

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**“COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA NACIONAL QUE
VISITA CAJAMARCA A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA
OCASIONADA POR LA COVID 19 - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

Bach. Ruth Elena Cabellos Quispe

ASESOR

M.Cs. Ancelmo Huamán Alva

CAJAMARCA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre María, por brindarme su amor incondicional y apoyo moral, por haberme educado en buenos valores, que me motivan a ser una mejor persona, capaz de lograr todas mis metas.

A mi asesor el M. Cs. Ancelmo Huamán Alva, por la paciencia, por haberme guiado y acompañado durante la elaboración y culminación del trabajo de investigación.

A las personas que estuvieron conmigo a lo largo del camino, brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar, a Dios por la vida y las oportunidades brindadas que me impulsan a ser constante en lograr cada una de mis metas personales y profesionales.

A la Universidad Nacional de Cajamarca, en especial a la Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería, por brindarme los conocimientos y formación para mi desarrollo profesional.

Un agradecimiento especial a mi asesor, M. CS. Ancelmo Huamán Alva, por el apoyo brindado, la orientación, los conocimientos impartidos durante el proceso de desarrollo del presente trabajo de investigación.

Asimismo, agradecer al M. Cs. Edgar Chuquimango, Subgerente de Turismo, de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, por su disposición y tiempo brindado para la entrevista realizada con la finalidad de complementar el trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación de diseño no experimental, descriptivo, titulada “Comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca, a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid 19 - 2022”, tuvo como objetivo determinar el comportamiento del vacacionista nacional post pandemia que arribó a Cajamarca, para lo cual se estableció una muestra de 138 turistas, quienes fueron seleccionados aleatoriamente para la aplicación de encuestas durante los meses de abril y mayo del 2022.

Con los resultados obtenidos se identificó que el 55.8%, de los vacacionistas que arribaron a Cajamarca fueron mujeres de entre los 47 a 54 años, provenientes de la ciudad de Lima; quienes, buscaron lugares de naturaleza para vacacionar, siendo estos a su vez sinónimos de seguridad y a la vez de prevención de contagios por coronavirus. Asimismo, para su desplazamiento se percibió un incremento en cuanto al uso de transporte particular; no obstante, el transporte nacional, continúa siendo el principal medio de transporte. En cuanto a los servicios que conforman la planta turística de Cajamarca, se determinó que el vacacionista nacional, buscó servicios que le brinden calidad y seguridad durante su desplazamiento, mediante la implementación y cumplimiento estricto de protocolos de bioseguridad.

Por lo que, con los resultados de la muestra, se determinó los cambios presentados en el comportamiento del vacacionista nacional que visitó Cajamarca, los cuales demuestran que a raíz de la Covid 19, este se ha convertido en un turista más exigente y preocupado al momento de realizar turismo en el destino elegido, en este caso Cajamarca.

Palabras clave: *Comportamiento, Vacacionista Nacional, COVID 19.*

ABSTRACT

The present non-experimental, descriptive design research, entitled "Behavior of the national vacationer who visits Cajamarca, from the health crisis caused by Covid 19 - 2022", had the objective of determining the behavior of the post-pandemic national vacationer who arrived at Cajamarca. Cajamarca, for which a sample of 138 tourists was configured, who were randomly selected for the application of surveys during the months of April and May 2022.

With the results obtained, it was identified that 55.8% of the vacationers who arrived in Cajamarca were women between the ages of 47 and 54, coming from the city of Lima; who, looked for natural places to vacation, being these in turn synonymous with safety and at the same time with the prevention of coronavirus infections. Likewise, for their displacement an increase was perceived in terms of the use of private transport; however, national transportation continues to be the main means of transportation. Regarding the services that make up the tourist plant of Cajamarca, it will be extended that the vacationer during the national season, sought services that provide quality and security for their displacement, through the implementation and strict compliance with biosafety protocols.

Therefore, with the results of the sample, the changes presented in the behavior of the national vacationer who visited Cajamarca were extinguished, which demonstrated that as a result of Covid 19, he has become a more demanding tourist and worried at the moment. to carry out tourism in the chosen destination, in this case Cajamarca.

Keywords: *Behavior, National Vacationer, Covid 19.*

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| RESUMEN | IV |
| ABSTRACT | V |
| INTRODUCCIÓN..... | X |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 12 |
| 1.2. Formulación del Problema | 14 |
| 1.3. Justificación..... | 14 |
| 1.4. Objetivos | 15 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 15 |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 15 |
| CAPÍTULO II..... | 16 |
| MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 16 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales | 16 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales | 19 |
| 2.1.3. Antecedentes Locales | 21 |
| 2.2. Teorías que Sustentan la Investigación..... | 25 |
| 2.2.1. El Turismo | 25 |
| 2.2.2. Comportamiento del Vacacionista | 34 |
| 2.2.2.1. <i>Comportamiento del Ser Humano</i> | 34 |
| 2.2.2.2. <i>Comportamiento del Vacacionista como Consumidor</i> | 36 |
| 2.3. Bases Teóricas..... | 41 |
| 2.3.1. Desarrollo del Turismo en el Perú y en Cajamarca..... | 41 |
| 2.3.2. Comportamiento del vacacionista nacional en el Perú y en Cajamarca..... | 44 |
| 2.3.3. Crisis Sanitarias | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4. Definición de Términos Básicos | 52 |
| CAPÍTULO III..... | 54 |
| METODOLOGÍA | 54 |
| 3.1. Hipótesis..... | 54 |
| 3.2. Operacionalización de las Variables..... | 55 |
| 3.3. Tipo de Investigación | 56 |
| 3.4. Diseño de Investigación | 56 |
| 3.5. Universo, Población y Muestra | 56 |
| 3.6. Método | 57 |
| 3.7. Técnicas..... | 58 |
| 3.8. Instrumentos..... | 58 |
| CAPÍTULO IV | 60 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 60 |
| 4.1. Resultados..... | 60 |
| 4.2. Discusión | 82 |
| CAPÍTULO V | 87 |
| 5.1 Conclusiones..... | 87 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 88 |
| REFERENCIAS | 89 |
| LISTADO DE ABREVIATURAS | 94 |
| APÉNDICES..... | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de las variables | 55 |
| Tabla 2 Género de los encuestados | 60 |
| Tabla 3 Edad de los encuestados | 61 |
| Tabla 4 Lugar de procedencia de los encuestados | 62 |
| Tabla 5 Número de pax | 64 |
| Tabla 6 Número de turistas que visitaron Cajamarca antes de la pandemia | 65 |
| Tabla 7 Cantidad de personas que consideraron a Cajamarca un lugar seguro para visitar | 66 |
| Tabla 8 Impactos negativos de la Covid - 19 en los servicios turísticos de Cajamarca | 68 |
| Tabla 9 Característica más valorada en la actual coyuntura de la Covid - 19, respecto a los servicios turísticos de Cajamarca | 69 |
| Tabla 10 Principal motivo de viaje a Cajamarca | 70 |
| Tabla 11 Atractivos turísticos más visitados en la actual coyuntura de la Covid - 19..... | 72 |
| Tabla 12 Fechas consideradas para viajar a Cajamarca | 74 |
| Tabla 13 Tipo de transporte que utilizó | 75 |
| Tabla 14 Días de estadía, en base a las noches pernoctadas en Cajamarca..... | 76 |
| Tabla 15 Gasto aproximado por persona..... | 78 |
| Tabla 16 Tipo de alojamiento que utilizó..... | 79 |
| Tabla 17 Servicios complementarios que contrató durante su viaje a Cajamarca | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Turistas nacionales que visitaron Cajamarca durante el periodo 2018 | 23 |
| Figura 2 Sistema turístico de Leiper | 29 |
| Figura 3 Clasificación de la demanda turística según Panosso | 30 |
| Figura 4 Factores determinantes de la demanda turística | 31 |
| Figura 5 Componentes de la oferta turística | 33 |
| Figura 6 Pirámide de jerarquía de necesidades humanas de Abraham Maslow | 37 |
| Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor | 39 |
| Figura 8 Comportamiento del turista en relación a la pirámide de Maslow | 40 |
| Figura 9 Principales destinos emisores de vacacionistas nacionales, Cajamarca 2019 | 45 |
| Figura 10 Principales pandemias en la historia de la humanidad | 48 |
| Figura 11 Género de los encuestados | 60 |
| Figura 12 Edad de los encuestados | 61 |
| Figura 13 Lugar de procedencia de los encuestados | 62 |
| Figura 14 Número de pax | 64 |
| Figura 15 Número de turistas que visitaron Cajamarca antes de la pandemia | 65 |
| Figura 16 Personas que consideraron a Cajamarca un lugar seguro para visitar | 66 |
| Figura 17 Impactos negativos de la Covid - 19 en los servicios turísticos de Cajamarca | 68 |
| Figura 18 Característica más valorada en la actual coyuntura de la COVID - 19, respecto a los servicios turísticos de Cajamarca | 69 |
| Figura 19 Principal motivo de viaje a Cajamarca | 71 |
| Figura 20 Atractivos turísticos más visitados en la actual coyuntura de la Covid - 19 | 72 |
| Figura 21 Fechas consideradas para viajar a Cajamarca | 74 |
| Figura 22 Tipo de transporte que utilizó | 75 |
| Figura 23 Días de estadía, en base a las noches pernoctadas en Cajamarca | 76 |
| Figura 24 Gasto aproximado por persona | 78 |
| Figura 25 Tipo de alojamiento que utilizó | 79 |
| Figura 26 Servicios complementarios que contrató durante su viaje a Cajamarca | 80 |

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que aporta el 10% del PBI mundial; sin embargo, con los reportes de casos positivos de Covid -19, las actividades económicas fueron suspendidas por más de 6 meses, periodo en el cual se reinicia los viajes con fines turísticos en el Perú; ante lo cual, las diferentes instituciones han tenido que establecer estrategias de reactivación turística a nivel nacional, con la finalidad de generar movimiento por parte del turista nacional post pandemia.

En Cajamarca, la reactivación turística se inicia a finales del 2020, siendo la Hacienda La Colpa el primer atractivo turístico en aperturar, como parte de un plan piloto desarrollado por la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. A pesar de ello el flujo turístico no era el esperado, pues a raíz de la pandemia, el turista nacional, había priorizado el cuidado de su salud, mediante la exigencia y la prevención ante el contagio por coronavirus, presentando a la vez cambios en su comportamiento en cuanto a la forma de desarrollar turismo en medio de la crisis sanitaria.

Para lo cual, con el desarrollo de la presente investigación, se analizó al vacacionista nacional que visitó Cajamarca durante el periodo 2022, determinando los principales cambios surgidos en su comportamiento, en cuanto a gustos y preferencias se refiere, así como sus percepciones y hábitos, además de la intención de viaje y el análisis de los segmentos de mayor potencial que viajaron a Cajamarca, a partir de la crisis sanitaria de la Covid-19. Para lo cual, el documento se ha estructurado en 5 capítulos:

En el Capítulo I, se desarrolla el tema introductorio al tema de investigación, mediante el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación y el establecimiento de objetivos del trabajo de investigación. En el Capítulo II, contiene el marco teórico, el mismo que abarca temas relacionados a los antecedentes y las teorías del trabajo de investigación, además de las definiciones de términos básicos usados en el presente.

En el Capítulo III, se habla de la metodología utilizada; es decir, el tipo y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos usados, incluyendo la determinación de la muestra para el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo IV, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra (vacacionista nacional), con la finalidad de determinar su comportamiento a partir de la crisis sanitaria, además de la discusión de la misma.

Finalmente, en el Capítulo V, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, además de las referencias bibliográficas, lista de abreviaturas y los apéndices del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el año 2019, la Organización Mundial del Turismo, registró 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales alrededor del mundo, con un crecimiento del 4% con respecto al 2018, porcentaje que también se había estimado para el 2020 (OMT, 2019); sin embargo, el 31 de diciembre del mismo año, la Organización Mundial de la Salud, toma conocimiento sobre casos de neumonía vírica en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei (China), el cual estaba siendo causado por una nueva enfermedad conocida con el nombre de Síndrome Respiratorio Agudo Severo perteneciente a la familia de los Coronavirus (SARS-CoV), ahora conocido como SARS - COV2, iniciando una crisis sanitaria a nivel mundial (Thompson, 2003, p. 1)

El origen y las características del SARS-COV2 (Coronavirus) eran hasta entonces desconocidas; no obstante, la Organización Mundial de la Salud, informa que el nivel de transmisión entre las personas era casi inmediato, pues con casos registrados dentro y fuera de la República Popular de China, se determina que la propagación del coronavirus es una emergencia de salud pública de interés internacional, catalogándolo de este modo como pandemia.

Con los primeros informes acerca de los síntomas que presentaban los casos positivos de Covid-19, la OMS establece y pone a disposición de los diferentes gobiernos y población las pautas para prevenir el contagio, sobre todo ante la continuidad de actividades en cada Estado y principalmente de viajeros provenientes de países con conglomerados de casos. Es así que, a partir del 11 de marzo del 2020, debido al crecimiento exponencial de casos y a fin de mitigar en lo posible los niveles de contagio los gobiernos optan por cuarentenas, paralización parcial de actividades económico-productivas, cierre de fronteras, restricciones a la libre movilidad y el distanciamiento social (Ortiz, 2020, p. 9), los cuales a su vez generaron desempleo, además del aumento de trabajos informales, afectando de esta manera a los diversos sectores económicos, siendo el turismo el más perjudicado.

En el Perú, el primer caso importado de Covid-19 se registra en marzo del 2020; ante lo cual el Gobierno Central, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), aprueba y publica en el Diario Oficial El Peruano el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, declarando el Estado de Emergencia Nacional por el brote del Covid-19 (PCM,2020); por lo que, el cierre de fronteras

fue ineludible y con ella la paralización total de la actividad turística dentro de territorio nacional, con el objetivo de salvaguardar la salud de la población. Sin embargo, tras meses de confinamiento y a pesar de las circunstancias, en el mes de mayo del 2020, con el D.S. N° 080-2020, se aprueba la reanudación de actividades económicas, a través del cual se estipula la reactivación formal de los diversos sectores divididos en 4 fases.

Inicialmente se apertura la atención en los servicios de restauración, a través del uso de deliverys. Ya en la segunda fase se apertura los hoteles y restaurantes (de manera presencial), con capacidad limitada, así como el inicio de operaciones en el transporte nacional y aéreo, y la atención de agencias de viajes de manera virtual, este último con la finalidad de que se llegue a una conciliación entre el usuario y la agencia ante las reservas que habían quedado en stand by tras el dictamen del estado de emergencia en el Perú. Sin embargo, aún con la apertura de los servicios que conforman la planta turística, no se recibía visitas, pues los viajes que se realizaban no eran por turismo, debido a que los atractivos estaban cerrados y sin fecha próxima de reapertura, debido a la crisis sanitaria. No fue hasta el 13 octubre del 2020, en que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), le otorga al Perú el Sello de Certificación Internacional Safe Travels, con la finalidad de contribuir a la reapertura responsable y segura del turismo y a la vez de recuperar la confianza de los visitantes, dando de esta manera inicio a la tercera fase, en donde se reanuda las visitas a los primeros destinos turísticos en la zona sur del país, siendo el primero Cusco y a partir de la cual; la entonces titular del MINCETUR, Rocío Barrios insta a los entes gestores de cada región a solicitar este sello de carácter internacional, ante dicho Ministerio, el mismo que a través del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, realizaría una evaluación y auditoria rápida con la finalidad de determinar si la región, juntamente con los atractivos turísticos con los que postula merecen obtener la nominación de “Destino Seguro” (gestion.pe, 2020)

Es así que, con esta iniciativa se da de manera oficial la reactivación turística en el Perú; bajo los “Lineamientos Sanitarios ante el COVID-19 para Destinos Turísticos”, emitida a través de la Resolución Ministerial N° 195- 2020, la cual establece las acciones a realizar por los gobiernos regionales y locales, así como la conformación de Comités de Gestión de Destino, a fin de garantizar la reanudación de actividades en el sector, promoviendo la implementación de protocolos y garantizando el desplazamiento de los visitantes en el destino elegido para vacacionar (MINCETUR,2020); no obstante, a pesar de ello, el movimiento turístico para ese entonces era mínimo, debido a la magnitud de contagio y grado de mortalidad de la Covid-19,

convirtiéndose en la principal amenaza para el sector y siendo a su vez un factor importante para la toma de decisión final de viaje del turista nacional con fines de ocio. Por lo que, una vez identificado el problema, atraer la atención del turista se convirtió en un desafío para los diferentes destinos turísticos, incluyendo Cajamarca, esto debido a la nueva normalidad y su influencia en el comportamiento del turista nacional, a raíz de la pandemia del coronavirus; ante lo cual es necesario conocer los cambios presentados en el comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19; enfocándose en las percepciones y hábitos; así como la motivación, su preferencia para hacer turismo, su decisión de viaje a destinos cercanos y con espacios naturales, así como la valoración y elección de empresas de turismo que cuenten con requerimientos legales y la exigencia de mayores medidas sanitarias durante su estadía en el destino, ante lo cual con la presente investigación se determinará y conocerá los cambios percibidos en el comportamiento del vacacionista que arribó a la ciudad de Cajamarca durante el 2022.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid 19 – 2022?

1.3. Justificación

Con el inicio de la Covid-19 y el cierre de las actividades en los diferentes sectores económicos a finales del 2019, y tras un largo periodo de confinamiento, se establecieron medidas con la finalidad de reactivar en lo posible la economía de los países a fin de continuar generando ingresos en medio de la pandemia. No obstante, a pesar de las pautas dadas por la OMS para prevenir contagios, además de la implementación de protocolos de bioseguridad en los diferentes espacios y las inoculaciones graduales a la población; los casos positivos por SARS-COV2, incrementaban exponencialmente, y cuya tasa de letalidad en el Perú era del 5.22%.

Por lo que, aún con el elevado índice de mortalidad, se da inicio a la reactivación económica en nuestro país, priorizando en la medida de lo posible la actividad turística, la cual fue una de las más afectadas con la aparición de este virus, ocasionando a la vez que el estilo de vida de la población tome un giro considerable, lo mismos que con la finalidad de proteger y prevenir contagios con consecuencias letales, optan por priorizar aspectos que le brinden esa seguridad y confianza al momento de realizar ciertas actividades sobre todo en el sector turístico.

