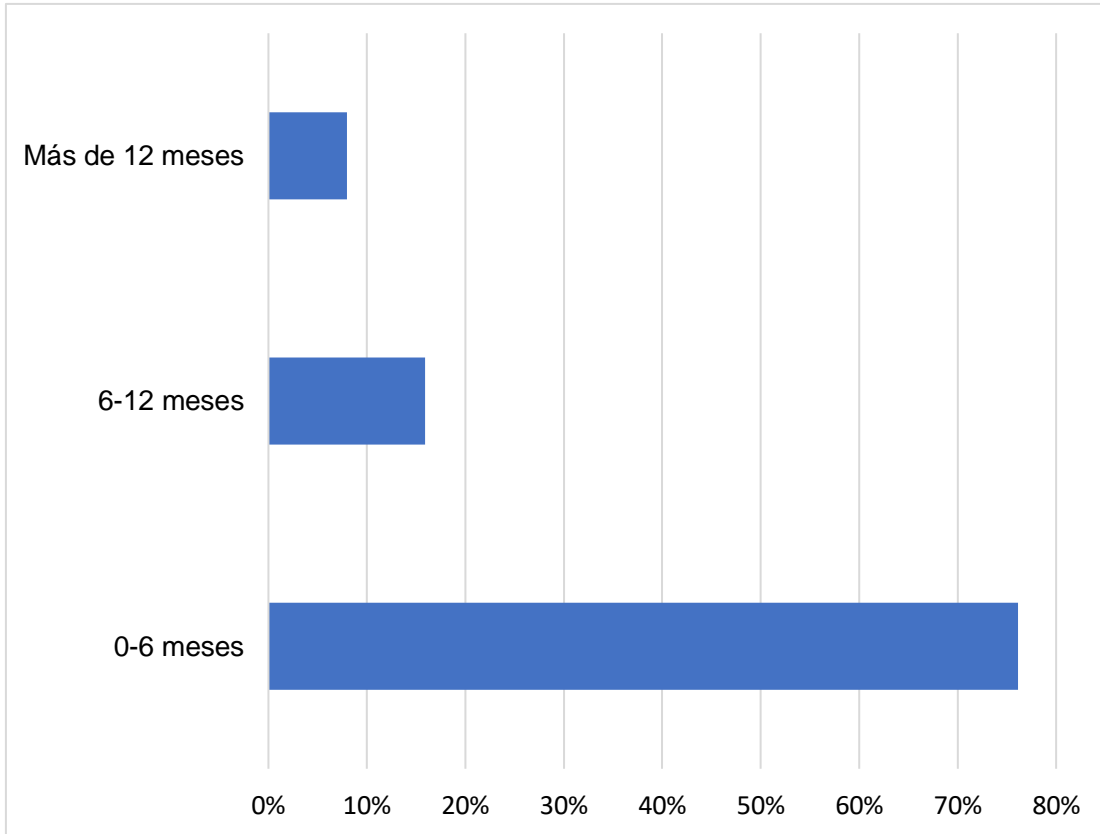


FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Según el **Gráfico 10**, en porcentajes el 58% de la muestra sí tiene planeado el lugar que desean visitar, mientras que el 28% no ha empezado con dichos planes.

Hubo personas que dijeron que esperan que llegue el momento en que se declare el término de la pandemia, para así poder empezar a realizar sus planes de viaje en base a cómo sea el estado en que se encuentren en ese momento.

Gráfico 11. *Tiempo para volver a viajar terminada la pandemia*

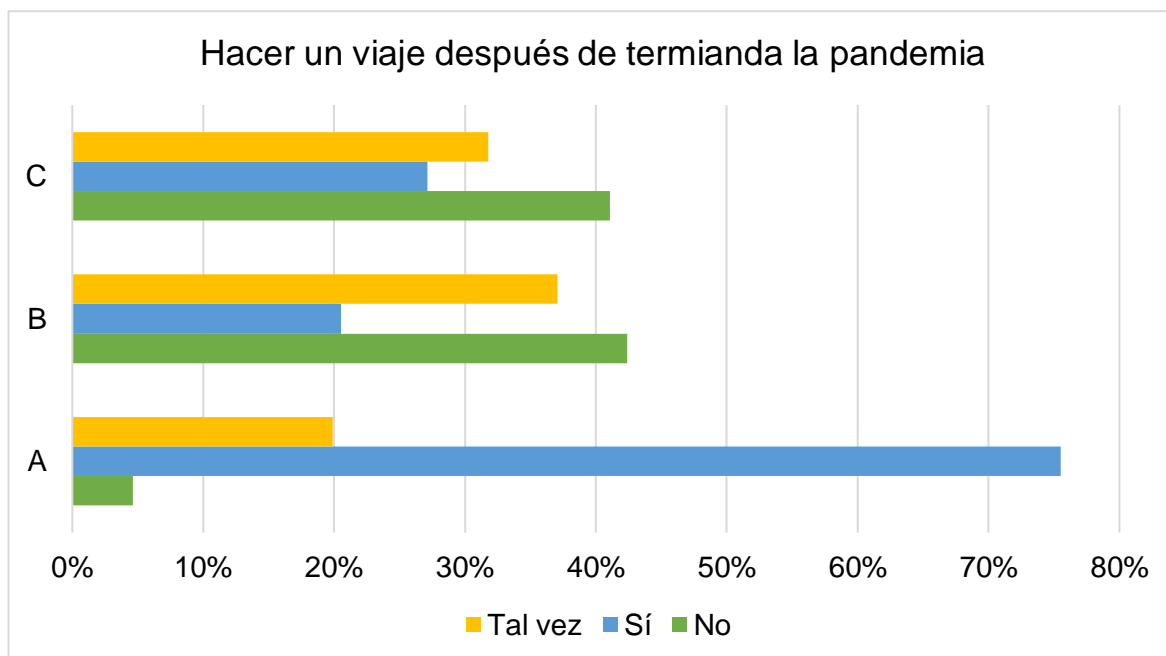


FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: Entonces si se declara por terminada la pandemia y los turistas se sienten completamente seguros en viajar, los resultados muestran que la gran mayoría viajaría dentro de los primeros seis meses (76%), el 16% declaró que retomarían sus viajes de 6-12 meses y solo 8% dijeron que esperarían más de un año.

En esta última sección se presentan los resultados de la dimensión de intención de viaje de los encuestados; la cual está dividida en dos indicadores.

Gráfico 12. Actitud de viaje

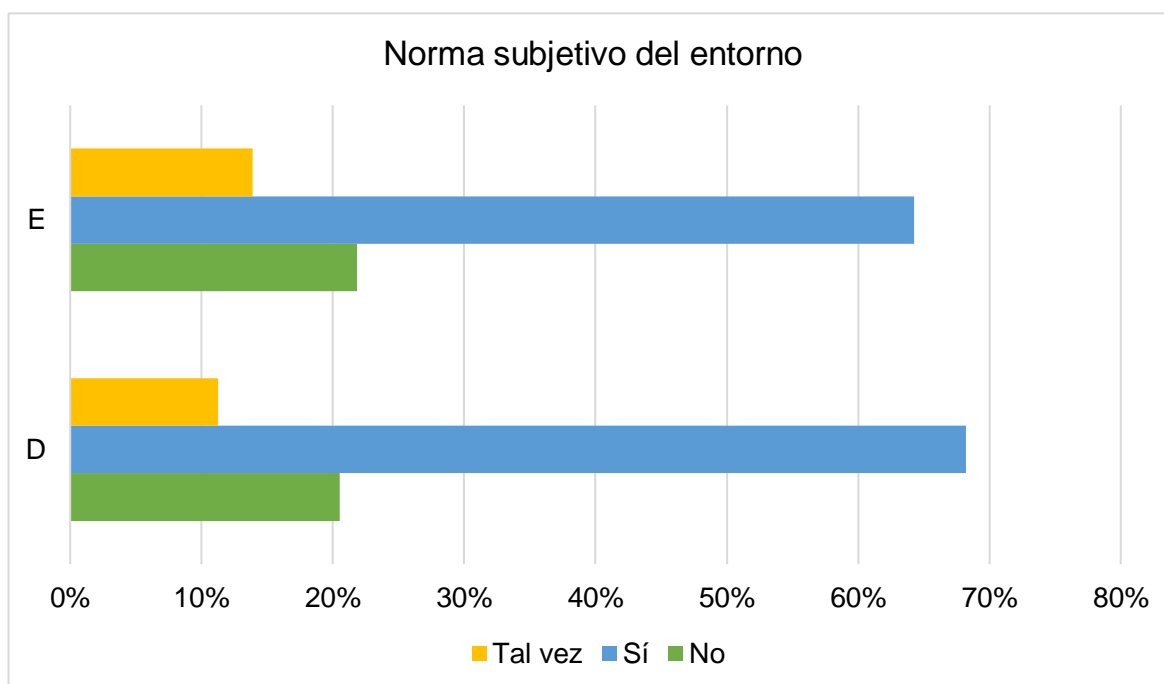


FUENTE: Elaboración propia

Nota: En el gráfico A se refiere al enunciado Hacer un viaje después de que termine la pandemia es divertido, B se refiere al enunciado Hacer un viaje después de que termine la pandemia no es divertido, pero da miedo; C se refiere al enunciado Hacer un viaje después de que termine la pandemia será más problemático de lo habitual.

Interpretación: El primero indicador es la actitud de viajar, los encuestados respondieron que hacer un viaje después de que termine la pandemia es divertido, donde el 75% personas encuestadas estuvieron de acuerdo, mientras que el 21% de ellas no lo consideran divertido, pero les causa cierto miedo, tal como se puede ver en la opción B. Por otro lado, hay quienes votaron que hacer un viaje después de terminada la pandemia no será más problemático de lo habitual (41%), resultado que emerge de la opción C, asimismo, el 32% de los turistas creen que tal vez encuentren ciertas dificultades cuando retomen sus viajes, ya que sienten que el entorno ha cambiado y va a cambiar a efecto de la pandemia.