Ante lo cual, a través de la presente investigación, se ha considerado imprescindible conocer el comportamiento del turista nacional que visita Cajamarca a partir de la Covid-19, haciendo hincapié en los principales cambios surgidos a partir de la crisis sanitaria, para lo cual se tomó como referencia el perfil del vacacionista nacional que visitó Cajamarca durante el periodo 2019, elaborado por PROMPERÚ, a través de su plataforma digital Turismo IN, el mismo que servirá como directiva para realizar un estudio sobre las motivaciones antes y después de la pandemia, por parte del vacacionista nacional identificando las necesidades del visitante en relación a la oferta turística que se viene promocionando en Cajamarca, así como las exigencias percibidas en los visitantes respecto a los servicios que brinda el destino, estimando que la confianza y la seguridad son puntos clave en la decisión de viaje y elección del destino, así como el cumplimiento a cabalidad de los protocolos de prevención contra la Covid-19, permitiendo de esta manera contextualizar el futuro del turismo, y representando una oportunidad para reinventar y mejorar la oferta turística, a través del diseño de nuevas experiencias en apoyo de instituciones públicas y privadas, con el objetivo de captar una mayor demanda turística y aportando a la reactivación del sector en Cajamarca.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

- Determinar el comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Conocer las percepciones y hábitos del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.
- Analizar la intención de viaje del vacacionista nacional a Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.
- Identificar los segmentos de mayor potencial que viajan a Cajamarca después de iniciada la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Con la aparición del SARS COV2 y tras meses de confinamiento en diferentes partes del mundo y por ende el cese de actividades, el sector turismo se vio afectado por completo, conllevando que organizaciones e instituciones implementen acciones y estudios respecto a la nueva normalidad de manera general, así como del comportamiento del nuevo turista y/o vacacionista, señalando que este aún mantiene la motivación o al menos la intención de viaje; sin embargo y adicional a dichos aspectos existen otros factores, como la seguridad y confianza que busca el visitante al momento de vacacionar, los cuales que se tratarán en los siguientes apartados.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

García López (2020) en su artículo ***“Cambios del Comportamiento del Consumidor por la COVID-19”***, destaca los efectos adversos ocasionados por la coyuntura sanitaria actual que se viene atravesando en todo el mundo. Como parte de este segmento el turista no es ajeno, pues al adquirir o hacer uso de un bien o servicio, también se le considera como consumidor; ante lo cual, señala que la aparición del virus del SARS-COV2, ha influido en la persona tanto física, emocionalmente y económicamente. Identificando que, emocionalmente, el consumidor de hoy tiende a ser más empático y solidario, ya que debido a la agresividad de este virus, la pérdida de familiares y amigos cercanos fue inevitable, ante lo cual la vulnerabilidad de ciertas personas han hecho que el consumidor sea más consciente acerca del cuidado que debe tener al momento de realizar ciertas actividades; de esta manera, el autor señala que el distanciamiento social ha ido generando que en lo posible cambien actitudes en la persona; como por ejemplo: el cambio del uso de efectivo por la de tarjetas, priorizando gastos y siendo en lo posible más racionales en sus decisiones de compras.

Ahora bien, en relación a la actividad turística y los servicios complementarios que la conforman, indica que el turista de hoy busca en lo posible la sostenibilidad y la búsqueda de lugares próximos que no demanden mucho desplazamiento, así como el uso

de herramientas digitales para realizar compras; por lo que, las empresas deben emprender a través de las mismas a fin lograr una mayor captación de su público objetivo, siempre y cuando se enfoque en brindar confianza y seguridad al usuario en los diferentes servicios tales como: restaurantes, agencias de viajes, tiendas de artesanías, entre otros que conforman la planta turística.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (2020), luego de la realización del informe sobre el ***“Levantamiento de Información sobre el Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afectación del virus COVID-19”***, menciona que gracias al trabajo conjunto con diversas universidades, del antes y después del comportamiento del turista nacional ecuatoriano, se determinó que de una muestra de 8 mil 329 personas, el 54% tuvo la intención de viajar a partir del 2021, principalmente a destinos nacionales, pernoctando solo una noche, a diferencia de años anteriores en donde pernoctaba de 2 a 4 noches; mostrando de esta manera un cambio notorio en su comportamiento, pues ante la creciente propagación del virus (muy aparte de buscar realizar turismo por ocio y relax), la implementación de protocolos de bioseguridad para minimizar los contagios y por ende sentirse seguros y confiados al momento de viajar, se han convertido en su principal motivación; lo cual se debe a la preocupación por que los más vulnerables dentro de un entorno familiar no se vean afectados, ya sean padres, abuelos o con quienes se tenga intención de realizar turismo.

Asimismo, se estima que para la captación de una mayor demanda turística; sobre todo en la costa de Ecuador (lugares de sol y playa), se debe optar por diversificar la oferta, la misma que deberá estar centrada en atractivos turísticos cuyos componentes sean parte de la naturaleza o zonas donde las áreas y/o espacios sean abiertos, contrarrestando de este modo el contagio por COVID-19 en Ecuador.

Rodrigues Soare et al. (2020), en el estudio de investigación denominado ***“Impacto del COVID-19 en el Comportamiento del Turista Mexicano”***, indican que de los 734 encuestados, el 66% representó la población femenina con un rango de edad de entre los 18 y 25 años, quienes a su vez mantienen la intención de viajar posterior a la pandemia. Estableciendo que, el interés del turista mexicano por realizar viajes cortos

dentro su territorio, es mínimo, y que por el contrario piensa realizar viajes al extranjero considerando como principales destinos Estados Unidos, Canadá, Perú y Costa Rica.

De acuerdo a las opiniones de las personas que fueron encuestadas, la inclinación por los dos primeros países, se debe por la atracción a los parques temáticos que albergan y la multiculturalidad de estos, mientras que Perú y Costa Rica, fueron elegidos por su cultura, biodiversidad y gastronomía. Ahora bien, previo a emprender el viaje a estos destinos, el turista mexicano viene considerando contratar un seguro de viaje y obtener información respecto a la calidad de los servicios, dando de este modo prioridad a la seguridad que le pueda ofrecer el destino frente a la prevención del contagio del Covid-19.

En cuanto al motivo que los llevaría a realizar viajes internos predominan el turismo de sol y playa, seguido por visitas familiares, pues recordemos que tras el confinamiento que ocasionó el virus del Covid en diferentes países, fue imposible continuar con actividades del rutinarias, una de ella las visitas a familiares sobre todo por el riesgo que ocasionaría a la población vulnerable que encontramos no solo en México sino a nivel mundial. Ante lo cual, se percibe claramente que la motivación sigue estando presente; sin embargo, las prioridades de la persona en realizar turismo han tomado un giro relativamente notorio respecto al antes y después del coronavirus.

La Sociedad Estatal Española para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2021), en su libro *“El nuevo viajero: Así prepara su futuro el sector turístico”*, brinda información en cuanto al nuevo comportamiento del turista español post pandemia, concluyendo que debido al creciente aumento de casos por contagio de Covid-19, el turista optó por destinos cercanos dentro del territorio español, lo cual originó que se dé prioridad a los protocolos de bioseguridad.

Como cualquier turista alrededor del mundo el componente económico antes de la pandemia era de importancia, pues el turista español decidía por destinos low-cost, que no desequilibre su economía; sin embargo, de acuerdo con los especialistas esto repentinamente cambia a partir de la pandemia, en donde el factor económico deja de ser imprescindible en cuanto a la contratación de servicios turísticos en el destino elegido, predominando ante todo la búsqueda de la seguridad y la confianza frente al posible contagio de Covid. Asimismo, se menciona que el turista español post pandemia

prefiere en primer lugar destinos de sol y playa con un 35%, seguido por lugares rurales y de interior (31%) y lo restante abarca el turismo cultural; ante lo cual la diversificación de la oferta será una estrategia que se deberá establecer entre los servidores turísticos, creando nuevas modalidades y a la vez captando un nuevo segmento de acuerdo a lo planificado por los diferentes entes gestores de destinos en España.

En cuanto a quienes serían sus acompañantes, se determinó que la gran parte decidió viajar con familiares cercanos y amigos, esto con la finalidad de reducir el porcentaje de infección; de manera que, el 57% de los encuestados, para su desplazamiento, hizo uso de movilidad propia dejando de lado el transporte colectivo o compartido en donde, según se indicó, existe un mayor riesgo de contagio, lo que a su vez generaría que aquellos que no cuenten con vehículo propio no tengan intención de viajar por el temor de contraer el virus, aplazando de este modo sus planes a largo plazo, lo cual también se vería influenciado con la inoculación de la vacuna a la población para prevenir casos graves de coronavirus en España.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Trujillo Navarro (2020), en su tesis de postgrado de la Universidad de San Martín de Porres, titulada: *“Influencia del COVID 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas, Áncash, 2020”*, concluye que tras la investigación, se identificó cambios en el comportamiento de la muestra de 126 turistas procedentes de Lima, respecto a los viajes a partir de la influencia del Covid-19, señalando que la intención y el deseo de viajar aún permanece; sin embargo, esto se llevaría a cabo luego de que la pandemia haya sido controlada, puesto que muchos visitantes ya tenían la intención de visitar el Callejón de Huaylas antes que se iniciara el coronavirus, y el estado de emergencia en el Perú. Asimismo, Trujillo menciona que la motivación es uno de los factores de importancia que influye en la intención de viaje de los vacacionistas, los que según indica, cuentan con la solvencia económica suficiente para sustentar sus gastos durante su visita, no siendo este un impedimento para continuar con sus planes, a diferencia del incremento de casos de coronavirus que si influiría al momento de tomar una decisión final, pues al existir un crecimiento de casos de trasmisión por Covid-19 en Áncash, tendría una repercusión en la duración o el periodo de estadía de las personas que son más vulnerables al virus.

Casa Pucapuca (2021) en su tesis de pregrado titulada ***“Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa Más Perú – Viajes y Turismo de Arequipa”***, de la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo; señala que de la investigación realizada en noviembre del 2020, a los clientes de la empresa tour operadora “Más Perú” de Arequipa, la cual se desarrolló en base a tres variables (hábitos de viaje, criterios para elegir el destino y criterios para elegir los servicios en el destino) y luego de la elaboración y aplicación de una encuesta sostiene que: de los 22 usuarios encuestados, el 68,2% tuvo la intención de realizar viajes en los próximos 6 meses, pues como se sabe la reactivación económica en el Perú, fue gradual a partir de mayo del 2020, en donde el sector turismo fue uno de los últimos al que el Gobierno Peruano, le permitió reanudar sus actividades, siendo su principal prioridad impulsar el turismo interno.

En cuanto al tipo de turismo a realizar en el destino, Casa menciona que, de la muestra el 90.9% optó por el turismo de naturaleza y/o actividades al aire libre, incentivando, de esta manera a la creación de nuevos paquetes turísticos en la empresa que se pueda ofertar en la región Arequipa. Asimismo, con la nueva normalidad a raíz de la Covid 19, los usuarios en su totalidad consideraron de suma importancia el establecimiento de protocolos de bioseguridad en los atractivos turísticos que conforman Arequipa, tales como el aforo reducido, la limpieza y desinfección en los servicios, entre otros. Por otro lado, también consideraron que el precio, es un punto importante para realizar viajes, buscando de esta manera precios módicos de acuerdo al gasto turístico que actualmente una persona pueda ostentar en medio de la crisis sanitaria.

Gonzales Álvarez & Justo Villegas (2021), en su tesis de licenciatura titulado ***“Cambios en el comportamiento del turista cultural chileno al elegir hoteles de cadenas internacionales ubicadas en Lima, ante un escenario SARS-Cov-2”***, de la Universidad Nacional de Ciencias Aplicadas (UPC), mencionan que el turista chileno antes de la pandemia solía ser un visitante despreocupado, que no planificaba a detalle su visita al Perú, buscando salir de su zona de confort e ir en busca de aventuras y experiencias en el destino que elegía, lo cual cambia repentinamente debido a la expansión del SARS-COV2, pues tras la investigación realizada, los autores finalmente determinan que a raíz de la pandemia nace un nuevo estilo de vida para los turistas chilenos, ante lo cual se asegura

que el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad se han convertido en el primer filtro que influye en su decisión de viaje, seguido por las recomendaciones y/o sugerencias que les puedan brindar familiares o amigos que hayan visitado Lima, no sin antes informarse sobre las restricciones y la búsqueda de precios accesibles en cuanto a los pasajes.

Por otro lado, respecto a los establecimientos de hospedaje, el estudio señala que el turista chileno post pandemia, prefirió contratar los servicios de hoteles de 4 estrellas, siendo estos sinónimos de calidad de servicio, pero sobre todo calidad de bioseguridad, fundamentalmente por el estricto cumplimiento de los protocolos sanitarios contra el coronavirus. Ahora bien, de acuerdo con las entrevistas realizadas a los directivos de cadenas de hoteles internacionales ubicadas en el centro de Lima, se indica que el turista cultural chileno, al momento de contratar sus servicios, han optado por solicitar productos de desinfección que ellos mismos puedan usar para realizar la desinfección de su habitación, sintiendo a la vez la necesidad de que todo esté en perfectas condiciones para su propio uso durante su estadía, priorizando de esta manera los protocolos básicos de bioseguridad para hacer frente a la pandemia.

2.1.3. Antecedentes Locales

Tirado et al. (2014) en su artículo denominado *“Tendencias del Perfil del Turista Nacional que visita Cajamarca”*, publicado en la revista de la Universidad Alas Peruanas, mencionan que tras una encuesta realizada a un total de 120 turistas nacionales que arribaron a Cajamarca durante el feriado de Semana Santa del 2014, se conoció que el mayor flujo turístico estuvo representado por aquellas personas cuyo lugar de residencia son relativamente cercanas a Cajamarca, entre las que se encuentran Trujillo (24%) y Chiclayo (21%), percibiendo además el arribo de flujo turístico proveniente de Yurimaguas (18%), Lima (13%), así como de Huancayo, Huaraz, Tacna, Amazonas, Ica, Bagua Grande y Piura.

Respecto a lo que los motivo a viajar a la región, fue descansar y relajarse, permitiéndoles de esta manera salir de la rutina y olvidar momentáneamente temas relacionados a sus trabajos. Asimismo, se determinó que, las recomendaciones y comentarios de familiares y amigos, formaron parte de las motivaciones que los llevaron a elegir a Cajamarca como destino final, además de conocer sus recursos y atractivos

turísticos. Ante lo cual, se establece que, en el caso de personas que viajaron solas, la búsqueda de información a través de redes u otros medios, sobre los servicios de alojamiento, transporte, alimentación e inclusive de actividades que podrían realizar, eran de importancia a fin de pasar un feriado ameno y sobre todo de sentirse satisfecho durante y luego de su visita a Cajamarca.

En cuanto, al gasto durante las fechas de Semana Santa, se estimó que el gasto aproximado estuvo entre los 300 y 600 soles por persona, dinero que fue usado únicamente para solventar las necesidades básicas de alojamiento, alimentación y transporte; lo cual, varía mucho respecto al tipo de alojamiento o servicio que decidieron contratar, pues se menciona que los hospedajes elegidos durante esa temporada fueron: en primer lugar, hoteles en la ciudad, seguido por hostales, casas de hospedaje, e inclusive casas de conocidos o familiares y amigos; este último que en cierta manera ayuda a reducir el presupuesto en cuanto a alojamiento y provee para realizar mayor turismo en la región. Del mismo modo, se indica que entre los atractivos turísticos favoritos por los visitantes estuvieron: Baños del Inca, seguido por Cumbemayo, City Tours y Granja Porcón, así como actividades de trekking, visitas a áreas naturales y Turismo Rural Comunitario.

Regalado Chamorro (2018), en su tesis de doctorado titulado ***“Análisis del comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015”***, de la Universidad de San Martín de Porres, menciona que luego una evaluación realizada a 276 turistas que visitaron Granja Porcón, el 44.2% recibió recomendaciones de familiares, despertando de este modo el interés de conocer este atractivo, debido a que pertenece a una comunidad evangélica, mientras que el 30.28% decidió incluirlo en su visita por el grado de espiritualidad que le proporciona, y el 46.36% mencionó que su principal motivación era realizar turismo. Del mismo modo, se consideró la sostenibilidad del atractivo, ante lo cual el 50% de los usuarios lo consideran como tal, de manera que se debería dar prioridad en conocer y promocionar más este tipo de atractivos turísticos, en donde predomine la naturaleza y motive a pasar tiempos en familia.

Por otro lado, respecto a los servicios brindados dentro del lugar, se concluyó que estos se encuentran dentro del rango de presupuesto que un turista puede solventar, con

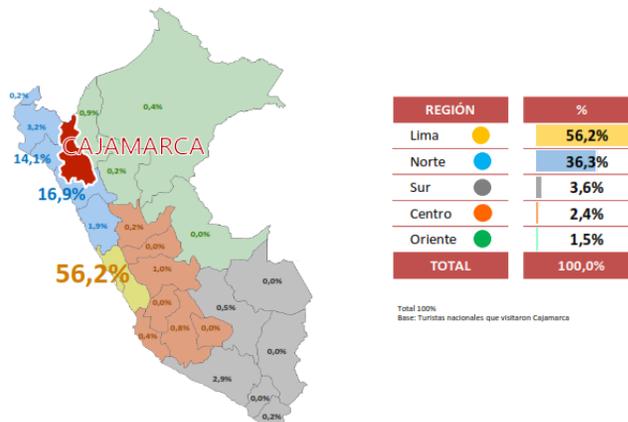
precios accesibles a la población en general. También es importante resaltar que en cuanto a la conectividad, se debería mejorar la infraestructura, debido a que muchos de ellos prefieren hacerlo por su propia cuenta, detallando que el 36.23% está en desacuerdo en que la única opción para poder llegar sea a través de agencias, pues en muchos casos se les acorta el tiempo y a la vez que los guías de turismo no instan a los visitantes a cuidar el lugar, determinando que el 46.38% se muestra en un total desacuerdo, respecto a los dos puntos anteriores. Resumiendo, que la relación que existe entre el comportamiento y la actividad turística se basa en que se reconozca las necesidades y deseos de los visitantes a fin de poder diversificar la oferta, mejorar los servicios y sobre todo prestar atención a los constantes cambios del visitante, en cuanto a gustos y preferencias se refiere, lo cual conllevará al éxito dentro de la comunidad de Granja Porcón.

El Viceministerio de Turismo del MINCETUR (2018) en su estudio de investigación **“Nivel de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero que visita Cajamarca, 2018”**, realizado con el objetivo de medir el grado de satisfacción de los turistas respecto a la visita y a los servicios turísticos utilizados en la región y en relación al perfil del turista entrevistado, señala que los resultados de una muestra de 832 personas, que visitaron Cajamarca durante el 2018, de los cuales 787 fueron turistas nacionales, determinaron que el 56.2% provinieron de Lima, seguido visitantes de la zona norte (36.3%), zona sur (3.6%), zona centro (2.4%), y zona oriente con un 1.5%.

Figura 1

Turistas nacionales que visitaron Cajamarca durante el periodo 2018

Departamento de residencia – Turistas nacionales



Nota: Porcentaje de turistas nacionales que arribaron a Cajamarca. Adaptado del Nivel de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero que Visita Cajamarca - 2018, por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR, 2018

De acuerdo con el estudio el 59.8% de los visitantes fueron hombres de 25 a 34 años de edad, con educación superior universitario, cuyo principal motivo fue el turismo de negocios (37.8%), seguido de vacaciones y visitas familiares con un 26.9% cada uno y estudios con un 2.2%. Asimismo, se señala que el 72.3% ya habrían visitado Cajamarca anteriormente, ya sea solos, en pareja o en familia, teniendo como máximo tres días de pernoctación en Cajamarca, en donde dependiendo del interés de la persona, se sabe que entre los cinco primeros atractivos turísticos más visitados estuvieron Baños del Inca, Santa Apolonia, Ventanillas de Otuzco, Granja Porcón y Cuarto del Rescate. De igual forma, se debe considerar que durante el viaje (independientemente de la motivación) existen otros factores adicionales que de manera indirecta influyen en su decisión de viaje y sobre todo en querer volver en un futuro, las cuales se relacionan con las razones de agrado con respecto a su visita, tal y como se menciona en el informe y entre los cuales sobresalen la gastronomía, la hospitalidad de la gente, el clima y sobre todo por la naturaleza que Cajamarca posee; sin embargo, de acuerdo con las opiniones del turista, también se debería cuidar el orden y la limpieza de la ciudad, además del tránsito excesivo en horas punta, que relativamente está más ligado a las autoridades locales pero que de manera indirecta afecta al desarrollo y la perspectiva que tiene esta frente al turismo en Cajamarca.

Por otro lado, en cuanto a la satisfacción de los servicios complementarios a la actividad turística se indica que el 77.3% quedó satisfecho con los servicios prestados en restaurantes, agencias de viajes, transporte terrestre, alojamiento, etc., cuyas características a valorar fueron la seguridad, atención que recibieron, precios y/o tarifas que se les brindaron en relación al servicio prestado y la limpieza, el sabor de la comida y la rapidez del servicio, en cuanto a restauración se refiere; determinado que esta manera que el 82% quedó satisfecho con su visita a Cajamarca.