Gráfico 13. Norma subjetiva del entorno



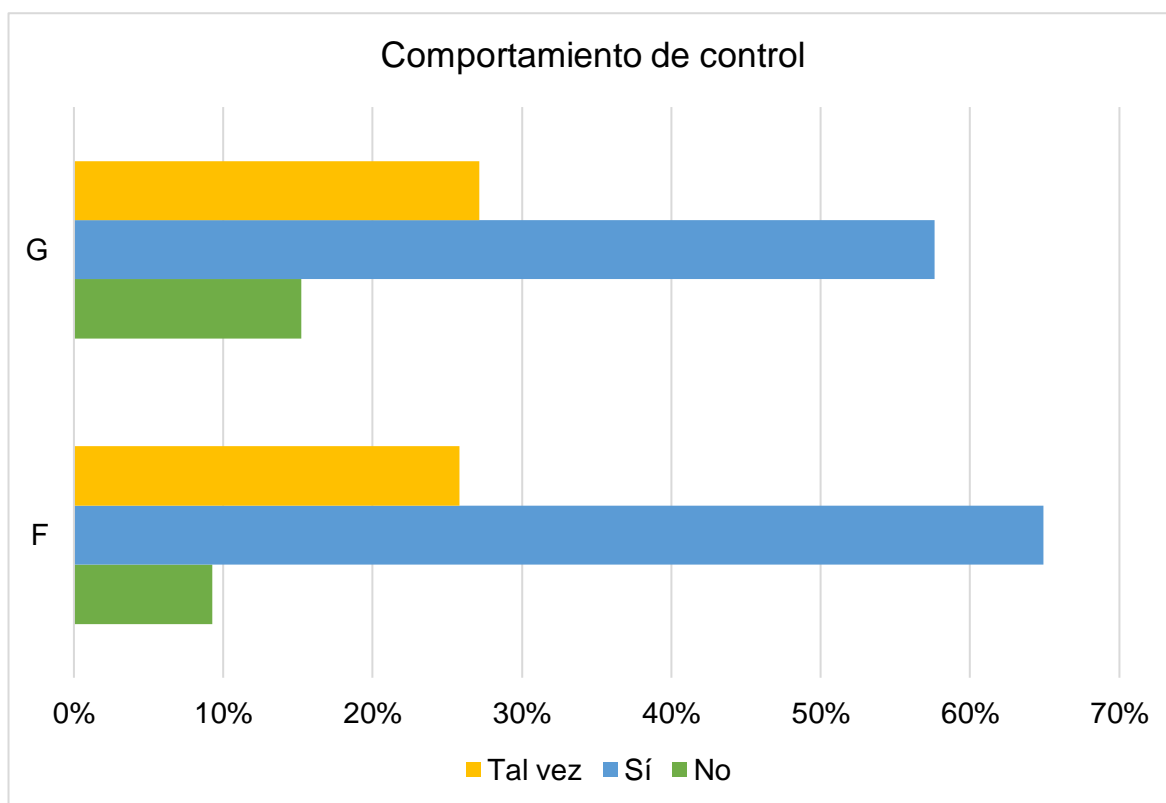
FUENTE: Elaboración propia

Nota: En el gráfico D se refiere al enunciado Ver a las personas que están empezando a viajar, me emocioné más por hacer lo mismo y E se refiere al enunciado Ver a mis familiares y/o amigos planeando un viaje, también siento la necesidad de hacer lo mismo

Interpretación: Parte de la actitud de viaje, se encuentra la norma subjetiva del entorno de las personas, más del 60% manifestó que se emociona por viajar al ver que los demás ya están realizándolo, asimismo, cuando se les preguntó si el ver a sus familiares y amigos planeando un viaje empezaron a sentir la necesidad de planear un viaje para sus futuras vacaciones, el 64% estuvo de acuerdo.

Se pudo observar que las acciones que percibe el encuestado en su entorno forma un rol importante en su actitud por viajar, tal es así que ya están buscando información sobre su próximo destino.

Gráfico 14. *Comportamiento de control*



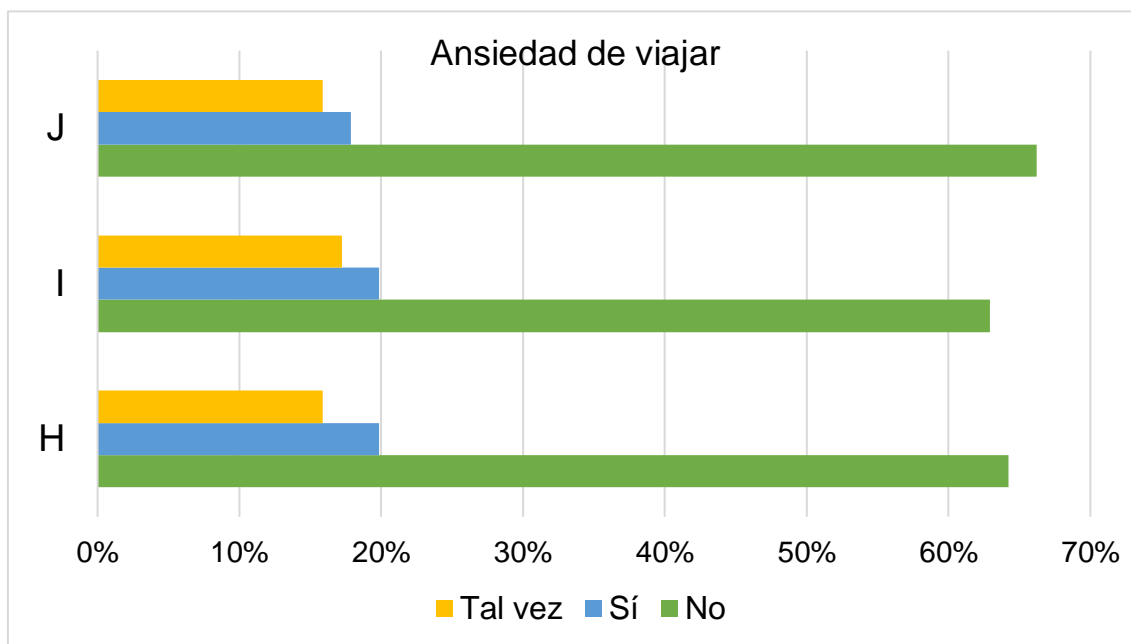
FUENTE: Elaboración propia

Nota: En el gráfico F se refiere al enunciado Después de que termine la pandemia, viajaré cuando quiera, y G se refiere al enunciado Después de que termine la pandemia, viajaré donde quiera

Interpretación: Sobre el comportamiento de control referido en la teoría del comportamiento planificado, el 65% de los encuestados respondieron que viajarán cuando quieran y donde quiera terminada la pandemia (58%). Aquellas personas que respondieron tal vez en ambas preguntas, dijeron que aún están en duda sobre cómo será su situación y la del país en el momento que se declare por terminada la pandemia.

Para el último indicador sobre la ansiedad de viajar, el cual mide la preocupación del turista en realizar un viaje después de que se declare finalizada la pandemia; se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 15. Ansiedad de viajar