2.2. Teorías que Sustentan la Investigación

2.2.1. El Turismo

El turismo es una de las actividades económicas más desarrolladas alrededor del mundo, que independientemente de la motivación del turista, su traslado dentro o fuera del lugar de residencia, ha generado aportes a los diversos rubros ligados directa o indirectamente a la actividad. Ante lo cual hablar del turismo (netamente como actividad), así como los elementos la conforman será de importancia para conocer su estructura como parte de un sistema.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el turismo es “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, las mismas que se denominan viajeros (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes), generando actividades, que suponen un gasto turístico” (OMT, 2007). Este a su vez, tiene tres formas básicas de desarrollarse, las mismas que están relacionadas con el flujo de personas y su región de origen, funcionando a su vez como parte de estudios con fines estadísticos para determinar la procedencia de los mismos. Es así que se tiene:

- **Turismo Interno**, representado por personas residentes que viajan dentro de su país de origen.
- **Turismo Receptivo**, caracterizado por los arribos (personas provenientes del exterior).
- **Turismo Emisor**, que son las salidas de flujos turísticos hacia otros países.

También es importante mencionar que existen otras formas de clasificar al turismo, tal y como señala Acerenza (2006), quien las categoriza en relación a dos variables principales: a) de acuerdo a las características que presenta y b) según la adaptabilidad que tiene en la sociedad:

- a. **De acuerdo a las características que presenta**, estas pueden variar según:
 - **El motivo de viaje**, que pueden ser turismo convencional o de tipo vacacional (relacionadas con el turismo de placer, descanso, recreación, etc.), turismo especializado (relacionadas con las expectativas y las emociones o de interés científico) y turismo de afinidad o de interés común (de índole profesional, religiosa o filosófica).

- **La forma de viaje**, turismo individual y de grupo.
- **El tipo de viaje**, turismo independiente (aquel que planifica su viaje y consume los servicios de manera independiente) y turismo organizado (aquel que hace uso de paquetes turísticos).
- **La permanencia en el lugar de destino**, turismo itinerante (mantiene una permanencia corta en el destino) y turismo residencial o de estadía (en donde existe una mayor permanencia en el lugar de destino, el viajero pernocta en el lugar elegido).

b. De acuerdo como se adapta a la sociedad:

- **Turismo de masas**, turismo que concentra una gran cantidad de visitantes, debido a sus grandes atracciones.
- **Turismo selectivo**, turismo que realiza un reducido número de personas pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, independiente de sus ingresos.
- **Turismo popular**, representado por el grado de aceptación de algún tipo de turismo entre la población.
- **Turismo social**, aquel tipo de turismo que realizan personas de bajos ingresos económicos, el mismo que en ocasiones es promovido por los gobiernos o instituciones entre este sector.
- **Turismo alternativo**, en este tipo de turismo los turistas buscan un mayor acercamiento a la población y el medio que los rodea.

La clasificación dada por Acerenza, es una de las menos usadas pero válidas para muchos autores, además de permitirnos entender cómo funciona la actividad de manera general, las mismas que a su vez, agrupan las diferentes modalidades de turismo, que en base a las necesidades del turista y teniendo identificada la motivación, hace que el viajero finalmente realice un desplazamiento hacia el lugar elegido para vacacionar. Es así que, entre las principales modalidades de turismo, según lo que menciona Alterna (2019), encontramos:

- **Turismo de sol y playa:** donde se realizan actividades recreativas asociadas al descanso en las costas, litorales, etc.

- **Turismo cultural:** cuyo fin principal es tener un acercamiento a la cultura del destino elegido, y en donde además se realizan visitas a museos, monumentos históricos, etc.
- **Turismo urbano:** modalidad que se desarrolla dentro de la misma ciudad al ser uno de los principales centros, y que concentra gran flujo de turistas, pues tiene sus propios atractivos turísticos.
- **Convenciones y congresos:** tiene por objetivo la capacitación, las reuniones entre personas que tienen en común su profesión, trabajo, deportes, entre otros. Estos eventos se realizan en lugares distintos al de su residencia habitual.
- **Religioso:** es el desplazamiento generado a fin de visitar centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios, mezquitas, templos, santuarios, y/o asistir a encuentros y festividades religiosas.
- **Negocios:** aquellos viajes realizados por temas laborales.
- **Salud:** la motivación principal es el cuidado del cuerpo, ya sea por motivos de salud o simplemente por el deseo de mejora física, como la realización de tratamientos de rehabilitación, fertilización y belleza, consultas e intervenciones quirúrgicas, entre otros.
- **Termal:** aquellos viajes realizados hacia centros de aguas termales con fines curativos, preventivos, gracias a las propiedades que mantiene las aguas termales.
- **Étnico:** tiene por finalidad tener contacto con los pueblos originarios que habitaron en el territorio nacional, con el fin de conocer sus costumbres, tradiciones, creencias, gastronomía, etc.
- **Arqueológico:** vinculado con los restos materiales de la vida humana ya desaparecida. Conocer los restos materiales que dejaron los habitantes del pasado.
- **Idiomático y educativo:** realización de programas de estudio e intercambio cultural, en donde pequeños grupos de personas, tienen interés por visitar otros países, sus instituciones, y reunirse con residentes del lugar, con el objeto de ampliar sus conocimientos.

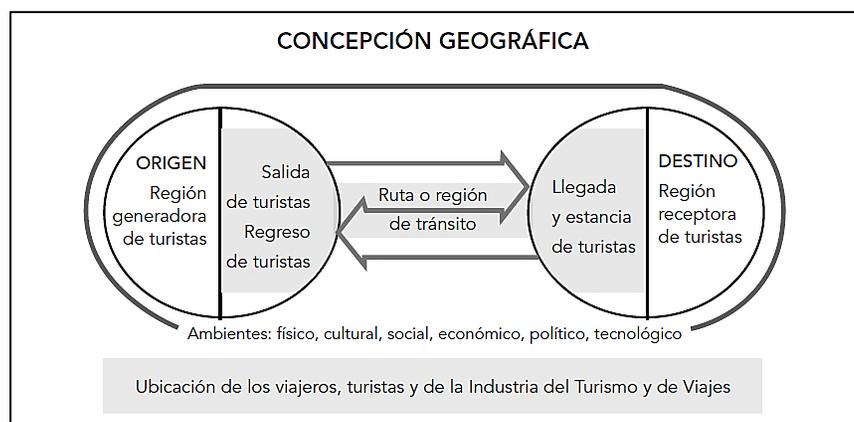
- **Compras:** relacionado a la adquisición de bienes como ropa, joyería de diseño, obras de arte, artesanías, etc., siendo estos de especial interés para los turistas, ya sea por los precios u otros.
- **Parques Temáticos:** visitas a destinos que cuentan con atracciones creadas por el hombre, sobre temas concretos, como por ejemplo periodos históricos, entorno natural, tecnología futura y aventura.
- **Ecoturismo:** se puede entender como los viajes organizados con la finalidad de realizar actividades en contacto con la naturaleza.
- **Turismo aventura:** Viaje con el propósito específico de participar en actividades en un medio ambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico.
- **Turismo rural:** modalidad que se desarrolla en comunidades y pueblos rurales, que permite al visitante conocer, compartir y aprender las costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales de los pueblos que albergan al turista.
- **Turismo de cruceros:** conlleva el traslado y alojamiento de los turistas en una embarcación adecuada para tal fin, con el objeto de visitar sitios de interés durante las escalas programadas en el itinerario, o bien procurando el descanso y la diversión.

Asimismo, además de las modalidades antes mencionadas, también se puede señalar el turismo deportivo, turismo científico, turismo en sitios de Patrimonio Mundial, entre otros. Todas estas varían en función a los gustos y preferencias de la demanda, el cual puede ser turista o excursionista, para lo cual la Organización de las Naciones Unidas, señala que “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (ONU, 2008), lo que significa que la visita o el viaje deberá durar más de 24 horas incluyendo por lo menos una noche de estadía en el lugar elegido, mientras que si la visita dura por más de 365 días (mayor a 1 año), este pasará a ser considerado residente sin importar su lugar de origen.

Del mismo modo, así como se menciona al turista, existen otros elementos que funcionan como parte del sistema turístico y que a la vez hacen posible el desarrollo del turismo en todas sus modalidades. Uno de los sistemas más usados es el establecido por Neil Leiper (1979), quien señala que este sistema está conformado por 5 elementos: un elemento dinámico, tres geográficos y uno económico.

Figura 2

Sistema turístico de Leiper



Nota. Adaptado de *Introducción al Turismo* (p. 69), por Guerrero & Ramos (2014), Grupo Editorial Patria, S.A.

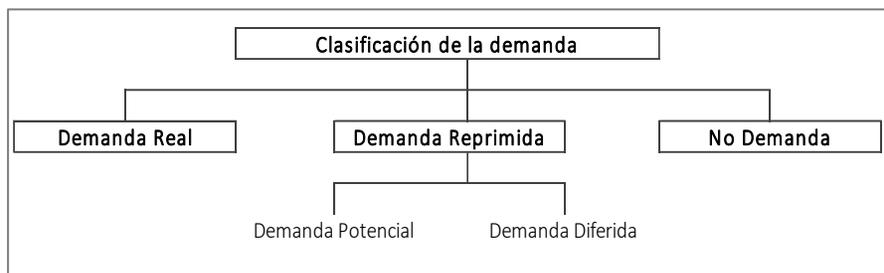
Considerando que la interrelación de estos elementos forma una base para el buen funcionamiento del sector, también es importante señalar que la carencia de uno de estos elementos podría afectar su desarrollo, siendo esta la ausencia del actor principal: el turista. Para lo cual, Acerenza (1991), en su libro *Administración del Turismo: Conceptualización y Organización*, menciona que: “el sistema turístico entra en funcionamiento por medio de su elemento dinámico, quien pone en movimiento todo el sistema como consecuencia del traslado que realiza desde su región de origen, llamada también región emisora, a través de la ruta de tránsito, hasta la región de destino o receptora”. Ante lo cual, se determina que el elemento dinámico (turista) deberá tener la intención de desplazarse de un lugar a otro con la finalidad de realizar turismo en sus diferentes modalidades, siendo la motivación el punto de partida para que finalmente decida viajar, la misma que se verá influenciada por la existencia de los otros elementos; geográficos (región de salida, de tránsito y de destino), la oferta turística y los servicios que la complementan, conformando así el elemento económico, indicado en el sistema dado por Leiper.

2.2.1.1. Demanda Turística

La demanda turística es el “total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos” (Panosso, 2012, p. 149), cuya finalidad de obtener y conocer esta información (sumados a los señalados) como edad, género, ocupación, educación, salario, tipo de servicios del que hará uso, entre otras características, es únicamente para establecer un perfil del consumidor, dando opción a los destinos turísticos de innovar, mejorar y de concentrar un mayor número de visitantes en el futuro, mediante la satisfacción de las necesidades de su público objetivo; esta a su vez se puede clasificar en relación a su deseo y disponibilidad, teniendo así la siguiente clasificación:

Figura 3

Clasificación de la demanda turística según Panosso

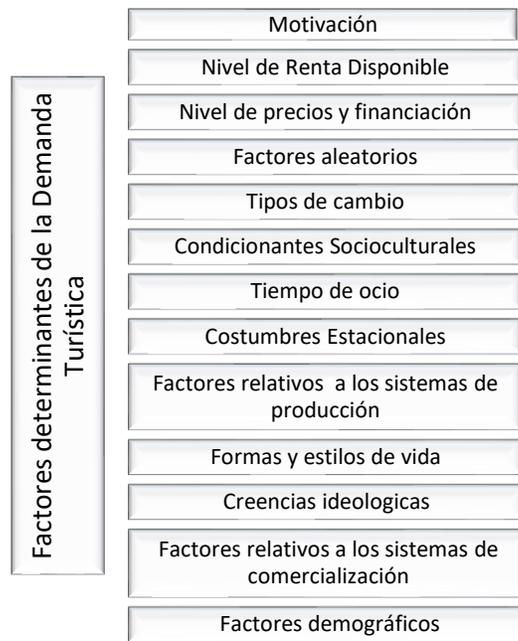


Ante lo cual, se entiende que la *demand real*, involucra a todos aquellos que si viajan; *demand reprimida*, son personas que desean viajar, pero a la vez existe razones que impiden que lo hagan; este a su vez se subdivide en demanda potencial (personas que no pueden viajar en el momento, pero que tarde o temprano lo harán) y demanda diferida (debido al clima, no encontrar alojamiento, transporte, etc., posponen su viaje) y la *no demand*, conformada por aquellas personas que desean viajar, pero que nunca podrán concretar el viaje, el cual según se menciona, podría verse afectado por factores determinantes que influirían en la decisión final del turista, los cuales abarcan desde el tema económico, hasta afectaciones en el destino elegido, que pueden ser propias de la naturaleza, problemas ocasionados por la mano del hombre, crisis sanitarias como epidemias, pandemias, e inclusive recomendaciones u

opiniones que el turista pueda recibir de familiares o amigos. Es así que en relación a este punto y con el objetivo de tener una idea más clara, Socatelli Porras (2015) a clasificado estos factores de la siguiente manera:

Figura 4

Factores determinantes de la demanda turística



Independientemente de la motivación que tenga el turista, la lista muestra todos aquellos componentes que alteran de una u otra manera la decisión de la demanda. Por ejemplo, en el caso del factor nivel de renta disponible, el cual viene a ser la cantidad de dinero con la que el consumidor cuenta para gastar en turismo, se considera un factor indirecto, puesto que luego de haber sustentado sus necesidades básicas, la persona sabrá si finalmente cuenta con los recursos necesarios para realizar el viaje, lo cual a su vez se podría relacionar en cierta manera con la forma y estilo de vida de la persona, su personalidad, actitudes, percepciones entre otras características que dan lugar a diferentes tipos de turistas.

Uno de los factores que demanda mayor interés son los factores aleatorios, puesto que engloba una serie de variables que llegan a ser en ocasiones impredecibles, y que como se mencionaba en líneas atrás, involucra

aspectos propios de la naturaleza como aluviones, terremotos, inundaciones; hechos provocados por la mano del hombre (guerras, ataques terroristas) e inclusive crisis sanitarias como epidemias o pandemias como la que se vive actualmente con la Covid-19. Por lo que tomando como ejemplo el tema del coronavirus, los factores relativos a los sistemas de producción, entrarían a tallar en este aspecto, ya que al estar relacionados con la calidad en los productos y servicios que el destino turístico puede ofrecer ante la actual crisis sanitaria, se incluiría los protocolos de prevención ante el SARS-COV2, como parte de los estándares de calidad que la demanda turística busca en pleno siglo XXI. Ahora bien, sin dejar de lado el tema económico, con la actual coyuntura se ha percibido una caída económica a nivel mundial, ante lo cual el factor nivel de precio y financiación, también juegan un papel importante, pues con la pérdida de empleo, son pocos los que podrían solventar un viaje, mientras que otros optan por buscar un financiamiento, lo cual según menciona el autor al buscar obtener una financiación a largo plazo les daría la oportunidad de realizar gastos mayores en turismo, sobre todo si la comercialización y marketing del destino despierta el interés del turista por viajar ya sea de manera interna o internacionalmente, según sea sus posibilidades.

2.2.1.2. Oferta Turística

La oferta turística se define como un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Sancho, 2014).

Esta oferta turística es concebida como un todo integrado, el mismo que abarca servicios ligados netamente a la actividad, así como los demás servicios complementarios, los cuales fueron creados para todo tipo de consumidores, sin importar si son turistas o no.

Dentro de esta clasificación, se precisa que algunos de los servicios ofrecidos en los destinos, son utilizados como elementos de comercialización y a la vez mediadores entre la demanda y la oferta turística, entre los cuales se encuentran las agencias de turismo y los medios de transporte, dando a entender que en base al gasto turístico, será como finalmente se clasificará los

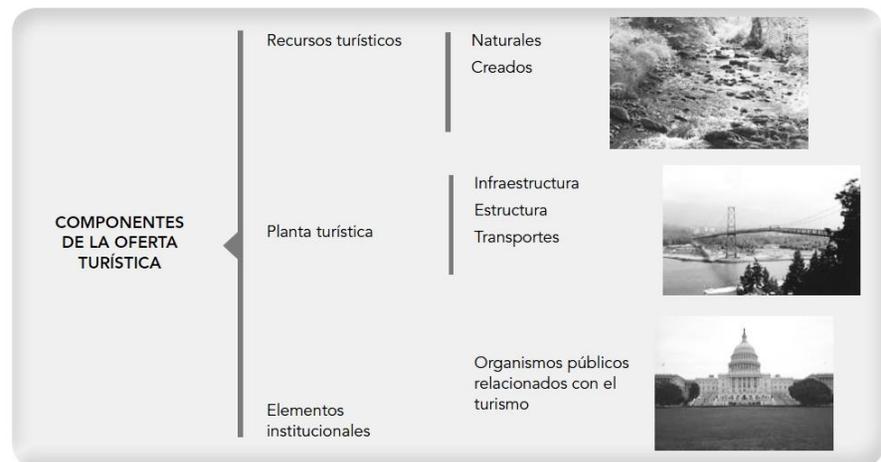
servicios que contemplan la oferta del destino, teniendo de este modo que el alojamiento, alimentación, las compras, entre otras actividades que realice el turista durante su estadía, estarían contempladas dentro de la oferta turística.

Por su parte, Guerrero & Ramos (2014), tienen una perspectiva diferente acerca de la oferta turística, considerando que juntamente con la demanda y el producto conforman el mercado turístico, el cual viene a ser el espacio de interacción entre el turista y la oferta. Este último, de acuerdo con los autores, se entiende como el “conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor”.

Si bien es cierto ambas definiciones tienen cierta similitud, en el caso de Guerrero, notoriamente establece tres componentes en la oferta, siendo estos los recursos turísticos, planta turística y los elementos institucionales.

Figura 5

Componentes de la oferta turística



Nota. Elementos que componen la Oferta Turística. Adaptado de *Introducción al turismo* (p. 173), por Guerrero & Ramos, 2014, Grupo Editorial Patria, S.A.

- a. **Recursos turísticos**, que pueden ser de dos tipos, naturales y creados por el hombre.
- b. **Planta turística**, integrada por el equipamiento turístico y conformada por la infraestructura (instalaciones o construcciones que son creadas para el uso de la población en general, como la construcción de

carreteras, iluminación, sistemas de agua, etc., y cuyo gasto es solventado por el Estado) y la estructura turística, en donde se encuentran los hoteles, restaurantes, lugares de esparcimiento, entre otros, además del sistema de transportes.

- c. **Elementos institucionales**, también conocida como la superestructura turística, que abarcan los organismos de un determinado destino, ya sea nacional o internacional, que apoyan en cuanto a la promoción y creación de proyectos turísticos dándole valor a los mismos.

Del mismo modo, se menciona que parte de los servicios que conforman la planta turística y los elementos institucionales funcionan como canales de distribución del producto turístico, que es “un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (Cooperación Suiza – SECO et al. 2014), concluyendo que la incorporación, el diseño y adaptación de los elementos de la oferta turística, en base a las necesidades de la demanda, además de conformar la industria, tienen como fin satisfacer y sobrepasar sus expectativas, conllevando a su vez a generar un mayor flujo turístico nacional pero sobre todo internacional.

2.2.2. Comportamiento del Vacacionista

El vacacionista al hacer uso de los servicios que conforman la planta turística, también es considerado un consumidor, formando así parte de la demanda del sector turístico. Para lo cual, a fin de comprender su comportamiento, será de importancia, como primer punto, entender el comportamiento del ser humano, para luego continuar con el comportamiento del vacacionista como consumidor.