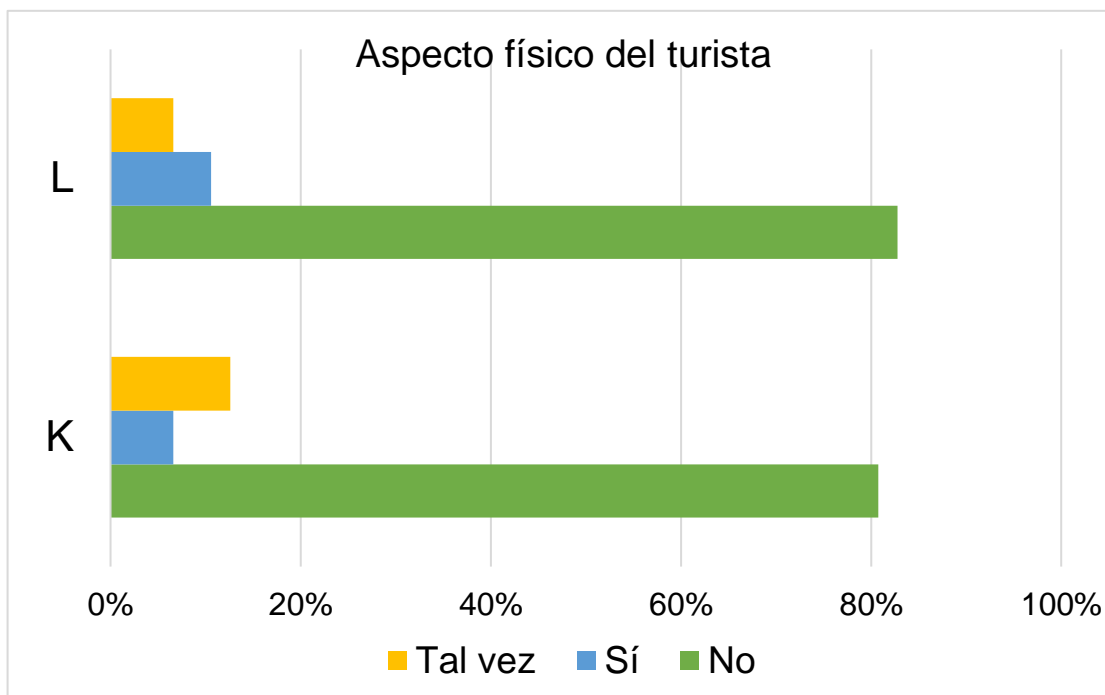


FUENTE: Elaboración propia

Nota: H se refiere al enunciado Me siento inseguro(a) cuando pienso en viajar después de terminada la pandemia; I se refiere al enunciado Siento que mi cuerpo no está en forma después de planear las actividades para un viaje cuando termine la pandemia; y J se refiere al enunciado Tengo miedo de hacer un viaje, a pesar de que los niveles de contagio están disminuyendo

Interpretación: De acuerdo al enunciado sobre sentirse inseguros de viajar terminada la pandemia, la mayoría de los participantes no se sienten de esa forma (64%), en contraste con el 20% que aún tiene cierta inseguridad por diversos factores. De las personas que piensan que su cuerpo no está en forma para realizar diferentes actividades durante su viaje, el 18% considera que su cuerpo se cansa más rápido con caminatas cortas, lo que podría dificultar el visitar otros destinos, por el contrario, el 64% afirma que su cuerpo podría realizar sus actividades como lo hacían antes de pandemia. Solo un pequeño número de entrevistado (18%) sugirió que tienen miedo de viajar a pesar que los niveles de contagio por COVID-19 han estado disminuyendo.

Gráfico 16. Aspecto físico



FUENTE: Elaboración propia

Nota: K se refiere al enunciado Me sentiré en pánico cuando viaje después de terminada la pandemia; y L se refiere al enunciado Siento palpitaciones cuando pienso en viajar después de la pandemia

Interpretación: Para finalizar en el aspecto físico, como se observa en el **Gráfico 16**, más del 80% de encuestados de la muestra está de acuerdo en que su ansiedad no afectará la respuesta del cuerpo, como pánico durante su viaje, o latidos cardíacos irregulares.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar cuáles fueron los impactos del COVID-19 que incidieron en los viajes de los turistas de la provincia de Ica, para ello en el cuestionario hubo preguntas para medir actitudes y/o preferencias antes y durante pandemia, con lo que se obtuvieron ciertos contrastes significativos. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de la investigación.

A causa del COVID-19 las características sociodemográficas del turista emisor de la provincia de Ica indican que los viajes predominaron en un 62% por las mujeres, quienes se encuentran entre los rangos de edad de 25 a 34 años (38%), de 18 a 24 años (25%) y de 35 a 44 años (17%); la mitad de los encuestados terminaron sus estudios en la universidad mientras el 13% completó sus estudios en un instituto técnico; además se encontró que 28% trabaja de forma independiente, 27% son empleados a tiempo completo y el 21% trabaja para el sector público; más del 60% de la personas dijeron estar solteras, así mismo, el 52% no tiene hijos en la actualidad.

Según los antecedentes citados en capítulos anteriores iniciaron su investigación sobre el perfil del turista durante pandemia, así Wachyuni y Kusumaningrum (2020) obtuvieron que en los encuestados predominaron las mujeres entre las edades de 21 a 40 años, la mayoría eran graduados con licenciatura (44%) y empleados del sector privado (45%). También, en la investigación realizada en Brazil por Bignardi, et al. (2020) el porcentaje de mujeres que participaron del estudio fue 69.5% y tenían menos de 40 años, en relación al nivel educativo se encontró que el 52% estaban obteniendo o ya tenían un grado universitario, además el 27% trabajaba en el sector público y 22% eran empleados de empresas privadas. Resultados similares también se obtuvieron en España por Rodrigues, et al. (2020), donde el perfil de su muestra estaba compuesto por mujeres (63%) entre 30 a 45 años (41.5%), quienes eran trabajadores independientes (40.7%) y funcionarios (25.3%).

Las coincidencias de los antecedentes con la presenta investigación evidencian que en relación con las características sociodemográficas del turista resalta que

en la provincia de Ica como en otros países la mayoría de los viajes estuvo liderado por mujeres solteras que forman parte de la generación millennial y completaron estudios universitarios, además que trabajan de forma independiente y/o empleados de alguna empresa.

El segundo objetivo específico donde se consideró identificar el impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica, se observó que los porcentajes de viajes antes de pandemia no variaban tanto, sin embargo, durante los años de pandemia las personas viajaron una vez al año (49%) en mayor proporción a los viajes por mes (11%), además los viajes internacionales disminuyeron y hubo preferencias por viajes dentro del país a lugares seguros, limpios, con paisajes y diferentes atractivos turísticos para poder salir de la rutina (37%), descansar/relajarse (35%) y visitar amigos o familiares (28%); sorprendentemente la muestra respondió que durante pandemia realizaron turismo de cultura (30%) seguido por viajes que los conecten con la naturaleza (21%) y el 13% escogió turismo de sol y playa. En base a ello, Rodrigues, et al. (2020) identificaron que solo un 14% de las personas no tenían la intención de cambiar la frecuencia con la viajaban antes de pandemia, de igual forma el turista español viajó en un 49.2% a realizar turismo de cultura y el 27% por turismo de sol y playa. Sin embargo, en otras investigaciones el tipo de turismo más escogido estuvo liderado entre sol y playa y turismo de naturaleza, tal es así que el 66% de las personas escogieron turismo de naturaleza y el 52% decidió visitar destinos nacionales seguros (73%), limpios (64%), hermosos (62%). (Wachyuni y Kusumaningrum, 2020). También Kupa y Szemermedi (2021), señaló que durante el periodo de pandemia el 29.8% estaba comprometido con los viajes nacionales, mientras el 77.8% de la muestra viajó por sol y relajación al menos una vez al año, en segundo lugar, el 73.8% escogió la naturaleza y escapar al aire libre.

Por último, los resultados se diferencian con Wang (2020), señaló que el principal motivo de viaje fue para visitar amigos y familiares, y vacacionar en ciudades pequeñas y/o cerca a la playa dentro del territorio estadounidense; además, más del 70% de los encuestados hicieron al menos un viaje por mes desde enero del 2020 hasta julio del 2021, esto se debió a que la muestra estuvo

compuesta por 1000 personas en cada mes durante ese periodo, mientras que, en la presente investigación el total de personas encuestadas fue de 272 durante un mes.

Durante pandemia destacaron las estancias de 1 a 3 noches de los grupos entre padres e hijos (46%), grupos de amigos/familias sin niños (34%) y viajes en solitario (28%) , quienes eligieron hospedarse en hoteles de 3 a 5 estrellas y casa/apartamento rentado (Airbnb), los resultados se comparan con el estudio realizado por Promperú (2020), quienes encontraron que las personas prefirieron viajar con su pareja (39%), grupo familiar directo (36%) y solos (9%), se pudo apreciar que eligieron alojamientos de mayor categoría hotel 3 estrellas (32%), hotel de 4 o 5 estrellas (14%), con un promedio de 4 noches durante su visita. Sobre el tipo de alojamiento se logró evidenciar un mayor uso de establecimientos de hospedaje como sinónimo de mayor seguridad sanitaria ya que el 44% se sintió completamente seguro con los protocolos de bioseguridad, así como, en la presente investigación el 52% los eligió por la misma razón y la calidad del servicio.

Sobre el tercer objetivo específico, referido al impacto del COVID-19 en la intención de viaje, los encuestados manifestaron que hacer un viaje después de terminada la pandemia será divertido (75%), aunque para algunos todavía les causa miedo (21%) ya que también, el 18% esta inseguro a pesar de la disminución de contagios y sienten que será más problemático retomar los viajes (32%); por otro lado, más de la mitad de las personas viajarán cuando y donde quieren porque no tienen inseguridades por volver a viajar además, sienten que su cuerpo está en buen estado para realizar diferentes actividades y están de acuerdo que su ansiedad no va a interferir con sus futuros planes de viaje. Con respecto al comportamiento de control, Bignardi, et al. (2020) encontró que el 44.5% de los encuestados viajarían después de pandemia siempre y cuando lo encuentren necesario en su momento; según indica Rodrigues, et al. (2020), los turistas sienten mayor seguridad con viajes nacionales, mientras que aseguran viajar después de pandemia en un corto plazo ya que la mayoría tenía viajes programados y no tienen intención de

cambiar el destino, así mismo, el comportamiento en el lugar no será diferente a como era antes.

En relación a las investigaciones previamente analizadas se pudo observar diferencias en la metodología usada, debido a que algunas aplicaron un análisis comparativo, tal es el caso de Kupi y Szemermidi (2021), quienes formularon dos hipótesis y utilizaron redes neuronales artificiales para analizar los factores involucrados en las elecciones del destino, mientras que, Amadeus (2021), aplicó encuestas a 1000 personas por cada uno de los nueve países de su estudio, durante ese periodo hicieron comparaciones de los resultados entre los turistas provenientes de cada país y las generaciones de edades. Del mismo modo se mantuvieron similitudes como el uso de la encuesta como herramienta de recolección de datos, tipo de diseño no experimental y realizar un breve perfil del turista, ya que la mayoría de investigadores descubrieron que no existía un perfil con las nuevas características del viajero durante pandemia.

Así mismo, la investigación presentó limitaciones puesto que no existe un censo de población actualizado con el cual se pudiera haber formulado una muestra más representativa del turista, así mismo, durante la recopilación de literatura se observó que no existe un perfil enfocado en el turista emisor de la provincia de Ica con el cual se pudiera hacer una comparación más significativa con los resultados obtenidos en la presente investigación; además otra limitación ocurrió durante el proceso recopilación de información en campo, ya que hubo cierta resistencia de las personas al momento de pedir su apoyo para completar las encuestas, por miedo a que se les pidiera información personal con otros fines, finalmente, se logró obtener el total de respuestas de 272 personas cuando se explicó el objetivo de la investigación y el anonimato de la misma.

VI. CONCLUSIONES

1. El covid-19 influyó en las características sociodemográficas del turista donde se identificó que las mujeres se mantienen como el segmento reactivador del turismo en la provincia de Ica alcanzando el 62%, quienes están consideradas en la generación millenials y en su gran mayoría solteras (63%), resultado que también se ve reflejado en la tasa de respuesta a la pregunta sobre la tenencia de hijos; la calificación educativa estuvo conformada por la mitad de encuestados graduados con licenciatura, seguido por estudios técnicos completos (13%) y por último quienes no terminaron sus estudios universitarios (12%); así mismo, estas personas se desempeñan laboralmente de forma independiente (28%) y trabajos en el sector privado y público (27% y 21% respectivamente).
2. En conclusión, se analizó el impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje del turista, donde se observó que la mayoría por seguridad viajaron una vez al año (49%) a diferencia de viajes mensuales que se realizaban antes de pandemia (27%) y dentro del territorio peruano, además decidieron pernoctar de 1 a 3 noches (47%) y realizar actividades referentes al turismo de cultura, naturaleza; mientras que antes de pandemia resaltó el turismo urbano (23%) y pernoctes de hasta una semana; al elegir el destino tanto antes y durante pandemia fue por aspectos que reflejen seguridad, limpieza, contacto con la naturaleza y poder conocer varios atractivos turísticos; los principales motivos por viajar fue salir de la rutina (37%), relajarse (35%) y visitar familiares y/ amigos, la mayoría decidió hospedarse en hoteles de 3 a 5 estrellas por los protocolos de prevención y bioseguridad (52%) y la calidad de servicio (33%) de los mismos. Se puede observar que el turista ya tiene planeado a donde viajará terminada la pandemia y lo harían a partir de los primeros 6 meses.