2.2.2.1. Comportamiento del Ser Humano

Cobo Olivero (2003), en su libro *el Comportamiento Humano*, menciona las teorías acerca del comportamiento de la persona en diferentes aspectos de su vida, desde aquellas actitudes que conllevan a un buen clima organizacional

en el área laboral hasta las actitudes que toma frente a los acontecimientos cotidianos de la vida.

Es así que, el autor explica que estas actitudes, depende mucho de la situación en la que se encuentre el ser humano, estableciendo que de acuerdo a las necesidades que se presente tendrá un motivo para desarrollar ciertas capacidades enfrentando diversas situaciones a lo largo del camino; por ejemplo, en el caso de las organizaciones (en el área laboral), la persona buscará tener un buen clima laboral a fin de desempeñar sus funciones de manera más eficiente, pero principalmente buscando desarrollarse tanto profesionalmente como personalmente, lo cual hasta cierta parte dependerá del clima laboral que haya establecido con la empresa contratista.

Ahora bien, para entender el comportamiento del ser humano, el autor clasifica en tres las teorías que influyen en el comportamiento conductual de este:

- a. **Teorías Cognoscitivas:** referente a las necesidades de la persona. El ser humano es el que establece sus propias necesidades, lo que le conlleva a realizar ciertas acciones a fin de satisfacer esa necesidad o deseo, a lo que se le denomina “motivación”. Dentro de esta, se encuentra el análisis de la jerarquía de Maslow, sobre las necesidades del ser humano.
- b. **Teorías Psicoanalistas:** que indican que el ser humano desde su niñez establece conductas diferenciando entre lo bueno y malo, dependiendo de las experiencias que viva y/o desarrolle a lo largo de su vida.
- c. **Teorías Conductistas:** el comportamiento se ve influenciado por factores externos sociales, muchos de ellos, condicionados a ciertas acciones impuestas por terceros y sus consecuencias, en caso las realice o no.

Con lo señalado por Cobo, se entiende que el ser humano cuenta con necesidades que lo motivan a tomar ciertas actitudes a fin de satisfacerlas, la cual es entendida como “un estado de privación percibida, la cual incluye necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación; así como, necesidades de

prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (Kotler, 2011, p. 14). Por lo que, para entender este estado de la persona, el psicólogo Abraham Maslow, estableció jerarquías enfocadas netamente en la comprensión de las necesidades del ser humano (lo cual veremos más adelante) y que muchas organizaciones han tomado como base fundamental para el análisis de la demanda. Asimismo, estas organizaciones han ido adoptando estos criterios para la creación de nuevos productos a fin de satisfacer las necesidades de demanda, siendo uno de estos (en el ámbito del sector turismo) el turista.

2.2.2.2. Comportamiento del Vacacionista como Consumidor

Anteriormente se había hablado acerca del turista y sus características frente al desarrollo del turismo en el destino que él mismo eligió, existiendo como intermediario la motivación, para satisfacer esa necesidad, ante lo cual el consumo de servicios que involucran la planta turística, también lo cataloga como consumidor.

Al respecto, Solomon (2008, p. 8), señala que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. Como en todo producto o servicio, la evaluación del antes, durante y después será de importancia para este, definiendo que:

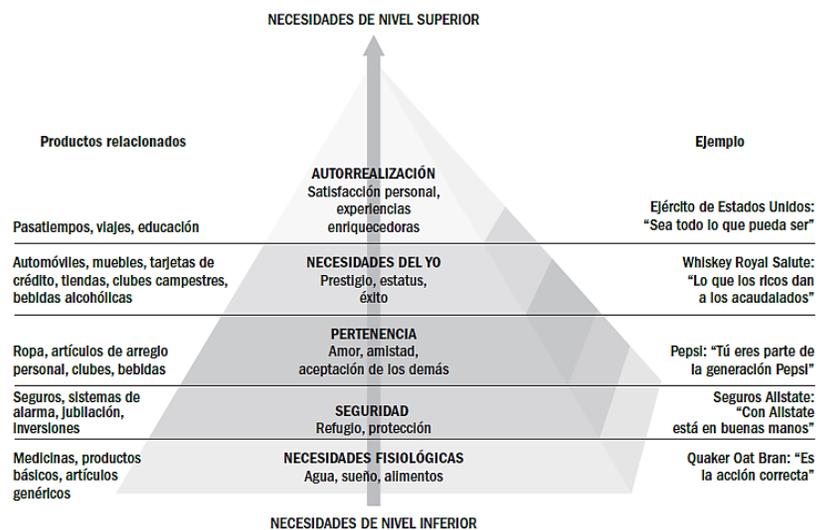
- a. Antes de la compra:** Se identifica la necesidad, la razón que hace actuar al consumidor sobre adquirir cierto producto o servicio a fin de satisfacer esa necesidad y/o deseo.
- b. Durante la compra:** El análisis del producto o servicio adquirido, el cual permite conocer la experiencia del consumidor frente al producto comprado o servicio prestado por terceros.
- c. Después de la compra:** Se relaciona con la post venta, si efectivamente fue de utilidad para el consumidor; es decir, si sus necesidades fueron satisfechas, la persona tomará la actitud de compra nuevamente o por el contrario dará por terminado el ciclo.

Tras esta aclaración es importante mencionar que el ciclo de cada proceso es corto, pues el consumidor al evaluar el producto, bien o servicio adquirido al proveedor X; y tras su uso, este determinará si efectivamente le resultó útil o no, haciendo que la persona quede satisfecha o por lo contrario busque nuevos proveedores para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no olvidemos que el actuar del ser humano (independiente del papel que esté desarrollando), se debe a la motivación que lo conlleva a realizar ciertas acciones y por ende buscar opciones y/o soluciones ante la necesidad que siente.

Schiffman & Lazar (2010, p.5), en su libro *Comportamiento del Consumidor*, definen su comportamiento, como la forma en que “los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, determinando que su enfoque se basa en la manera en la que los consumidores hacen uso de los recursos que tienen disponibles, los cuales involucran el tiempo, dinero y esfuerzo de cada uno de ellos; en pocas palabras explica la postura que toma una persona frente a determinados productos o servicios, los mismos que tras el análisis de ciertos criterios son elegidos para satisfacer sus necesidades, convirtiéndolo en su motivación, para lo cual la pirámide de Abraham Maslow, es la base para entender este comportamiento.

Figura 6

Pirámide de jerarquía de necesidades humanas de Abraham Maslow



Nota: Jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas representado por el psicólogo Abraham Maslow. Adaptado de *Comportamiento del Consumidor* (p.126), por Solomon, 2008, Pearson Education.

El ser humano, va a tener necesidades esenciales en la vida que va desde las necesidades filosóficas hasta la de autorrealización, siendo este último el que se vincula con el campo de servicios, se podría decir que el turismo está dentro de este nivel.

Ahora bien Maslow, señala que para el ser humano será imprescindible escalar en la pirámide, pues no tendría sentido priorizar necesidades secundarias frente a las primarias, por lo que si estas no son satisfechas dentro de las posibilidades que este tenga (ya que según el autor, una persona no puede llegar a experimentar satisfacción total ante sus necesidades), el individuo quedaría estancado justamente en las dos primeras jerarquías (necesidades fisiológicas y seguridad), consideradas las esenciales para el desarrollo de la persona, impidiéndole llegar hasta la autorrealización, que es el último escalón.

Por otro lado, también se hace hincapié a que la identificación y por ende la satisfacción de las necesidades de la persona puede variar en relación a la cultura o entorno de la persona, pues de acuerdo con Schiffman, en el caso de la cultura occidental el sentido de pertenencia podría ser más importante que las necesidades fisiológicas, dando a entender que la cadena de Maslow no siempre tendrá que ser consecutiva.

Del mismo modo, otro de los términos por conocer y del cual se ha hablado a lo largo de la explicación es la motivación que relativamente viene a ser el canal de comunicación entre la necesidad y la satisfacción de la misma; ante lo cual conocer su significado será de importancia para entender por completo el funcionamiento del comportamiento del ser humano en sí, y el papel que juega en el mercado como consumidor, y en el caso del turismo, como vacacionista. Es así que, para Solomon (2013), la motivación es “el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p. 118).

Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que lo impulsa a intentar reducir o eliminar la necesidad Este a su vez señala que la necesidad puede ser utilitaria o hedonista; la primera relacionada con lo físico mientras que la segunda con lo emocional; es decir, experiencias que busque satisfacer los deseos de la persona.

Entonces una vez analizadas las definiciones y componentes del comportamiento del consumidor y a la vez del turista, se puede decir que, al existir una *necesidad* presente, la persona inicia la búsqueda e identificación de los medios para lograrlo, creando el estado de *motivación*, lo cual una vez obtenido conlleva a la satisfacción de la misma.

Figura 7

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



En el caso del turismo, claramente se determina que el ser humano al estar sometido a la rutina, busca un espacio para el descanso y el ocio, ante lo cual busca la forma de salir de esta, generando desplazamientos hacia otros lugares de su interés, convirtiéndolo en turista y/o vacacionista, eligiendo el que más se acerque a lo que busca (necesidad), ya sea adquiriendo paquetes turísticos o usando sus propios medios para obtener servicios de alojamiento, transporte, alimentación, etc.

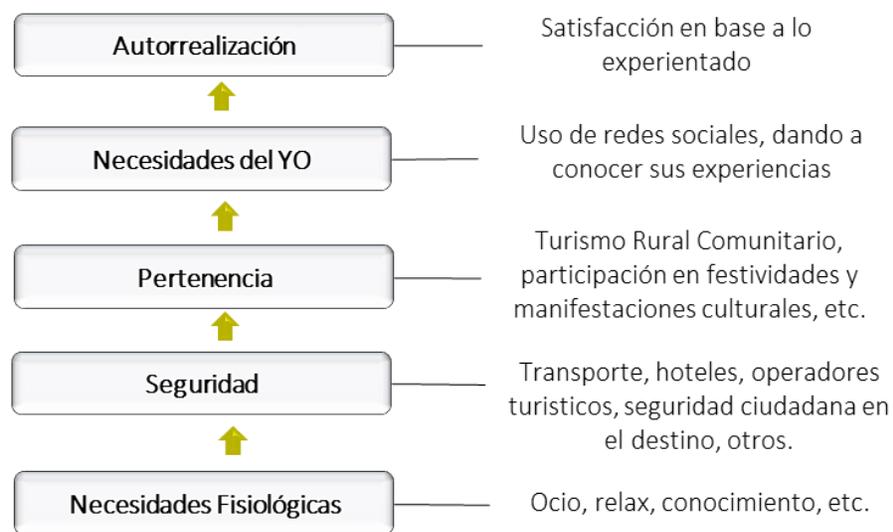
Si tomamos como base la jerarquía de Maslow y lo adaptamos al campo del turismo, se puede decir que las necesidades fisiológicas están determinadas básicamente por la necesidad de viajar con fines de ocio, relax, compras (diferentes modalidades del turismo), seguido por los servicios de transporte, alojamiento y alimentación, que serán los intermediarios que le brindan la seguridad necesaria antes y durante su viaje, además de la seguridad y confianza que le pueda brindar el destino en temas de ciudadanía o frente a cualquier malestar que pueda presentar el vacacionista durante su estadía, posteriormente dependiendo de la modalidad de turismo que esté interesado en realizar, se continuará con el sentido de pertenencia; un claro ejemplo es el turismo rural comunitario, en donde el turista internacional (en su mayoría)

busca formar parte de las costumbres, vivencias de pueblos originarios, tradicionales; viviendo por un corto tiempo como un miembro más de esa comunidad. Asimismo, la demanda turística actualmente, al ser millennial o centennial, en pleno siglo XXI, están más enfocados en las redes sociales, donde a menudo comparten sus experiencias, obteniendo de esta manera cierto estatus respecto a los viajes que este pueda realizar y en la que muchos, ya sea por falta de tiempo, factores económicos o de salud, no pueden concretar; estancando de cierto modo sus deseos y necesidades relacionados al ocio.

Ya en la etapa de autorrealización, el turista, finalmente logra experimentar una enorme satisfacción respecto a lo vivido durante su viaje, siempre y cuando los servicios brindados hayan cumplido con sus expectativas. Gráficamente se podría representar de la siguiente manera:

Figura 8

Comportamiento del turista en relación a la pirámide de Maslow



Asimismo, se debe tener en cuenta que el turismo no necesariamente ofrece o vende productos tangibles, sino que por el contrario son experiencias vividas, las cuales hacen que este quiera volver a repetir esta vivencia en un futuro, ya sea independientemente, en pareja, en compañía de familia o con amigos, generando de esta manera un mayor flujo en el destino elegido.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Desarrollo del Turismo en el Perú y en Cajamarca

Armas Asín (2016) en su artículo **“De un proceso mundial. Los inicios de la actividad turística en el Perú (1800-1850)”**, publicado en la revista Turismo y Patrimonio de la Universidad San Martín de Porres, hace hincapié en los orígenes del turismo en territorio nacional; haciendo uso de las descripciones sobre su origen en nuestro territorio y a la vez tomando como referencia los testimonios de los primeros visitantes extranjeros que arribaron al Perú, analizando de esta manera sus orígenes a través de los viajes con fines económicos y sociales durante la primera mitad del siglo XIX, detallando como era los primeros indicios de la planta turística conformada en ese entonces por establecimientos de hospedaje, alimentación y transporte.

Como parte de la investigación, el autor menciona a personas de la nobleza del continente europeo, quienes describen diversos acontecimientos durante su paso por algunos departamentos del Perú, detallando en su mayoría los paisajes y sitios que llamaban su atención, sobre todo al momento de arribar a la capital; no obstante, también se mencionan lugares ubicados en los departamentos de Cusco, Puno, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Arequipa, Puno y Huánuco.

Ahora bien, como todo visitante al momento de extender su visita necesariamente tendrá que pernoctar a fin de seguir con su itinerario, sea cual sea el motivo, a partir de lo cual, se menciona que el servicio de alojamiento, como se conoce hoy en día, eran en pequeñas fondas que iban formándose poco a poco en diversos puntos del Perú. Respecto a la alimentación y/o gastronomía, la describe como variada.

Si bien es cierto Armas, no menciona al turismo como actividad en sí, sino más bien como parte necesaria de los recorridos que tenían que hacer para llegar a su destino final, se deduce que definitivamente existe una conexión respecto al desarrollo de la actividad dentro del Perú, pues no solo se enfocan en llegar a su destino final, sino que además se interesan por conocer más de los lugares que visitan, ante lo cual la mayoría realiza turismo cultural, interesándose por conocer el centro de las ciudades que visitan, a lo que actualmente conocemos como City Tours, conformada por plazas, iglesias, casonas, etc.; e inclusive lugares aledaños cercanos a ellos, como fue en el caso de Cajamarca con los Baños del Inca, que describió Von Humboldt durante visita.

Por otro lado, es importante mencionar que estos personajes pertenecientes a sectores altos, también hacen comentarios respecto al trato de la población, definiendo que en algunos casos eran amables (de buen trato), mientras que otros eran exigentes al ver extranjeros ingresar a su territorio, solicitando de este modo sus identificaciones; por lo que claramente se puede observar en este punto las relaciones sociales con las comunidades eran parecidas a las que se muestran hoy en día, las mismas con el paso del tiempo han mostrado un significativo avance en cuanto a la implementación y desarrollo del Turismo Rural Comunitario en algunos departamentos del Perú, mientras que en otros lugares aún se percibe el rechazo a la visita de extraños dentro de sus comunidades, a causa de la alienación que pueda alterar el estilo de vida de las mismas.

De este modo se tiene un panorama general de los primeros indicios de turismo extranjero en el Perú, el mismo que en sus inicios muestra una clara deficiencia, en lo que en pleno siglo XXI se conoce como planta turística y los servicios que la conforman, los mismos que continúan mejorando con el paso de los años y el avance de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, respecto a la evolución del turismo interno Zavaleta Ludeña (2016) en su artículo el “Ocaso de Lurín: Un pueblo que sueña despierto”, menciona que sus inicios, se debió a la expansión de los medios de comunicación terrestre, la cual se da en torno a la década de los setenta; a partir de lo cual el involucramiento del sector público y privado ha sido de importancia para sacar a flote el sector; siendo los principales gestores, el Estado (como ente principal) y el sector privado; el primero cuya función se basó en la promoción del producto turístico, mientras que el segundo tomando como prioridad el mejoramiento y la gestión de la infraestructura turística hasta los años noventa y tomando como prioridad los viajes internos. Tiempo después ya con la finalidad de promover y a la vez impulsar el turismo internacional, el Estado a través de PROMPERÚ, crea la Marca Turística; la cual, según la autora, pretendía dar cuenta y promocionar los monumentos arqueológicos, la naturaleza, costumbres y festividades del territorio peruano; no obstante, esta marca tuvo que pasar por una serie de modificaciones hasta finalmente llegar a la que tenemos hoy en día: la “Marca País”, permitiendo así el auge en cuanto a exportaciones, pero sobre todo del turismo, dando a conocer y promoviendo la cultura de cada una de las ciudades que conforman el Perú, así como la biodiversidad y variedad de productos turísticos que se tiene para ofrecer a los visitantes, permitiendo de

esta manera que el sector turismo contribuya al crecimiento económico del Perú, a través del turismo interno, pero sobre todo al creciente índice de arribos de turismo receptivo.

Al respecto, Daries et al. (2021), en su investigación Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones post-COVID-19, señala que el turismo receptivo a lo largo de los años creció a una media anual del 9%; es decir que pasó de los 2.3 a los 4.4 millones de turistas para el 2019, presentando un aporte de 4.784 millones de USD en divisas (p. 8). Sin embargo; los mayores aportes registrados fueron por turismo doméstico mostrando un movimiento de alrededor de 48.6 millones de viajes en el 2019, siendo su principal interés desarrollar turismo por ocio y vacaciones.

Ahora bien, la cifra mostrada, se podría haber visto alterada a partir del 2013 con el ingreso de venezolanos, quienes no necesariamente ingresaban por temas de turismo sino más bien en busca de asilo. Aun así, el crecimiento del sector ha ido evolucionando, siendo esta una oportunidad para impulsar la economía y sobre todo de poseer lo necesario para atraer la atención de turistas extranjeros y vacacionistas nacionales e incentivarlos a realizar viajes a las diferentes regiones del país, incluyendo Cajamarca, destino que, en el 2019 registró un flujo turístico de vacacionistas nacionales de alrededor de 1.005.109 y 20.884. Las estadísticas mostradas se basan a la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad (MINCETUR, 2020); percibiendo de esta manera un crecimiento exponencial, el mismo que se esperaba para los próximos años; siendo las principales regiones emisoras de turismo interno Lambayeque, La Libertad, Piura y Amazonas (en la zona norte), Cusco, Arequipa, Puno (zona sur), y Áncash y Lima (zona centro); siendo su principal interés desarrollar turismo cultural y de naturaleza, con un tiempo estimado de pernoctación de 3 a 4 días, los mismos que les permitía conocer los circuitos convencionales, entre los cuales se encuentran el City Tours, Cumbemayo, Granja Porcón, y Colpa. No obstante, ya para el segundo trimestre del 2020, la crisis sanitaria del SARS-COV 19, afectó al sector turismo en su totalidad, dejando en una situación incierta lo que podría pasar en los próximos meses con el sector. Aun así, con la crisis sanitaria, luego de casi 6 meses, se reanudaba la actividad turística; sin embargo, a raíz de la pandemia, el turista nacional mostró cambios en su comportamiento, convirtiéndose en una persona más vulnerable, pero sobre todo más preocupado ante la inminente amenaza de un virus que estaba en proceso de investigación para determinar su nivel de mortalidad, pues hasta ese entonces, no se tenía más que algunas medidas de

prevención dadas por la OMS, para minimizar el contagio. Ante lo cual, se estima que del millón de visitantes con el que se cerró el 2019, solo 506 752 se movilizaron durante en el 2020, representando una pérdida de 49.6% en las movilizaciones con fines de ocio.