3. Se identificó que los turistas tienen una gran intención de viaje, ya que están dispuestos a viajar cuando y donde quieran al momento en que se declare terminada la pandemia, así mismo, el 64% siente que su cuerpo se encuentra en buen estado para realizar diversas actividades; la mayoría considera divertido volver a viajar (75%) y más del 60% al ver que las personas de su entorno están realizando viajes y planeándolo sienten el impulso de hacer lo mismo.

4. En esta investigación, el objetivo era determinar los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor, lo que se ve reflejado donde los turistas estuvieron representados en su mayoría por mujeres millenials solteras, que viajaron una vez al año con familia directa para salir de la rutina a lugares que tuvieran menos contagios por COVID-19, esto demuestra que viajar se ha convertido en una necesidad para muchas personas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a DIRCETUR considerar los resultados obtenidos sobre las características sociodemográficas del viajero en la presente investigación para la elaboración amplia y concisa del perfil del turista emisor, tanto de las provincias como de la región Ica, de tal forma la oferta turística pueda utilizar esa información para enfocar, promover y promocionar sus servicios.
2. Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Ica poder analizar las preferencias de viaje del turista emisor para mejorar y diversificar la promoción de sus servicios y ofertas, y así fomentar la reactivación del turismo post pandemia.
3. Se recomienda a las agencias de viaje y turismo de la provincia de Ica tener en cuenta que la intención de viaje del turista es mayor a la ansiedad de viaje, con lo que se sugiere mejorar la planificación y/o organización de paquetes llamativos para después de pandemia.
4. Se recomienda a universidades e instituciones involucradas en el sector turismo a fomentar más este tipo de investigaciones, esto permitirá conocer más sobre el nuevo turista resultado de los cambios que ha dejado estos años de pandemia y así enfocar diferentes productos turísticos para las nuevas necesidades.

REFERENCIAS

- Ajzen I. (2005) *Actitudes, personalidad y comportamiento*. Segunda edición. Berkshire.: McGraw-Hill Education.
- Aleksandra Babii & Sanaa Nadeem (26 de febrero de 2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Amadeus (2021). *Rebuild Travel Survey*.
- Banco Central de Reserva del Perú, Sucursal Huancayo (25 de agosto de 2021). *Caracterización del Departamento de Ica*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>
- Cobo, Carlos Eduardo (junio 2003). *El Comportamiento Humano*. Universidad del Valle N°29.
- Datasur (23 de abril de 2021). *Pandemia: Perú sigue recibiendo fuerte impacto en sector turismo*. [Pandemia: Perú sigue recibiendo fuerte impacto en sector turismo \(datasur.com\)](https://www.datasur.com)
- Dr. Priya Dwivedia, and Dr. Jyoti Badge (2021). *Maslow Theory Revisited-COVID-19 -Lockdown Impact on Consumer Behaviour*. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2072/1804>
- Fortaleza: EdUECE (2020). *Impacto del COVID-19 en el comportamiento del turista español*.
- G.J.G. Asmundson, S. Taylor. (marzo 2020). *Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak*. Journal of Anxiety Disorders, p. 102196.
- Gestión (24 de enero de 2022). *Francke sobre el turismo: “Esperamos que esta tercera ola (del COVID-19) sea la última”*. [MEF | Pedro Francke sobre el turismo: “Esperamos que esta tercera ola \(del COVID-19\) sea la última” NNDC | ECONOMIA | GESTIÓN \(gestion.pe\)](https://www.gestion.pe)

- J. Casas Anguita , J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* p.143.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- J. Lu, K. Hung, L. Wang, M.A. Schuett, L. Hu (2016) *Do perceptions of time affect outbound travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors* *Tourism Management*, pp. 1-12.
- Julio Meneses (2016). *El cuestionario*.p.9. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- L. Su, Y. Huang (2019). *How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality.* *Sustainability*, p. 133.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (1998) *Consumer Behavior, Sixth Edition* Prentice Hall of India Pvt. Ltd.
- Lozada José. (diciembre 2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.* Universidad Tecnológico Indoamérica.
- Lujun Su, Qi Lian, Yinghua Huang. (2020). *How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation.* *Tourism Management*, Volume 77, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>.
- Marcell Kupi & Eszter Szemermidi (14 de diciembre de 2021). *Impacto del COVID-19 en las elecciones de destino de los turistas húngaros: un análisis comparativo.* *Sustentabilidad*.
- Méndez C. (1995) *“Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas”*. McGraw-Hill. Bogotá, pág.92.
- Michael R. Solomon (10 de setiembre de 2008). *Comportamiento del consumidor séptima edición.* PEARSON Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. *Ley General de Turismo 29408* (17 de setiembre de 2009).

- Naciones Unidas (2010). *Recomendaciones internacionales para estadistas de turismo 2008*.
- Ñuñez Peredo & Santillana Figueroa (2021). *Percepción del impacto del COVID 19 en las empresas prestadoras de servicios turísticos Huacachina, Ica 2020*. Universidad César Vallejo.
- Pahrudin Pahrudin, Chien-Ting Chen, Li-Wei Liu. (2021) *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic COVID-19 in Indonesia*, Heliyon.
- Pedro López & Roldán Sandra Fachelli (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. p.6.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Prom Perú (2021). *Turismo en cifras: Perfil del vacacionista nacional poscuarentena*.
- Ramdhani N. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis (2011). *Teoría del comportamiento planificado*. Boletín Psicología Facultad Psicología Universitas Gadjah Mada. ISSN: 0854-7108,55 - 69.
- Sebastian Zenker, Erik Braun, Szilvia Gyimóthy. (2021), *Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS)*, Tourism Management, Volume 84, p. 104286, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>.
- Sistema de Gestión Presupuestal (2022). *Clasificador Económico de Gastos para el año fiscal 2022*.
- Skift Research (2021). *U.S. Travel Tracker: July 2021 Highlights*.
- Suci Sandi Wachyuni & Dewi Ayu Kusumaningrum (junio de 2020). *El efecto de la pandemia del COVID-19: ¿Cómo es el Futuro Comportamiento Turístico?* Revista de Educación, Sociedad y Ciencias del Comportamiento.
- Tamara Otzen & Carlos Manterola (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio*. Sampling Techniques on a Population Study.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Turismo - Visão e Ação Revista Científica do curso de Pós-graduação stricto sensu em turismo e hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (06 de junho de 2020). *Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil.*

United Nations (1963). *Recommendations on International Travel and Tourism.*

UNWTO World Tourism Organization (Enero 2021). *COVID-19 and tourism, 2020: A year in review.*

Yara Arafat & Mohamed Izham Mohamed Ibrahim (2018). *Chapter 4 - The Use of Measurements and Health Behavioral Models to Improve Medication Adherence.* Social and administrative aspects of pharmacy in low- and middle-income countries, present challenges and future solutions 2018, p. 53-69.

ANEXOS

ANEXO N°1

Tabla 4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento Del turista	El comportamiento turístico esta influenciado por factores en la toma de decisión turística, atributos del destino turístico y factores situacionales	Para medir la variable y sus dimensiones se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Características Sociodemográficas	Sexo	Nominal
				Edad	
				Estado civil	
				Grado de instrucción	
				Ocupación	
				Tenencia de hijos	
			Preferencias de Viaje	Frecuencia de viaje	
				Destino turístico	
				Tiempo que volverá a viajar	
				Tipo de turismo	
				Tiempo de permanencia	
				Aspectos del destino	
				Motivo de viaje	
			Intención de viaje	Conformación del grupo de viaje	
				Tipo de alojamiento	
	Destino turístico según nivel de pacientes por COVID- 19				
	Actitud de viaje				
	Ansiedad de viaje				

ANEXO N°2

Tabla 5. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Impactos Del COVID-19 En El Comportamiento Del Turista Emisor De La Provincia de Ica, 2022	<p>Problema general: ¿Cuáles son los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica,2022?</p> <p>Problemas Específicos: P1.- ¿Cuál es el impacto del COVID-19 en las características sociodemográficas del turista emisor de la provincia de Ica,2022? P2.- ¿Cuál es el impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022? P3.- ¿Cuál es el impacto del COVID-19 en la intención de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la Provincia de Ica,2022</p> <p>Objetivo Específico: O1.- Identificar el impacto del COVID-19 en las características sociodemográficas del turista emisor de la provincia de Ica,2022 O2.- Analizar el impacto del COVID-19 en las preferencias de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022 O3.- Identificar el impacto del COVID-19 en la intención de viaje del turista emisor de la provincia de Ica,2022</p>	Comportamiento Del turista	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Población: Turista emisor de la Provincia de Ica</p> <p>Muestra: 272 turistas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO N° 3: MUESTREO PROBABILÍSTICO

Considerando una población infinita

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

P: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

Q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

NOTA: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

E: error de estimación máximo aceptado

Valores de confianza de Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Por lo tanto, el tamaño de la muestra sería:

$$N = 272.25$$

ANEXO N° 4: HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL TURISTA EMISOR DE LA PROVINCIA DE ICA

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos de la presente investigación? Por favor marque con un (x) su respuesta

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Tema: Impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica, 2022

Buen día estimado (a) la presente investigación tiene como objetivo: Determinar los impactos del COVID-19 en el comportamiento del turista emisor de la provincia de Ica, 2022

Preguntas de exclusión

- a) ¿Es residente de la Provincia de Ica?
 - Si
 - No
- b) ¿Es mayor de 18 años?
 - Si
 - No
- c) ¿Ha viajado durante el periodo marzo 2020- marzo 2022?
 - Si
 - No

Dimensión: Características sociodemográficas

1. Sexo ¿Con qué género se identifica?
 - Hombre
 - Mujer
2. Edad ¿cuál es su edad?
 - De 18 a 24 años

- De 25 a 34 años
 - De 35 a 44 años
 - De 45 a 54 años
 - De 55 a 64 años
 - Más de 65 años
3. Estado civil ¿Cuál es su estado civil?
- Soltero
 - Conviviente
 - Casado
 - Divorciado
 - Viudo
4. Grado de instrucción ¿cuál es su grado de instrucción?
- Primaria completa
 - Secundaria completa
 - Secundaria Incompleta
 - Superior técnico incompleto
 - Superior técnico completo
 - Superior universitario incompleto
 - Superior universitario completo
 - Postgrado
 - Maestría
 - Doctorado
5. Ocupación
- Estudiante
 - Trabajador independiente
 - Trabajador del sector público
 - Trabajado del sector privado
 - Jubilado, cesante, pensionista
 - No trabajo
6. Tenencia de hijos ¿Tiene hijos?
- Sí
 - No

Dimensión: Preferencias de viaje

7. ¿Con qué frecuencia viajaba antes de la temporada de pandemia?
- Cada mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - Cada año
8. ¿Con qué frecuencia ha viajado durante pandemia?
- Cada mes
 - Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - Cada año
9. ¿Cuál es el tipo de destino que visita?
- Antes de pandemia
- Nacional
 - Internacional
 - Ambos
- Durante pandemia
- Nacional
 - Internacional
 - Ambos
10. Tipo de turismo que más realiza durante su viaje
- Antes de pandemia
- Turismo urbano (pasear por plazas, parques; visitar iglesias, catedrales, conventos; visitar mercados de la localidad; realizar city tour guiado)
 - Turismo de naturaleza (pasear por lagos, lagunas, ríos; visitar reservas naturales, visitar cataratas, aguas termales, pasear al campo, por zonas naturales)
 - Turismo de cultura (visitar sitios arqueológicos; museos, santuarios; visitar comunidades nativas)
 - Turismo de sol y playa (ir a la playa a pasear el día, acampar en la playa)

- Turismo de aventura
- Otros

Durante de pandemia

- Turismo urbano (pasear por plazas, parques; visitar iglesias, catedrales, conventos; visitar mercados de la localidad; realizar city tour guiado)
- Turismo de naturaleza (pasear por lagos, lagunas, ríos; visitar reservas naturales, visitar cataratas, aguas termales, pasear al campo, por zonas naturales)
- Turismo de cultura (visitar sitios arqueológicos; museos, santuarios; visitar comunidades nativas)
- Turismo de sol y playa (ir a la playa a pasear el día, acampar en la playa)
- Turismo de aventura
- Otros