2.3.2. Comportamiento del vacacionista nacional en el Perú y en Cajamarca

PROMPERÚ (2019) en el perfil del vacacionista nacional 2019, registró un total de 53 millones de viajes por turismo, de los cuales el 92% (48.6 millones), según refiere fue por turismo nacional, estimando que solo el 29.4% representa la modalidad de viajes por turismo de vacaciones; es decir, 14.3 millones.

En la investigación, se tomó como referencia los vacacionistas provenientes de las principales ciudades emisoras: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo, representando un equivalente de 5.2 millones de viajes y alrededor de 1.66 millones de vacacionistas que realizaron 3 viajes al año aproximadamente.

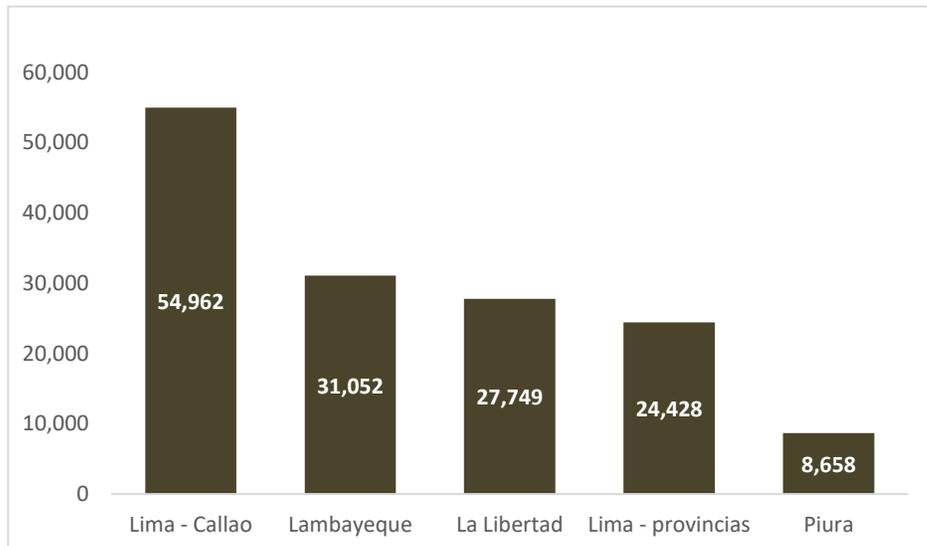
En cuanto al perfil, se indica que su mayoría fueron mujeres pertenecientes a la clase socioeconómica C o clase media, con una edad aproximada de entre los 25 a 40 años de edad, cuyo interés abarca el descanso, seguido por visitas familiares; por lo que, al tener interés por el ocio, se estima que los lugares que cuenten con paisajes y naturaleza han sido los lugares ideales para realizar este tipo de turismo, incluyendo en sus itinerarios espacios para visitar atractivos turísticos con los que cuenta el destino. Ahora bien, también es importante mencionar que la decisión final de viaje se ve influenciada no solo por los medios de comunicación, sino también por comentarios o sugerencias de personas cercanas, ya sean familiares o amigos, quienes al compartir sus experiencias, van dando alcances y creando un interés por visitar el destino en cuestión, abarcando no solo temas turísticos, sino además de aspectos como la seguridad ciudadana, el trato que este pueda recibir tanto de pobladores como de las empresas con los que contrató sus servicios, entre otros; deduciendo de esta manera que el turista de hoy es un turista informado y que además de las recomendaciones dadas, busca fuentes de información frente su tema de interés, siendo el internet uno de ellos, el mismo que ha tomado relevancia entre la nueva generación de millenials y centenials, pues al ser uno de los medios más accesibles, permite que la información circule con mayor rapidez hacia el público objetivo, estimado que el 82% planifica su viaje por lo menos con un mes de anticipación y realizándolo por cuenta propia, por lo que algunos servicios de transporte, hospedaje, alimentación, los encuentran hoy en día en redes sociales,

plataformas que tras el inicio de la Covid-19, han formado parte de las estrategias de marketing de las diferentes empresas, aún más en el sector turismo, así como la promoción de los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el Perú, incentivando de este modo el turismo interno.

En Cajamarca, se conoció que antes de la pandemia, la región recibió un total de 491.780 arribos entre turistas nacionales y extranjeros, de los cuales 225.218 fueron vacacionistas nacionales que visitaron Cajamarca ciudad y sus alrededores, los mismos que provinieron de Lima - Callao, Lambayeque, La Libertad, Lima- provincias y Piura. (DIRCETUR-Cajamarca, 2020)

Figura 9

Principales destinos emisores de vacacionistas nacionales, Cajamarca 2019



Nota: Principales destinos emisores de turismo hacia Cajamarca, registrados por la DIRCETUR Cajamarca durante el periodo 2019.

De los arribos registrados entre el 2018 y el 2019, se percibió un crecimiento del 31%, cuyo flujo turístico tuvo un mayor movimiento en temporadas altas como Carnavales, Semana Santa, Fiestas Patrias y fin de año, en donde al existir feriados largos que van de entre tres a cuatro días, es más factible que el turista nacional programe viajes a destinos cercanos al de su lugar de origen, como es el caso de Cajamarca. Asimismo, según las características del comportamiento del vacacionista, se conoce que antes de la crisis actual este prefería realizar viajes con fines turísticos en pareja o amigos o familia, en donde se les facilitaba programar su itinerario según sus gustos, preferencias y economía, contratando

de este modo servicios de tours en el destino hacia ciertos atractivos turísticos como Cumbemayo y Granja Porcón, en donde el transporte público no es accesible, mientras que otros optaban por atractivos cercanos que puedan visitar por cuenta propia, solo buscando información de fuentes confiables respecto a la ruta que debían tomar, horarios, tarifas, etc.; ante lo cual se sabe que para el 2019, se registró un total 4 800 turistas nacionales que optaron por tomar el servicio de información turística proporcionada por PROMPERÚ (IPERÚ Cajamarca), siendo esta su fuente principal de información, una vez arribado a Cajamarca, inclusive previo a su viaje, se dio a conocer que el turista nacional solicitó información de empresas formales, tales como agencias de viajes, hoteles y hostales, transporte regional, restaurantes, entre servicios complementarios a la actividad turística.

En cuanto al tiempo de estadía, se conoció que el turista nacional para el mismo periodo, pernoctó entre 3 a 5 noches; con un gasto mínimo de 520 soles por persona, gasto que variaba de acuerdo a los servicios que contrató en el destino, los cuales dependían de los gustos y preferencias del turista nacional y que ante la presencia de temporadas altas, preferían hacer reservas, optando por contratar hoteles de 2 y 3 estrellas para su pernoctación, los mismos que se ubicaban en los alrededores de la Plaza de Armas de Cajamarca.

Es así que para el 2019, el movimiento turístico era notorio, pues las reservas y por ende la ocupabilidad en la mayoría de establecimientos estaba prácticamente copado, sobre todo en feriados nacionales y fechas festivas, lo cual reflejaba un avance en cuanto al desarrollo turístico de Cajamarca antes de la pandemia; sin embargo, con la aparición del Covid-19, el crecimiento turístico de Cajamarca, se vio afectado en su totalidad, puesto que a raíz de la misma se percibió una descenso en cuanto a la intención de viajar, lo cual no significa que la persona no tenga ningún motivo o haya perdido el interés por vacacionar, sino que por el contrario, al presentarse un incremento en los niveles de contagio en diferentes partes del país y tras la aparición de nuevas variantes del Covid-19, así como las restricciones emitidas por el Gobierno Central respecto a los viajes, hizo que se establezca un filtro en cuanto a la población con posibilidad y disponibilidad de viajar en relación a los requerimientos solicitados para los desplazamientos y contratación de ciertos servicios.

2.3.3. Crisis Sanitarias

Los diferentes virus existentes en el mundo, han acechado e interferido en la vida de la población, ocasionando enfermedades con síntomas leves y de rápida recuperación, mientras que otras han ocasionado el colapso de los sistemas de salud en diferentes partes del mundo, además de pérdidas de vidas humanas, como la pandemia del coronavirus.

De acuerdo con la Fundación IO (2020), organización científica sin fines de lucro y dedicada al estudio y control de enfermedades infecciosas en el mundo, las enfermedades presentes alrededor del mundo, se clasifican de acuerdo a las características que poseen; señalando de esta manera la existencia de 4 tipos:

- a. **Endemia**, que afecta a un grupo de población de una determinada zona geográfica.
- b. **Brote Epidémico**, referido a la aparición repentina de una enfermedad debida a una infección en un lugar específico y en un periodo determinado.
- c. **Epidemia**, que es la propagación y el descontrol del brote de la enfermedad, el cual se mantiene en el tiempo y por ende el crecimiento continuo, pero en una sola área geográfica.
- d. **Pandemia**, cuyo brote epidémico afecta a más de un continente, siendo provocados ya no por casos importados sino por transmisión comunitaria.

Considerando que, a partir de la clasificación dada, las enfermedades causantes de pandemias, son las más letales, debido a que los contagios se dan dentro del mismo entorno (transmisión comunitaria), las mismas que al ser causadas por un virus desconocido; la información y los medios para contrarrestarla, es escasa; abriendo la posibilidad de un incremento descontrolado de contagios y a la vez ocasionando el colapso de los sistemas de salud, y la muerte de miles de personas a nivel mundial.

Respecto a los virus más letales causantes de pandemias en los últimos años Castañeda & Ramos (2020), luego de un estudio establecieron una categorización, en base a la tasa de mortalidad de las mismas, identificando a las de mayor dominio y de carácter mundial a la Gripe Rusa, la Gripe Española, el Virus de Inmunodeficiencia adquirida – VIH y el actual Covid-19.

Figura 10*Principales pandemias en la historia de la humanidad*

| Epidemias | Año | Fallecidos | Causa | Localización |
|---|-------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Peste Antonino o Plaga de Galeno | 165-180 | 5 millones | Desconocida ¿Viruela o sarampión? | Asia Menor, Egipto, Grecia e Italia |
| Peste de Justiniano | 541-542 | 25 millones 45 | Peste bubónica | Imperio Bizantino (Constantinopla). Europa Y Mediterráneo |
| Muerte Negra | 1346-1353 | 75-200 Millones | Peste bubónica | Europa, Asia, África |
| Pandemia de Cólera Origen: India | 1852-1860 | 1 millón | Cólera | India (origen) Asia, Europa, América Norte, Suramérica y África |
| Gripe Rusa | 1889-1890 | (1 millón | Influenza A H3N8 | Mundial (en 4 meses) |
| Cólera | 1910-1911 (1923 aún en India) | 800 000 | Cólera | Oriente Medio. África Norte, Europa Este e India |
| Gripe Española 1ra. gran pandemia del siglo XX | 1918-1920 | 50-100 millones | Influenza A H1N1 | Mundial |
| Gripe Asiática Procedencia aviar | 1957-1958 | 1,2 a 2 millones | Influenza A H2N2 | China, Singapur, Hong-Kong, EE UU. |
| Gripe de Hong-Kong Tercera gran epidemia siglo XX | 1968 | 1 millón | Influenza A H3N2 Derivado H2N2 | Hong-Kong (15%), Singapur, Viet Nam, Filipinas, India, Australia, EE UU. |
| VIH-sida Se descubrió en África. Rep Congo 1968. | Pico en 2005-2012 | 36 millones (desde 1981) Hoy 31-35 millones conviven virus | Virus Inmunodeficiencia Humana | Mundial |
| COVID-19 | 2019-2020 | En desarrollo | Coronavirus SARS-COVID-2 | Mundial. Se descubrió en China (Diciembre 2019) |

Nota: Adaptado de Principales pandemias en la historia de la humanidad por Castañeda Gullot, C. y Ramos Serpa, G. (2020). *Revista Cubana de Pediatría*, 92. scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312020000500008#t1

De lo mencionado anteriormente, se concluye que la Gripe Española fue la más letal, con una tasa de mortalidad entre el 10% y 20%, afectando de este modo la vida de un aproximado de 50 a 100 mil millones de personas en todo el mundo. Ante lo cual, la Biblioteca Nacional de España (2020), mediante un informe da a conocer que la enfermedad de la Gripe Española, se inicia a finales de la Primera Guerra Mundial (1918), cuyo nombre le fue atribuido debido a que España fue el único país que informó a la población sobre este virus, dado que los medios de comunicación de los otros países involucrados en la guerra se encontraban censurados. Con todo y lo anterior, también se indica que las personas que se infectaban fallecían entre los dos a tres días de haber contraído la infección, presentando cierta similitud con la crisis sanitaria de pleno siglo XXI, causada por el SARS COV2; no solo por la agresividad, sino además por el contagio masivo y casi inmediato que presentó, ocasionando que los sistemas de salud colapsaran y no fue hasta 1920, que luego de tres oleadas, se pudo contrarrestar la enfermedad, que no solo afectó a personas de entre los 20 y 40 años, sino además a animales domésticos como perros y gatos, siendo una de las más devastadoras durante el siglo XX, a comparación de la gripe rusa y el VIH.

2.3.3.1. Síndrome Respiratorio Agudo Severo, SARS -COV2

Con la aparición del SARS COV2, en noviembre del 2019, cuyo origen y primeros casos fueron reportados en Wuhan, República Popular de China, la OMS inicia con las investigaciones a fin de determinar el origen del virus, en base a la sintomatología que presentaban los casos registrados.

Los primeros informes determinaron cuatro posibles fuentes: 1) transmisión directa de una fuente animal, 2) a través de un huésped animal intermedio que fue infectado por un murciélago, 3) por medio del consumo de alimentos congelados o refrigerados y 4) escape accidental de un laboratorio (CNN Español, 2021), de los cuales y luego de los análisis, se concluyó que la mayor probabilidad fue la introducción del virus a través de un huésped intermedio (2) y la introducción a través de un incidente de laboratorio (4); sin embargo, los estudios aún continuaban con la finalidad de obtener información fidedigna y que aporte conocimientos para la creación de una vacuna que ayude a disminuir los niveles de contagio y muertes en el mundo. Mientras tanto, los contagios iban incrementado cada vez más, y que durante el primer trimestre del 2020, se registró un total de 64.719 casos confirmados; cifra que iba incrementándose de manera exponencial, aun con las recomendaciones y protocolos establecidos por la Organización Mundial de la Salud, para prevenir la transmisión comunitaria del virus.

Por lo cual, con la finalidad de establecer una vigilancia epidemiológica en el mundo, la OMS (2020), incorpora definiciones de los casos presentados, en función de su situación epidemiológica, teniendo:

- **Caso sospechoso**, de los cuales se establece tres clasificaciones y/o definiciones: el primero referente a aquellos pacientes que presentan un cuadro respiratorio agudo y que hayan viajado en los últimos 14 días anteriores al inicio de los síntomas a una región en la que haya existido transmisión comunitaria de Covid-19. El segundo, se refiere a aquella persona que presenta un cuadro respiratorio agudo y a la vez haya estado en contacto con un caso confirmado o probable de Covid-19 y el tercero y último, involucra a las personas que presentan un cuadro respiratorio grave, los mismos que debido a su estado requerirán hospitalización, a fin de establecer un diagnóstico del cuadro clínico del paciente.
- **Caso probable**, aquel en el que la prueba de detección del virus de la Covid-19 no sea definitiva.
- **Caso confirmado**, persona con infección por coronavirus, cuyo resultado positivo, se dio mediante pruebas de laboratorio, independientemente de los signos y síntomas clínicos que haya presentado.

- **Contacto**, aquella persona que haya tenido cercanía con un caso probable o confirmado, teniendo como principales escenarios el contacto personal con un caso probable o confirmado a menos de 1 metro de distancia y durante más de 15 minutos, además del contacto físico directo con un caso probable o confirmado y la atención directa a un paciente con Covid-19, sin haber hecho uso de equipo de protección personal adecuado.

A partir de lo cual se da a conocer que el principal medio de contagio es el contacto directo con una persona portadora del virus del SARS COV2, de manera que la OMS, da los lineamiento para la prevención, estableciendo como principal mecanismo el uso de equipo de protección personal (EPP), así como el distanciamiento, reducción de aforo e implementación de protocolos de bioseguridad, en los diferentes espacios; sobre todo cerrados en donde la propagación y el contagio era muy probable y casi inmediato, y de los cuales se presentaban casos de personas asintomáticas, que aun sin saber que eran portadores del virus, continuaban con sus actividades, y a la vez seguían propagando el virus del Covid-19.

Si bien, las medidas de mayor repercusión en los diferentes sectores económicos, como la paralización de las actividades económicas a nivel mundial, y el confinamiento domiciliario de la población, afectó a más del 50% de las personas tanto física como emocionalmente, también generó un zozobro en cuanto, al periodo en el que se volvería a la normalidad antes de la pandemia, pues con los casos que se iban confirmando a diario y en diferentes partes el mundo, solo se lograba que las estas medidas se amplíen, y a la vez ante la reanudación de actividades, la ciudadanía empieza a aprender a convivir con el virus del coronavirus, adaptándose a la nueva normalidad, teniendo como prioridad la prevención y el autocuidado de uno mismo, así como de familiares cercanos y con comorbilidades que de ser portador del virus, solo agravaría su estado de salud, pues se sabía que hasta inicios del 2020, el nivel de letalidad del virus era del 6.7% a nivel mundial.

No obstante, tras meses de investigaciones y con la finalidad de reducir el número de hospitalizados por Covid, a finales del 2020, se da inicio a las

inoculaciones usando las vacunas Pfizer y Moderna, las mismas que contaban con la aprobación de la OMS y eran aplicadas en un primer momento a aquellas personas con un mayor índice de vulnerabilidad. Aun así, con las más de 12.861.382.558 vacunas administradas de manera gradual en todo el mundo, hasta la fecha se tiene registrado un total de 630.387.858 casos confirmados de Covid-19, incluyendo 6.583.163 muertes a causa del virus OMS (2022), cifras que continúan en aumento, alterado el estilo de vida de la sociedad, y afectando su seguridad en todos los aspectos.

2.4. Definición de Términos Básicos

- a. **Bioseguridad:** conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigaciones científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y/ físicos, como por ejemplo el manejo de residuos especiales, almacenamiento de reactivos y uso de barreras protectoras entre otros” (Universidad del Desarrollo, 2019)

- b. **Contención:** con relación al coronavirus y el plan económico para la reactivación económica en el Perú, el Ministerio de Economía y Finanzas, menciona que la contención “comprende todas las medidas de atención inmediata a la emergencia en el ámbito de la salud, así como medidas de soporte económico para hogares y empresas afectados por la emergencia nacional ocasionada por el COVID-19” (MEF, 2020)

Por otro lado, en el campo administrativo, la contención viene a ser la tercera etapa del proceso de investigación de una crisis, la cual, según se indica “una vez desatada la crisis, la organización trata de contenerla o contrarrestarla, con el fin de evitar la caída de su reputación. Para lo cual, el gabinete de crisis se reúne en forma permanente para elaborar un plan de acción, implementar las acciones y herramientas concretas, evaluar el impacto de estas últimas y afinar cada procedimiento” (ESAN, 2016)

- c. **Perfil:** De acuerdo con la Real Academia Española, perfil se entiende como el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”. (RAE, 2020)

- d. **Transmisión comunitaria:** también conocida como transmisión local, la cual no se produce por casos importados, sino entre los miembros de la misma población (Hernández, 2020)

- e. **Grupos vulnerables:** Son grupos de personas que, por su condición de pobreza, origen étnico, estado de salud, género o discapacidad, se encuentran en una situación de desventaja para ejercer sus derechos y libertades (MIMP, 2012, p. 7). Dentro de estos grupos se encuentran personas de la tercera edad, personas con discapacidad, pueblos indígenas, mujeres, niños y niñas, entre otros.

- f. Sostenible:** se define como el “desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades, a través de esfuerzos concentrados en construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta” (ONU, 2015).

Al respecto y con relación al turismo sostenible la OMT (2016) menciona que este debe: 1) dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, para mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales. 3) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que generen oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.

- g. Inoculación:** En términos de biología, se define como la introducción de microorganismos vivos, muertos o atenuados, en un organismo de forma accidental o voluntaria. En medicina, se refiere a la introducción de una sustancia (inóculo) en el cuerpo para producir o aumentar su inmunidad ante una enfermedad o proceso asociado a dicha sustancia (Centro de Investigación y Desarrollo de Recursos Científicos BioScripts, s.f.)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

El comportamiento del vacacionista nacional ha presentado cambios tras la reactivación del turismo en Cajamarca, convirtiéndolo en un turista más preocupado y exigente ante la coyuntura sanitaria ocasionada por la COVID-19.

3.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable

| VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍNDICES | INSTRUMENTO/TÉCNICA |
|--|---|---|---|--|------------------------|
| COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA | "Es el subconjunto de las conductas del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así como en la participación en la experiencia de turismo y que se ve influenciado por factores de situación internos y externos." (Araña 2015 como se citó en Lemoine, F. et al. 2020) | Características demográficas | <ul style="list-style-type: none"> • Rango de edad • Género • Lugar de procedencia • N° de pax | <ul style="list-style-type: none"> • Edad del visitante • Femenino o Masculino • Principales regiones emisoras de turismo hacia Cajamarca • N° de personas con las que viajó | Cuestionario /Encuesta |
| | | Intención de viaje post COVID 19 | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción post pandemia • Motivación • Tendencias de turismo • Frecuencia de viaje | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el destino y en los servicios turísticos de Cajamarca • Motivo que le impulsó a viajar a Cajamarca • Tipos de turismo de interés para el vacacionista a realizar en Cajamarca • N° de veces que visitó o visitaría Cajamarca | Cuestionario /Encuesta |
| | | Organización del viaje | <ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad • Medio de Transporte • Gasto Turístico • Pernoctación • Servicios a contratar en el destino | <ul style="list-style-type: none"> • Meses con disponibilidad de visitar Cajamarca en pandemia. • Tipo de transporte en el que se movilizó. • Gasto aproximado por persona • N° de noches que pernoctó o pernoctará • Tipo de servicios a contratar (Agencias de viajes, hoteles, restaurantes) | Cuestionario /Encuesta |

3.3. Tipo de Investigación

La presente investigación es descriptiva, a partir del cual se identificó los cambios surgidos en el comportamiento del vacacionista nacional que arribó a Cajamarca, durante los meses de mayo y abril del 2022, a raíz de la COVID 19.

3.4. Diseño de Investigación

La investigación es de diseño no experimental, la cual es entendida como el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observa el fenómeno en su ambiente natural para analizarlo.” (Hernández, R. et al., 2014; pg. 154); ante lo cual, y una vez identificada la variable y por ende el objeto de estudio y haciendo uso del cuestionario, la misma que se aplicó en mayo y abril del 2022, se compiló los datos necesarios para identificar las características del comportamiento del vacacionista nacional, que visitó Cajamarca, a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19. El instrumento de recolección de datos fue aplicado en el Conjunto Monumental de Belén, Complejo Turístico Baños del Inca y Ventanillas de Otuzco.

3.5. Universo, Población y Muestra

El universo se conformó en base al número de visitantes que arribaron a la ciudad de Cajamarca en el 2019, de los cuales 214,196 fueron nacionales, determinando de esta manera un total de 138 personas como parte de la muestra. El resultado se rigió en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

E = margen de error (5%)

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de rechazo (0.5)

N = universo o población =214, 196

Al reemplazar:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(214, 196)}{(0.05)^2(214, 196 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 137.5276$$

$$n = 138$$

3.6. Método

Para la elaboración de la investigación se consideró, la aplicación de los siguientes métodos de investigación:

- **Método Analítico:** mediante el cual se establece el “camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Lopera Echavarría et al., 2010), el mismo que permitió conocer y entender el comportamiento del vacacionista nacional, analizando las características y cambios identificados a partir de la crisis del COVID 19, así como los aspectos que lo motivaron a generar un desplazamiento con fines turísticos.
- **Método Inductivo – Deductivo:** con la aplicación del cuestionario y con la información obtenida de la muestra establecida, se consiguió información fundamental, para el desarrollo de la investigación respecto al objeto de estudio (vacacionista nacional); procediendo, de esta manera, a realizar el análisis de las características del mismo, partiendo desde aspectos generales hasta los más específicos, logrando así obtener datos precisos respecto al comportamiento del vacacionista que visitó Cajamarca, durante el periodo 2022 en medio de la crisis sanitaria del SARS- COV2.

- **Investigación Documentaria:** Para Tancara (1993, p. 94), la investigación documentaria es “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia”. Entonces, mediante el uso de este método, se obtuvo la información relacionada al tema de investigación proporcionada de diversas fuentes que sirvieron como base para entender al objeto de estudio (vacacionista nacional) y los cambios generados en él a raíz de un suceso no premeditado, como es la pandemia del Covid-19 en relación a la actividad turística.

3.7. Técnicas

- **Encuesta:** la cual fue aplicada y a través de la cual se recolectó los datos acerca de las características demográficas, la intención de viaje post Covid y la organización del viaje del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la pandemia durante el periodo 2022.
- **Entrevista:** con la finalidad de conocer la perspectiva del ente local, específicamente de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, respecto al desarrollo del turismo en Cajamarca a raíz de la pandemia y a la vez conocer las estrategias que realizaron en apoyo a la reactivación del turismo en Cajamarca, en base a los cambios identificados en el comportamiento del vacacionista nacional post pandemia y con el objetivo de captar la mayor demanda turística con la actual crisis sanitaria.

3.8. Instrumentos

- **Cuestionario:** se elaboró un cuestionario con preguntas precisas, dirigidas al vacacionista nacional que visitó Cajamarca. La aplicación se realizó de manera individual y de manera aleatoria, con la finalidad de obtener información acerca de la población motivo de estudio. Asimismo, la encuesta fue aplicada en tres puntos específicos: Complejo Turístico Baños del Inca, Conjunto Monumental de Belén y Ventanillas de Otuzco; los mismos que perciben un mayor flujo turístico. Posterior a esto, se continuó con el procesamiento de la información

recopilada, logrando obtener información concreta de la demanda turística que visitó la ciudad Cajamarca, entre abril y mayo del 2022.

- **Entrevista:** se coordinó, una entrevista con el representante de la Sub Gerencia de turismo, de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, M.Cs. Edgar Chuquimango Idrugo. con la finalidad de conocer su perspectiva respecto al desarrollo del turismo en Cajamarca a raíz de la pandemia y su percepción respecto al comportamiento del vacacionista, así como las estrategias que realizó y viene realizando el ente local, con la finalidad de seguir fomentando el turismo y la captación de turistas nacionales provenientes de las principales regiones emisoras de turismo hacia Cajamarca, en coordinación con los demás entes del sector público y privado ligadas a la actividad turística.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 2

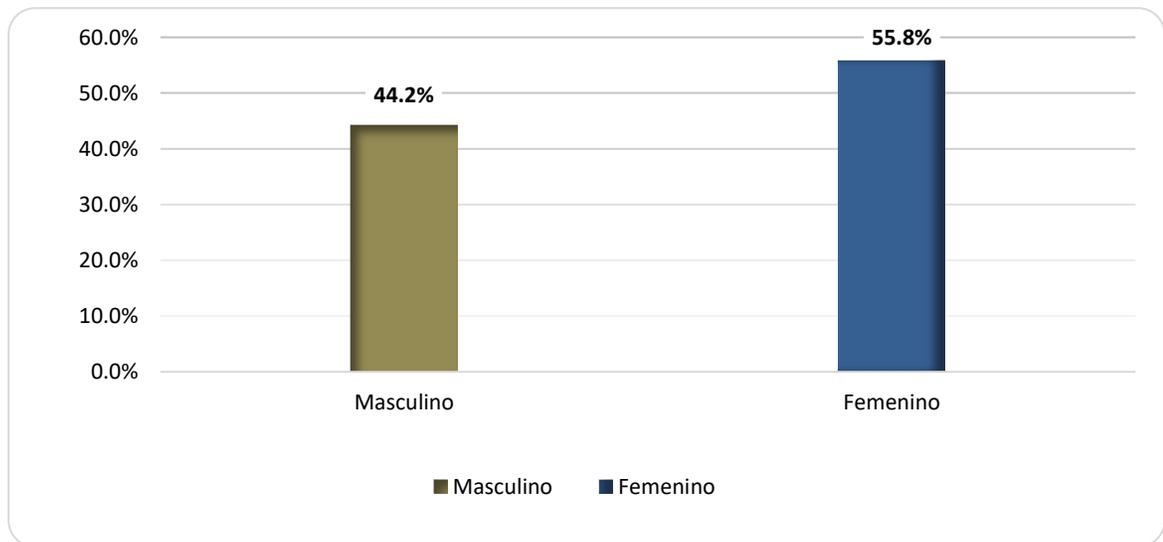
Género de los encuestados

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 61 | 44.2% |
| Femenino | 77 | 55.8% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Clasificación por género al que pertenecen los turistas nacionales que viajaron a Cajamarca durante los periodos de abril y mayo del 2022, con la actual coyuntura del COVID 19.

Figura 11

Género de los encuestados

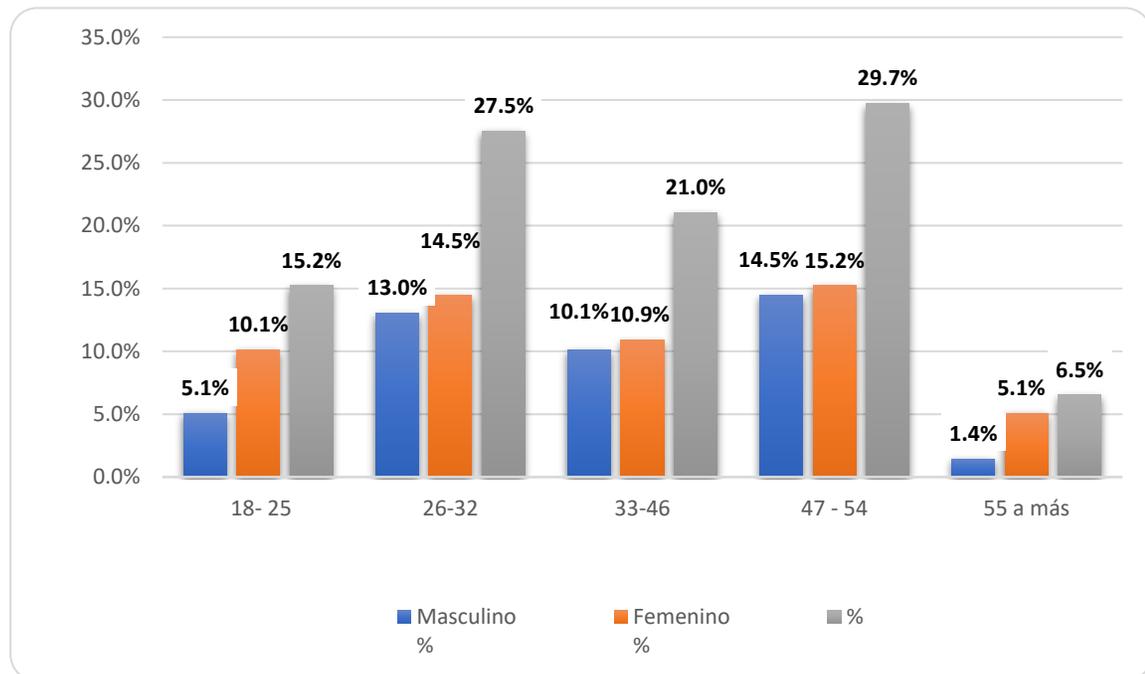


De los turistas nacionales que decidieron vacacionar en Cajamarca, durante los meses de abril y mayo del 2022, se determinó que el 55.8% fueron mujeres; quienes tras un largo periodo de confinamiento a raíz de la COVID 19, optaron por realizar viajes con fines turísticos en sus diversas modalidades en esta parte de la zona norte del país, mientras que el 44,6% agrupan personas del género masculino.

Tabla 3*Edad de los encuestados*

| Categoría | Frecuencia | Masculino | Femenino | Masculino % | Femenino % | Porcentaje |
|--------------|------------|-----------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| 18- 25 | 21 | 7 | 14 | 5.1% | 10.1% | 15.2% |
| 26-33 | 38 | 18 | 20 | 13.0% | 14.5% | 27.5% |
| 34-41 | 29 | 14 | 15 | 10.1% | 10.9% | 21.0% |
| 42-50 | 41 | 20 | 21 | 14.5% | 15.2% | 29.7% |
| 51 a más | 9 | 2 | 7 | 1.4% | 5.1% | 6.5% |
| Total | 138 | 61 | 77 | 44.2% | 55.8% | 100% |

Nota: Edad promedio de turistas que viajaron a Cajamarca, entre abril y mayo del 2022.

Figura 12*Edad de los encuestados*

De los encuestados, el 29.7% ostenta un rango de edad de entre los 47 a 54 años, determinando de esta manera que la generación X, fue el principal segmento en realizar viajes fuera de su lugar de residencia y a la vez generando los primeros flujos turísticos en Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID 19. Del mismo modo, la generación Y (26 – 32 años), aportó al crecimiento y a la reactivación del turismo en Cajamarca, con un 27.5% de arribos.

Por otro lado, también se percibió un flujo turístico del 6.5% perteneciente al segmento Baby Boomers, quienes tras el confinamiento optaron por vacacionar fuera de su lugar de residencia.

Tabla 4

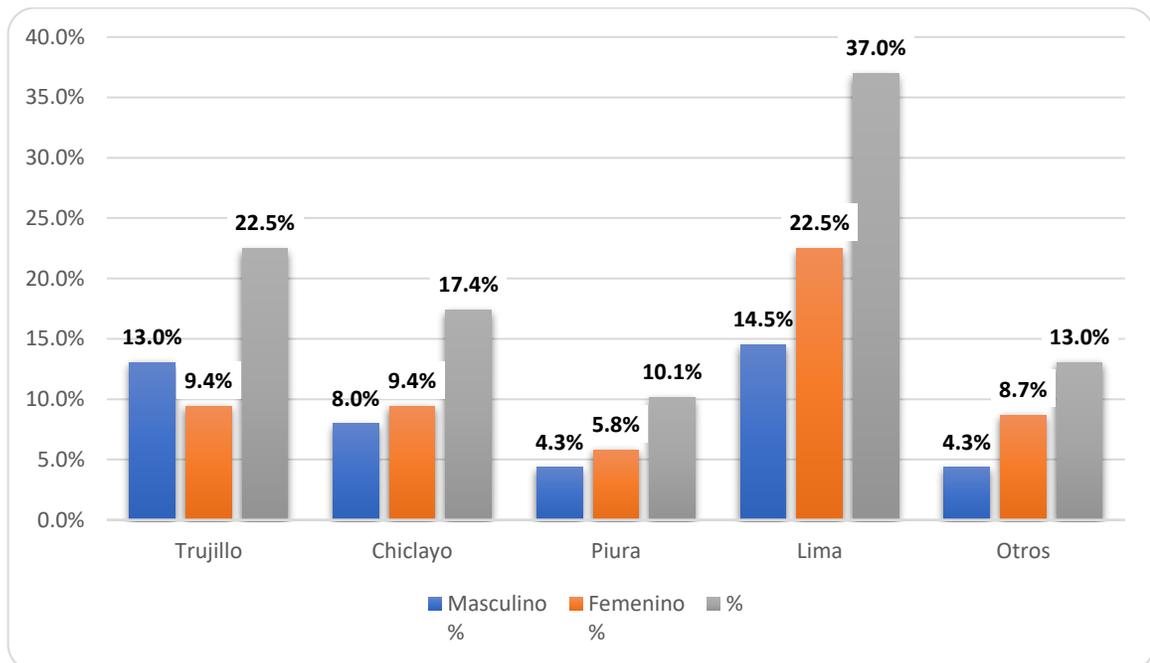
Lugar de procedencia de los encuestados

| Categoría | Frecuencia | Masculino | Femenino | Masculino % | Femenino % | Porcentaje |
|--------------|------------|-----------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Trujillo | 31 | 18 | 13 | 13.0% | 9.4% | 22.5% |
| Chiclayo | 24 | 11 | 13 | 8.0% | 9.4% | 17.4% |
| Piura | 14 | 6 | 8 | 4.3% | 5.8% | 10.1% |
| Lima | 51 | 20 | 31 | 14.5% | 22.5% | 37.0% |
| Otros | 18 | 6 | 12 | 4.3% | 8.7% | 13.0% |
| Total | 138 | 61 | 77 | 44.2% | 55.8% | 100% |

Nota: Principales ciudades emisoras de vacacionistas nacionales hacia Cajamarca.

Figura 13

Lugar de procedencia de los encuestados



Con la pandemia de la COVID 19, los principales destinos emisores de turistas post pandemia hacia Cajamarca, fueron de la zona centro, seguido por ciudades de la zona norte, a partir de la cual se tuvo que Lima, registró un 37% de turismo emisor, ocupando el primer lugar frente a las demás regiones para este presente periodo, identificando que el 22.5% fueron mujeres y el 14.5% fueron varones, quienes eligieron a Cajamarca como destino favorito para vacacionar en medio de la crisis sanitaria. Asimismo, se percibió turistas cuyo lugar de residencia fue la ciudad Trujillo (región La Libertad), con un 22.5%, ocupando de esta manera el segundo lugar en cuanto a turismo emisor. Del mismo modo, vacacionistas provenientes de Chiclayo y Piura, mostraron un interés por conocer Cajamarca, determinando que el 17.4% y el 10.1% correspondientes a estas regiones realizaron viajes con fines turísticos durante los meses de mayo y abril del 2022. Este último, ha mostrado un mayor movimiento turístico, movimiento que no era percibido inclusive antes de iniciada la pandemia.

Por otro lado, se observó un número considerable de arribos de turistas nacionales provenientes de Chimbote y Huaraz (región Áncash), así como Chachapoyas (Amazonas), los mismos que se ubican dentro de la categoría otros (13%), en relación a los demás arribos que provinieron de Ica, Arequipa, y Tumbes, que también se ubican en la misma categoría y a la vez eligieron a Cajamarca como destino para vacacionar.

Tabla 5

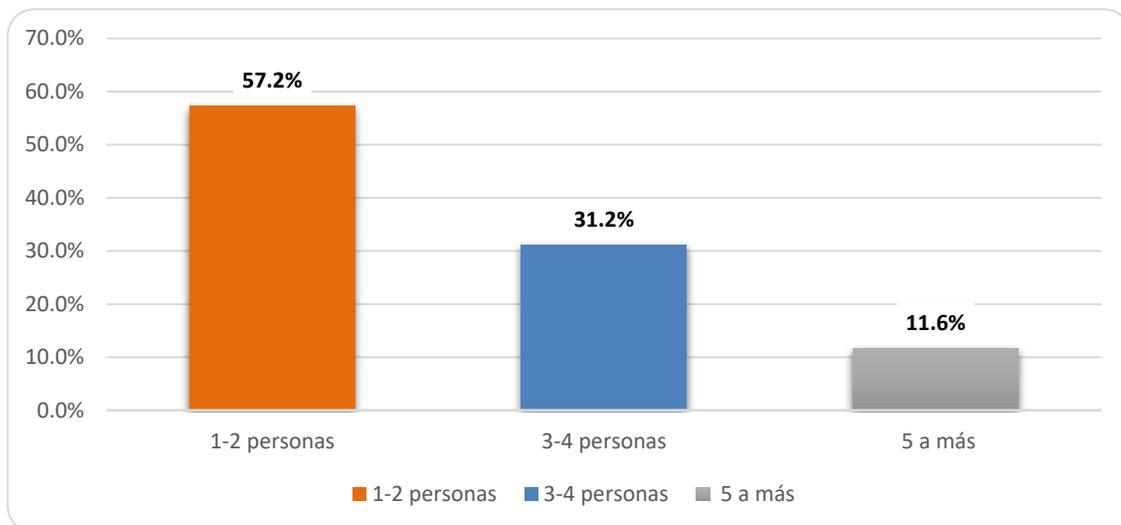
Número de pax

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1-2 personas | 79 | 57.2% |
| 3-4 personas | 43 | 31.2% |
| 5 a más | 16 | 11.6% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Número de acompañantes con los que el vacacionista nacional viajó a Cajamarca, en medio de la actual coyuntura sanitaria

Figura 14

Número de pax



De los 138 vacacionistas pertenecientes a la muestra, el 57.2% viajó ya sea solo o en compañía de su pareja, seguido del 31.2% de personas que viajaron en familia, constituyendo de esta manera un núcleo cercano, el cual les generó confianza y seguridad antes y durante su viaje a Cajamarca. Pues a raíz de la pandemia y ante el incremento de casos y la agresividad del virus, la preocupación por el cuidado de uno mismo y de personas cercanas a ellos, generó que el vacacionista opte por realizar viajes en compañía de miembros de su propio círculo familiar, con la finalidad de prevenir contagios que puedan afectar la salud de sus miembros, sobre todo en aquellos grupos en donde se cuenta con personas vulnerables como niños, personas de la tercera edad o con alguna afectación física.

Por otro lado, el 11.6%, corresponde a personas que eligieron viajar en grupo de amigos, siempre tomando las medidas correspondientes a fin de prevenir contagios por coronavirus, sobre todo ante la aparición de variantes del mismo.

Tabla 6

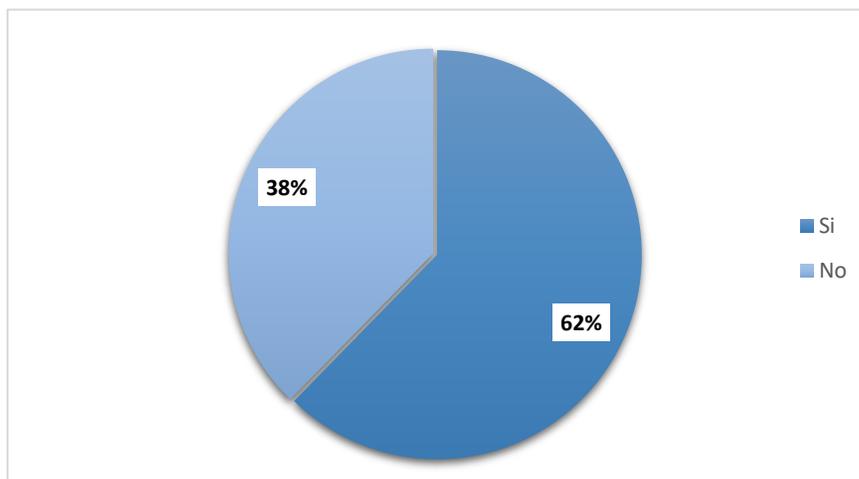
Número de turistas que visitaron Cajamarca antes de la pandemia

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 86 | 62.3% |
| No | 52 | 37.7% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Promedio de personas que viajaron a Cajamarca antes de iniciada la pandemia de la COVID – 19.

Figura 15

Número de turistas que visitaron Cajamarca antes de la pandemia



Como parte de la reactivación turística y en cuanto a la elección de espacios abiertos, se determinó que el turista nacional post pandemia, optó por realizar viajes a ciudades que cuenten con estas particularidades, obteniendo de esta manera que el 38% de los encuestados (luego de iniciada la pandemia y a partir de la reactivación turística en territorio nacional), había elegido a Cajamarca para vacacionar por primera vez; pues ante el incremento de casos por COVID 19, y ante las recomendaciones de la OMS, para prevenir contagios, se incrementa el interés por vacacionar en espacios abiertos, cuyo componente principal sea la naturaleza; característica que, según mencionaron los encuestados, le generen un cierto grado de confianza durante su estadía

y desplazamiento en el lugar elegido, sobre todo para turistas nacionales de la zona norte del país con las que la conexión terrestre con Cajamarca es relativamente corta.

Por otro lado, el 62% que habían visitado Cajamarca, antes de la pandemia, mostraron su satisfacción de haber viajado a Cajamarca, ya sea por segunda o tercera vez, manifestando que por la naturaleza que posee contribuye a la prevención del virus; no obstante, se deberá seguir manteniendo los protocolos de prevención a fin de continuar con la reactivación y desarrollo del turismo en Cajamarca.

Tabla 7

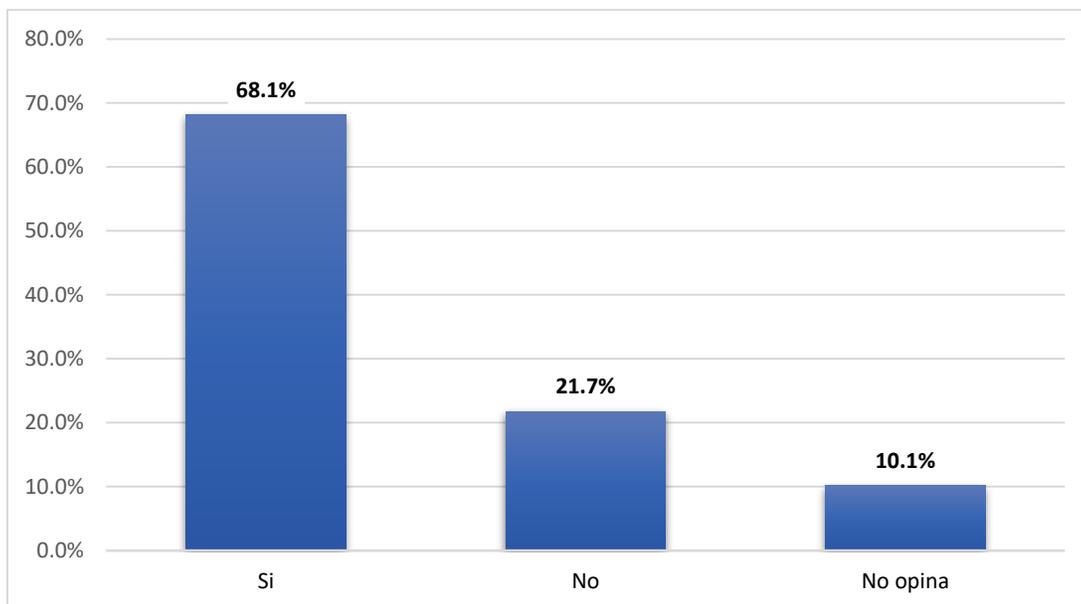
Cantidad de personas que consideraron a Cajamarca un lugar seguro para visitar

| CATEGORÍA | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 94 | 68.1% |
| No | 30 | 21.7% |
| No opina | 14 | 10.1% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Percepción del turista nacional respecto a la seguridad y confiabilidad percibida en el destino, en relación a la COVID – 19.

Figura 16

Personas que consideraron a Cajamarca un lugar seguro para visitar



A partir de la encuesta realizada y una vez conocida las preferencias del vacacionista nacional, respecto a la elección del destino, y con la finalidad de profundizar y conocer su percepción respecto al manejo de la COVID 19 en Cajamarca en cuanto a la actividad turística, se consultó a los vacacionistas, acerca de su percepción sobre la seguridad que sentían durante su viaje a Cajamarca, en medio de la crisis sanitaria actual, ante lo cual se identificó que el 68.1%, lo consideró un lugar seguro y confiable para vacacionar, la razón principal se debió a sus componentes naturales y espacios libres, además de que el turista nacional, previo a su viaje tomó conocimiento de que la inoculación contra el coronavirus en la región iba avanzando gradualmente, ubicándose dentro de las primeras regiones en vacunar a su población, lo cual también influyó en su decisión final de viaje; sumado a esto, la obtención del sello internacional Safe Travels, la cual garantizó la seguridad del destino, mediante la implementación y cumplimiento de protocolos de bioseguridad en cada uno de sus atractivos turísticos; concluyendo de esta manera, que el vacacionista nacional post pandemia, mantiene la intención de seguir viajando, lo que a su vez hace que el movimiento y por ende el flujo del turismo en Cajamarca, incremente y aporte económicamente a la reactivación del mismo, pues de seguir manteniendo esta perspectiva por parte del turista nacional frente al destino, cabe la posibilidad de que esta repercuta en la elección de aquellos que aún no hayan conocido el destino, o tengan la intención de hacerlo a corto plazo, la cual se verá influenciada a causa de las recomendaciones y experiencias dados por familiares o amigos.

No obstante, cabe mencionar que el 21.7% de los encuestados mostró su disconformidad respecto al punto mencionado, pues se identificó que un porcentaje de la población, no cumplía con los protocolos de bioseguridad, percibiendo de esta manera resistencia al cuidado y prevención de la COVID – 19; lo cual, de no ser controlado en la medida de lo posible, podría generar un avance exponencial de los contagios, generando un retroceso en la reactivación turística de Cajamarca.

Tabla 8

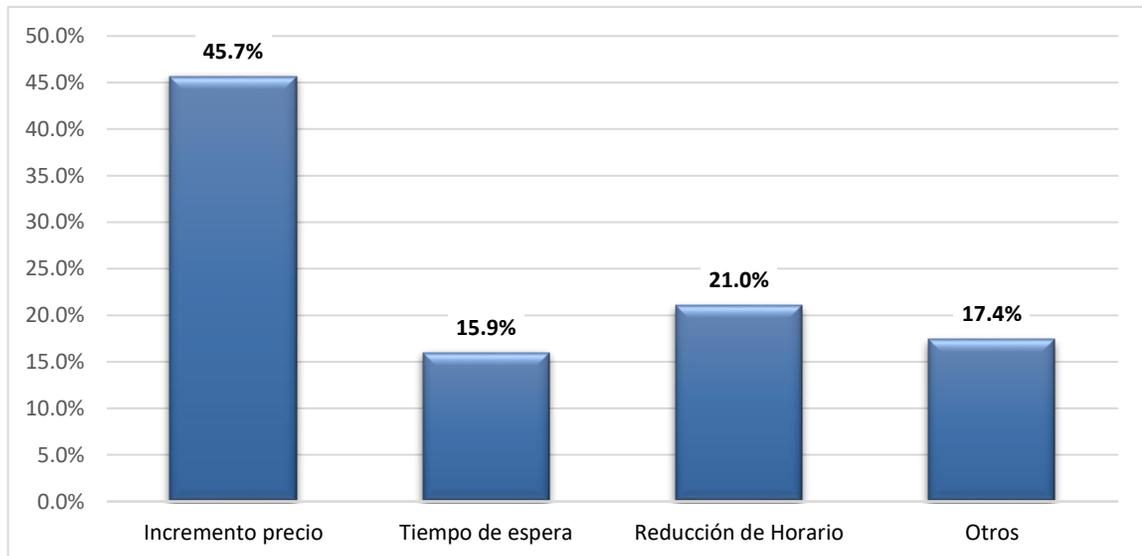
Impactos negativos de la Covid - 19 en los servicios turísticos de Cajamarca

| CATEGORÍA | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Incremento precio | 63 | 45.7% |
| Tiempo de espera | 22 | 15.9% |
| Reducción de Horario | 29 | 21.0% |
| Otros | 24 | 17.4% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Principales características que influyen en el impacto negativo respecto a la percepción y comparación realizada por el vacacionista nacional, antes y después de iniciada la pandemia.

Figura 17

Impactos negativos de la Covid - 19 en los servicios turísticos de Cajamarca



De la planta turística y en base a la opinión de los encuestados que habían visitado Cajamarca poco antes de iniciada la pandemia y la declaración del estado de emergencia en el Perú, el 45.7% señaló que, en comparación a viajes realizados con anterioridad, se notó un evidente incremento de precios en los diferentes servicios ligados a la actividad turística, incluyendo las tarifas de ingresos en algunos atractivos, como el Complejo Turístico Baños del Inca, Granja Porcón, Museo de Arte Religioso de la Iglesia San Francisco, además del servicio de guiado ofrecido en algunos puntos de la ciudad. Del mismo modo, el 21%, identificó reducción de horarios en los diversos atractivos y servicios que conforman la planta turística de Cajamarca, esto

debido a los cambios en los horarios de atención de los mismos, pues con la declaratoria de emergencia nacional, el Gobierno Central establece algunas restricciones en las que se plasmaba los puntos antes mencionados, lo que a su vez repercutió de manera indirecta en el comportamiento del vacacionista nacional, quien mostraba disconformidad, debido a la desorganización de los empresarios en cuanto a los servicios ofertados y que eran adquiridos durante su visita a Cajamarca.

Tabla 9

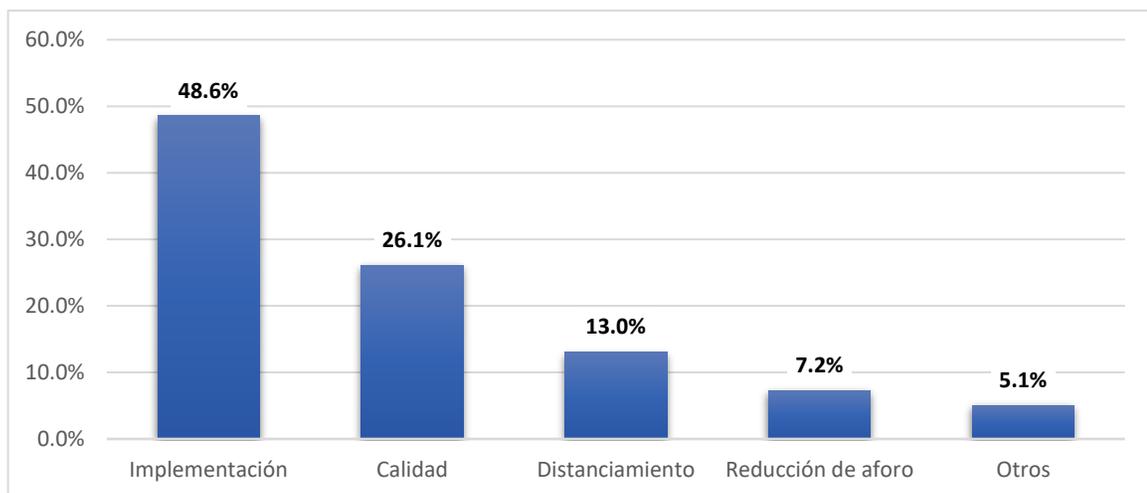
Característica más valorada en la actual coyuntura de la Covid-19, respecto a los servicios turísticos de Cajamarca

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Implementación y cumplimiento de protocolos ante la COVID 19 | 67 | 48.6% |
| Calidad en la información y en los servicios | 36 | 26.1% |
| Distanciamiento Social | 18 | 13.0% |
| Reducción de aforo | 10 | 7.2% |
| Otros | 7 | 5.1% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Percepción del turista vacacional respecto a los servicios turísticos de Cajamarca, durante su viaje en los meses de abril y mayo del 2022.

Figura 18

Característica más valorada en la actual coyuntura de la COVID - 19, respecto a los servicios turísticos de Cajamarca



A partir de la crisis sanitaria del SARS COV2, se identificó que el vacacionista nacional que visita Cajamarca, priorizó la implementación y el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los diferentes servicios turísticos con un 48.6%, mostrando la preocupación por el cuidado de uno mismo, así como la prevención ante el contagio del coronavirus, que afecten la salud de familiares vulnerables al virus. Asimismo, el 26.1% indicó que la calidad en la información y en los servicios, formó parte fundamental del viaje, pues en mucho de los casos prefirieron vacacionar, por cuenta propia buscando información de medios confiables que garanticen su desplazamiento, cumpliendo de esta manera con sus expectativas respecto al viaje realizado.

Ahora bien, la calidad que se menciona, también debe ser incluido en los servicios que complementan la actividad turística de Cajamarca, pues ante el incremento de precios en alguno de los servicios, el vacacionista nacional, está dispuesto a pagar el costo por los servicios ofertados, siempre y cuando la calidad prevalezca en los mismos, aún más con la actual coyuntura. Del mismo modo, un 13% indicó que, mantener el distanciamiento social, también es importante sobre todo en la visita a atractivos turísticos en donde; según se mencionó, aún se ve aglomeración de personas, sobre todo en horarios de mayor demanda, ante lo cual el 7.2%, sostuvo que se podría contrarrestar con la reducción del aforo en los diferentes atractivos turísticos.

Tabla 10

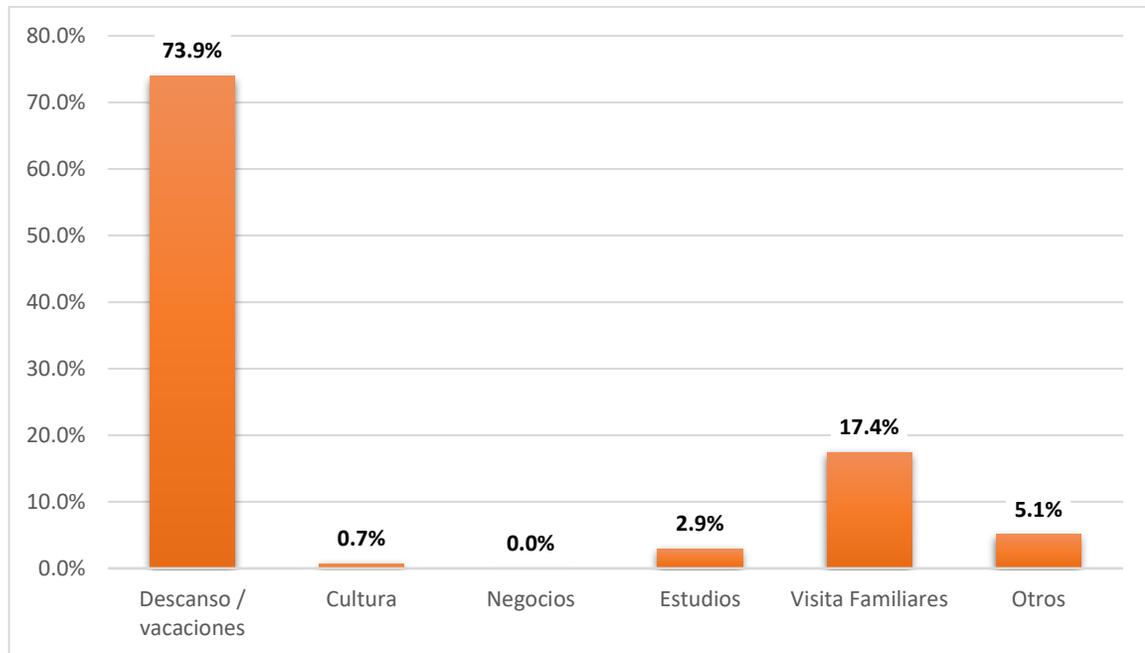
Principal motivo de viaje a Cajamarca

| CATEGORÍA | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Descanso / vacaciones | 102 | 73.9% |
| Cultura | 1 | 0.7% |
| Negocios | 0 | 0.0% |
| Estudios | 4 | 2.9% |
| Visita Familiares | 24 | 17.4% |
| Otros | 7 | 5.1% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Motivo de desplazamiento de los vacacionistas nacionales a Cajamarca a partir de la crisis Sanitaria ocasionada por la COVID 19

Figura 19

Principal motivo de viaje a Cajamarca

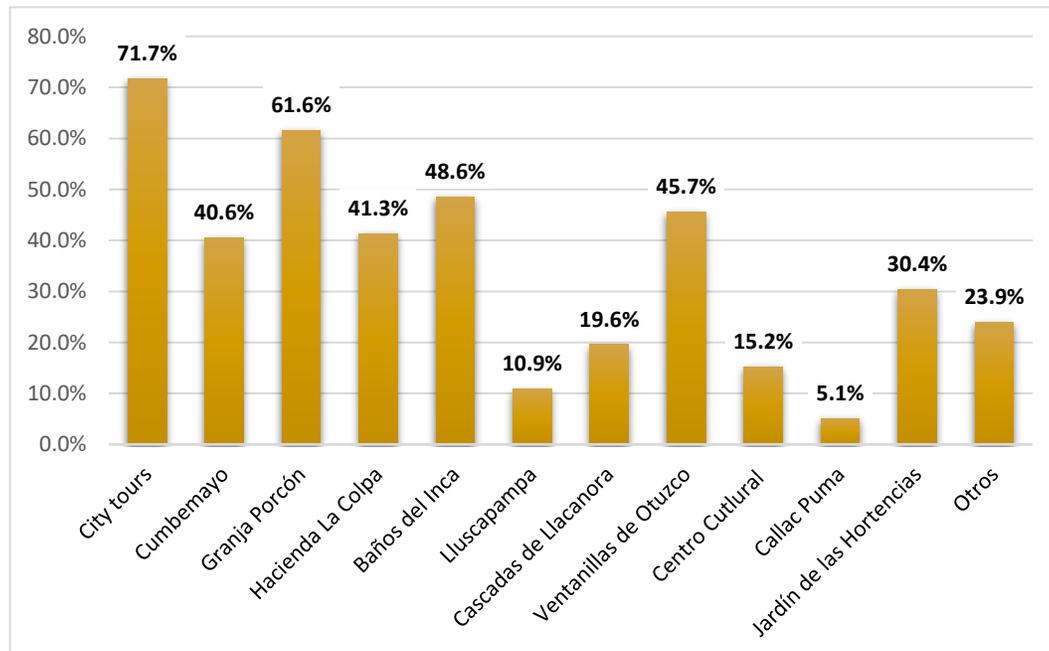


Con la aparición de la COVID 19 y tras las diversas restricciones emitidas a lo largo del estado de emergencia por el Gobierno durante los periodos 2020 y 2021; el comportamiento de la población, tomó un ligero cambio respecto a la forma de desarrollar turismo, motivándolos de cierta manera a realizar viajes cortos a destinos cercanos que le permitan desplazarse con mayor seguridad, ante lo cual el 73.9% buscó relajarse, siendo de esta manera descansar y/o vacacionar, el principal motivo de viaje a Cajamarca. Sin embargo, también se identificó que el 17.4% estableció como su principal motivo de viaje las visitas familiares; ya que como se recuerda, tras el confinamiento y la inmovilización social obligatoria, muchos no pudieron visitar a sus parientes que se encontraban en diversas partes del país, sumado a esto el incremento de tarifas en las empresas de transporte nacional debido a la reducción del aforo en las mismas; no obstante, ya con el levantamiento gradual de las restricciones, nace la intención de viajar con el objetivo de reunirse con la familia, lo que a su vez de manera indirecta genera un gasto turístico, pues al arribar al lugar de destino (en mucho de los casos), también hará uso de los servicios que conforman la planta turística, así como la visita a los diversos atractivos turísticos de Cajamarca, aportando al desarrollo turístico local del destino.

Tabla 11*Atractivos turísticos más visitados en la actual coyuntura de la Covid - 19*

| CATEGORÍA | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| City Tours (Museos, Iglesias) | 99 | 17.3% |
| Complejo Arqueológico de Cumbemayo | 56 | 9.8% |
| Granja Porcón | 85 | 14.9% |
| Hacienda La Colpa | 57 | 10.0% |
| Complejo Turístico Baños del Inca | 67 | 11.7% |
| Parque de las Esculturas Gigantes de Llushcapampa | 15 | 2.6% |
| Cascadas de Llacanora | 27 | 4.7% |
| Ventanillas de Otuzco | 63 | 11.0% |
| Centro Cultural Miguel Espinach | 21 | 3.7% |
| Pinturas Rupestres de Callac Puma | 7 | 1.2% |
| Jardín de las Hortensias | 42 | 7.3% |
| Otros | 33 | 5.8% |
| Total | 572 | 100% |

Nota: Atractivos turísticos de Cajamarca más visitados, por turistas nacionales que arribaron entre abril y mayo del 2022

Figura 20*Atractivos turísticos más visitados en la actual coyuntura de la Covid - 19*

De la información obtenida respecto a los atractivos turísticos más visitados por el vacacionista nacional que visitó Cajamarca, se encontró que la preferencia por los atractivos turísticos del Centro Histórico de la ciudad; es decir, Plaza de Armas, Conjunto Monumental de Belén, Cuarto del Rescate, Museo de Arte Religioso de la Iglesia San Francisco, fueron de principal interés por parte del visitante con un 71.7%, concluyendo de esta manera que el turista nacional aún mantienen el interés por conocer la arquitectura y por consiguiente la cultura del destino visitado, el mismo que de acuerdo a la clasificación dada por Alterna (2019), se incluye dentro de la modalidad de turismo urbano, más aún considerando que los atractivos antes mencionados son los primeros con los que el turista mantiene contacto al arribar a la ciudad.

Por otro lado, los espacios con áreas naturales y por ende espacios al aire libre, tomaron un incremento en cuanto a visitas, estimando que Granja Porcón (61.6%), Complejo Turístico Baños del Inca (48.6%), Ventanillas de Otuzco (45.7%), Hacienda La Colpa (41.3%), Complejo Arqueológico Cumbemayo (40.6%) y Jardín de las Hortensias (30.4%), fueron los de mayor interés por parte del visitante, los mismos que se encuentran en los alrededores de Cajamarca, con un tiempo estimado de entre 45 minutos a 1 hora aproximadamente de viaje. Del mismo modo, se obtuvo que un 23.9%, referente a la categoría otros, la Laguna San Nicolás (distrito de Namora), presentó un incremento de visitas, pues antes de la pandemia este atractivo recién se estaba consolidando dentro de los circuitos convencionales de Cajamarca; sin embargo, con el inicio de la pandemia y con la finalidad de reactivar el turismo y captar la atención del visitante, las instituciones públicas y privadas le dan un nuevo enfoque, con el objetivo de incrementar las visitas a este atractivo, juntamente con los mencionados anteriormente y que gracias al trabajo de los entes correspondientes algunos de ellos ya cuentan con el sello internacional Safe Travels, brindándoles de esta manera la garantía y seguridad al usuario durante su visita a Cajamarca.

Tabla 12

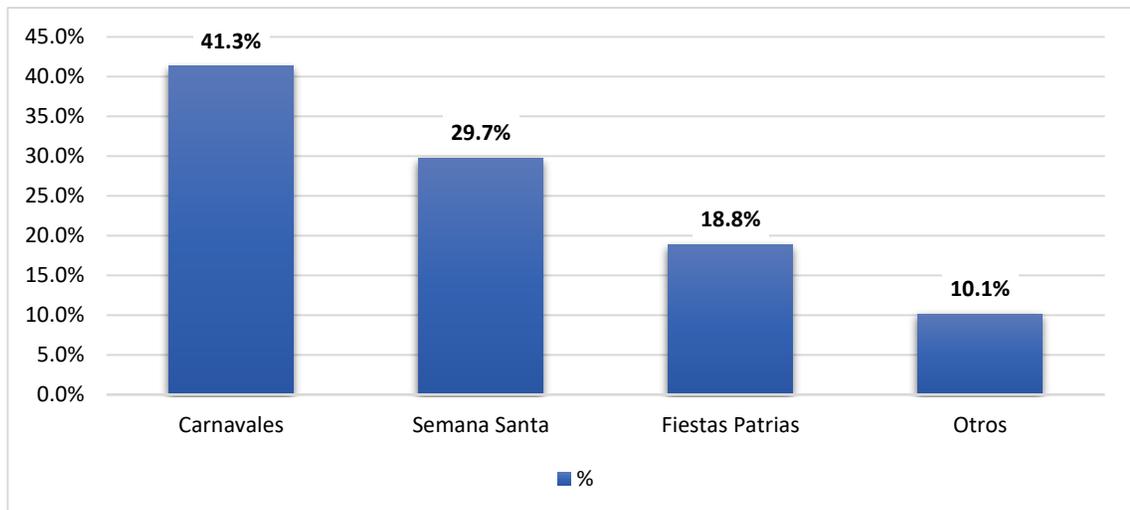
Fechas consideradas para viajar a Cajamarca

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Carnavales | 57 | 41.3% |
| Semana Santa | 41 | 29.7% |
| Fiestas Patrias | 26 | 18.8% |
| Otros | 14 | 10.1% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Próximas fechas a vacacionar por parte del turista nacional, en medio de la crisis sanitaria actual. Considerando su experiencia en el destino.

Figura 21

Fechas consideradas para viajar a Cajamarca



En relación a los próximos viajes a Cajamarca y tomando como factor la experiencia en el destino, el 41.3%, mostró gran interés por viajar en temporada de Carnavales, lo cual dependerá de la situación del COVID 19 y el levantamiento de las restricciones y el estado de emergencia en el Perú. Ante lo cual, la respuesta se vio influenciada por las recomendaciones de terceras personas que habrían viajado a Cajamarca en época de Carnavales, antes del inicio de la COVID 19, sobre todo en aquellos visitantes que habían elegido a Cajamarca para vacacionar, por primera vez durante los meses de abril y mayo, periodo en la que se aplicó la encuesta. Asimismo, el 29.7%, estimó que estaría viajando a Cajamarca con fines turísticos, el feriado de Semana Santa, debido

a que al ser una festividad religiosa que no reúne muchas personas, percibiendo un riesgo mucho menor de contagio por COVID 19, a comparación de la festividad de Carnavales; sin embargo, también se mencionó que por precaución y prevención se deberá mantener los protocolos en todos los aspectos, estableciendo el cumplimiento a cabalidad de las mismas por parte de las autoridades como del vacacionista en sí. En cuanto a la celebración de Fiestas Patrias el 18.8%, señaló que estaría dispuesto a viajar en esas fechas y el 10.1% restante manifestó que prefieren realizarlo en cualquier época del año, siempre y cuando no haya mucha afluencia de personas a fin cuidar su salud y su seguridad ante la actual crisis sanitaria, inclusive aun cuando se realice el levantamiento de restricciones, pues el grado de mortalidad del virus aún sigue siendo de preocupación para el vacacionista nacional.

Tabla 13

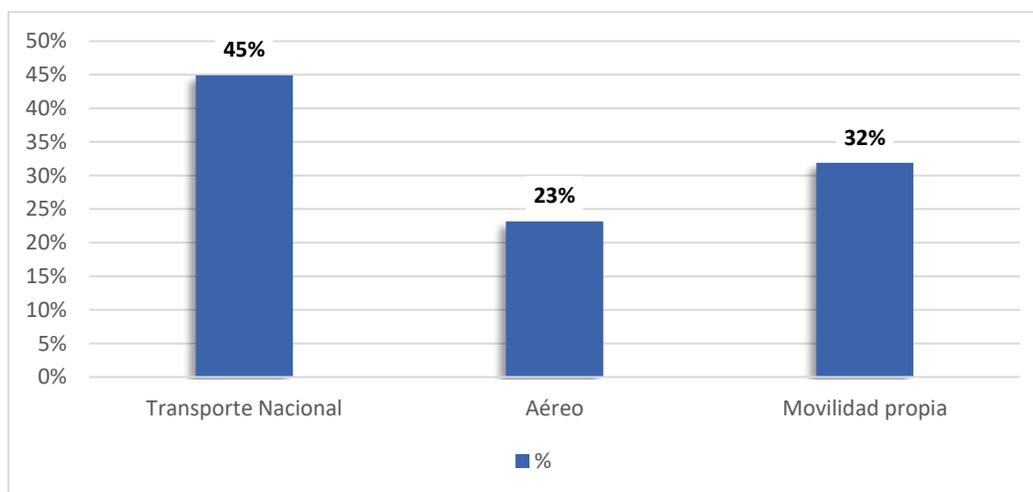
Tipo de transporte que utilizó

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Transporte Nacional | 62 | 45% |
| Aéreo | 32 | 23% |
| Movilidad propia | 44 | 32% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Transporte que utilizó para su desplazamiento, a partir de su decisión de viajar a Cajamarca

Figura 22

Tipo de transporte que utilizó



En esta etapa del desarrollo del SARS COV2, se identificó que, para su desplazamiento a Cajamarca, el 45% de los encuestados, hizo uso de empresas de transporte nacional, mientras que el 32%, viajó haciendo uso de movilidad propia, este último siendo interpretado como sinónimo de seguridad y prevención en cuanto al contagio durante su desplazamiento, lo que a su vez le generó confianza para sí mismo, así como para las personas que lo acompañaron durante el viaje; además que, de acuerdo a las normas emitidas por el Estado Peruano, para el transporte nacional de pasajeros, así como para el transporte aéreo (23%), se debían presentar ciertos documentos de carácter obligatorio antes de abordarlos, tales como el carnet de vacunación y pruebas PCR, con un tiempo no menor a 48 horas, ante lo cual, para el vacacionista nacional se le facilitó y optó por viajar a Cajamarca en movilidad particular, a la vez que desde su punto de vista, el riesgo de contagio por coronavirus era menor.

Tabla 14

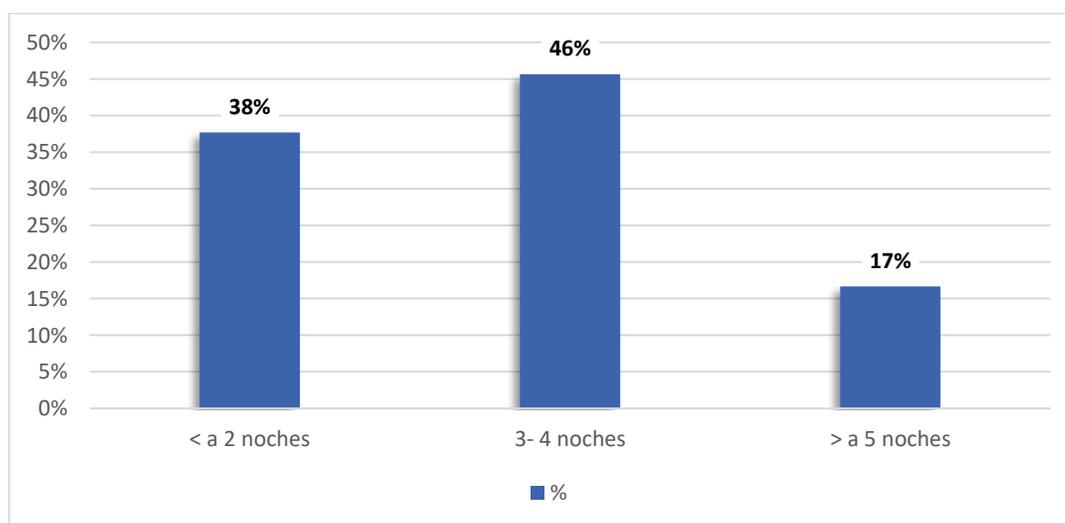
Días de estadía, en base a las noches pernoctadas en Cajamarca

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| < a 2 noches | 52 | 38% |
| 3- 4 noches | 63 | 46% |
| > a 5 noches | 23 | 17% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Número de noches pernoctadas por el vacacionista nacional que arribo a Cajamarca durante el 2022.

Figura 23

Días de estadía, en base a las noches pernoctadas en Cajamarca



Durante su viaje a Cajamarca, el 46 % de los encuestados, estimó pernoctar o pernoctó entre 3 y 4 noches, lo que le permitió al turista nacional, conocer en lo posible los circuitos convencionales de Cajamarca, además de ser el tiempo preciso y a la vez recomendable para conocer los principales atractivos de la ciudad y alrededores, ante lo cual, el turista nacional optó por permanecer este tiempo en Cajamarca. Ahora bien, respecto a las personas cuya pernoctación fue menor a 2 noches (38%), se señaló que fue por motivos de trabajo; no obstante, habían aprovechado el viaje para conocer algunos lugares de Cajamarca dependiendo de la disponibilidad de su tiempo.

Respecto al 17% que pernoctó más de 5 noches, corresponde principalmente a las personas cuyo motivo de viaje fue por visitas familiares, en donde el gasto turístico evidentemente disminuyó, debido a que la persona se hospedó en casa de familiares durante el tiempo previsto de viaje a Cajamarca.

Tabla 15

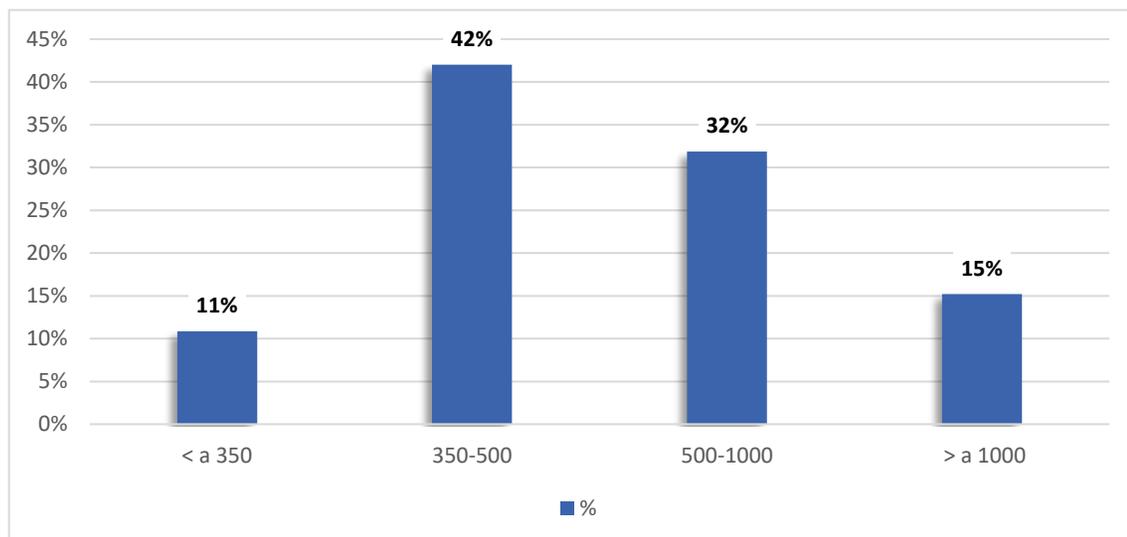
Gasto aproximado por persona

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| < a 350 | 15 | 11% |
| 350-500 | 58 | 42% |
| 500-1000 | 44 | 32% |
| > a 1000 | 21 | 15% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Gasto turístico aproximado por persona durante su viaje Cajamarca.

Figura 24

Gasto aproximado por persona



A partir de los resultados y en relación al gasto aproximado por persona, considerando además los días pernoctados y servicios contratados en el destino, se obtuvo que el 42%, registró un gasto turístico aproximado de entre 350 y 500 soles por persona, mientras que el 32%, indicó haber tenido un gasto entre los 500 a 1000 soles, lo cual se debió básicamente al tipo de alojamiento que contrato, teniendo mayor índice de influencia aquellos que cumplan con los protocolos de bioseguridad ante la COVID 19, tanto en sus instalaciones así como del personal a cargo . Asimismo, se determinó que el 15% de los encuestados tuvo un gasto sobre los 1000 soles, y solo un 11% indicó que su gasto fue menor a S/ 350, este último incluyen aquellos visitantes cuya pernoctación fue menor a dos noches y cuyo motivo de viaje fue trabajo, tal y como se había mencionado con anterioridad.

Tabla 16