11. Tiempo de permanencia en el lugar visitado

Antes de pandemia

- Menos de 24 horas
- 1 a 3 noches
- 4 a 7 noches
- 8 a 14 noches
- Más de 14 noches

Durante pandemia

- Menos de 24 horas
- 1 a 3 noches
- 4 a 7 noches
- 8 a 14 noches
- Más de 14 noches

12. Aspectos que toma en cuenta al elegir el destino

Antes de pandemia

- Lugar seguro
- Lugar limpio
- Lugar tranquilo/sin bulla
- Paisajes/naturaleza
- Variedad de atractivos turísticos
- Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)
- Tener familiares y amigos que viven en el lugar
- Corta distancia
- Buena gastronomía
- Recuerdos/souvenirs

Durante pandemia

- Lugar seguro
- Lugar limpio
- Lugar tranquilo/sin bulla
- Paisajes/naturaleza
- Variedad de atractivos turísticos
- Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)
- Tener familiares y amigos que viven en el lugar
- Corta distancia
- Buena gastronomía
- Recuerdos/souvenirs

13. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Antes de pandemia

- Visitar familiares y/o amigos
- Descansar/ relajarse
- Salir con la familia
- Conocer nuevos lugares

- Diversión
- Conocer atractivos turísticos
- Salir de la rutina
- Conocer otras costumbres

Durante pandemia

- Visitar familiares y/o amigos
- Descansar/ relajarse
- Salir con la familia
- Conocer nuevos lugares
- Diversión
- Conocer atractivos turísticos
- Salir de la rutina
- Conocer otras costumbres

14. ¿Cómo está conformado su grupo de viaje?

Antes de pandemia

- Con amigos o familiares, sin niños
- En grupo familiar directo (padres e hijos)
- Con mi pareja
- Solo (sin compañía)
- Con amigos o familiares, con niños

Durante pandemia

- Con amigos o familiares, sin niños
- En grupo familiar directo (padres e hijos)
- Con mi pareja
- Solo (sin compañía)
- Con amigos o familiares, con niños

15. ¿Cuál es el tipo de alojamiento visitado?

Antes de pandemia

- Albergue
- Hostal 1-3 estrellas
- Hotel 1-2 estrellas

- Hotel 3 estrellas
- Hotel 4 o 5 estrellas
- Casa de amigos o familiares
- Casa/ departamento rentado
- Casa propia
- Carpas, campamento

Durante de pandemia

- Albergue
- Hostal 1-3 estrellas
- Hotel 1-2 estrellas
- Hotel 3 estrellas
- Hotel 4 o 5 estrellas
- Casa de amigos o familiares
- Casa/ departamento rentado
- Casa propia
- Carpas, campamento

16. ¿Cuáles son las razones por las que eligió el establecimiento de hospedaje durante pandemia?

- Calidad de servicio
- Protocolos de prevención y bioseguridad
- Estética
- Privacidad

17. ¿Visitó un destino turístico que tenga menos paciente o contagios de COVID-19?

- Si
- No
- Tal vez

18. ¿Ha planeado a dónde viajará después de que termine la pandemia?

- Si
- No
- Tal vez

19. ¿Cuánto tiempo después de que termine la pandemia piensa viajar?

- 0-6 meses

- 6-12 meses
- Más de 12 meses

Dimensión: Intención de viaje

20. ¿Hacer un viaje después de que termine la pandemia es divertido?

- Si
- No
- Tal vez

21. ¿Hacer un viaje después de que termine la pandemia no es divertido, pero da miedo?

- Si
- No
- Tal vez

22. ¿Hacer un viaje después de termine la pandemia será más problemático de lo habitual?

- Si
- No
- Tal vez

23. Ver a las personas que están empezando a viajar, me emocioné más por hacer lo mismo

- Si
- No
- Tal vez

24. Ver a mis familiares y/o amigos planeando un viaje, también siento la necesidad de hacer lo mismo

- Si
- No
- Tal vez

25. Después de que termine la pandemia, viajaré cuando quiera

- Si
- No

- Tal vez

26. Después de que termine la pandemia, viajaré donde quiera

- Si
- No
- Tal vez

27. Me siento inseguro(a) cuando pienso en viajar después de terminada la pandemia

- Si
- No
- Tal vez

28. Siento que mi cuerpo no está en forma después de planear las actividades para un viaje cuando termine la pandemia

- Si
- No
- Tal vez

29. Tengo miedo de hacer un viaje, a pesar de que los niveles de contagio están disminuyendo

- Si
- No
- Tal vez

30. Me sentiré en pánico cuando viaje después de terminada la pandemia

- Si
- No
- Tal vez

31. Siento palpitaciones cuando pienso en viajar después de la pandemia

- Si
- No
- Tal vez

ANEXO N°5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 3 ABRIL de 2022

Apellido y nombres del experto: Segovia Aranibar Elizabeth

DNI: 10460532 Teléfono:

Título/grados: Mg. Sc. Elizabeth Segovia

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EMISOR DE LA PROVINCIA DE ICA, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:

Elizabeth Luz Segovia A.

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de abril de 2022

Apellido y nombres del experto: Saida Crisóstomo De la Cruz

DNI: 22190321

Teléfono: 951416478

Título/grados: Lic. En Turismo. Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

Cargo e institución en que labora: Docente en Universidad Tecnológica del Perú

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EMISOR DE LA PROVINCIA DE ICA, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____


Nombre y apellido: SAIDA CRISÓSTOMO DE LA CRUZ
DNI: 22190321
Huella digital:


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 ABRIL de 2022

Apellido y nombres del experto: Zeballos Gallardo, Zoila Verónica

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. En Administración

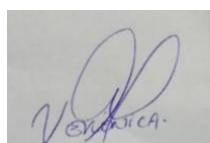
Cargo e institución en que labora: Docente en Universidad Cesar Vallejo

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EMISOR DE LA PROVINCIA DE ICA, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO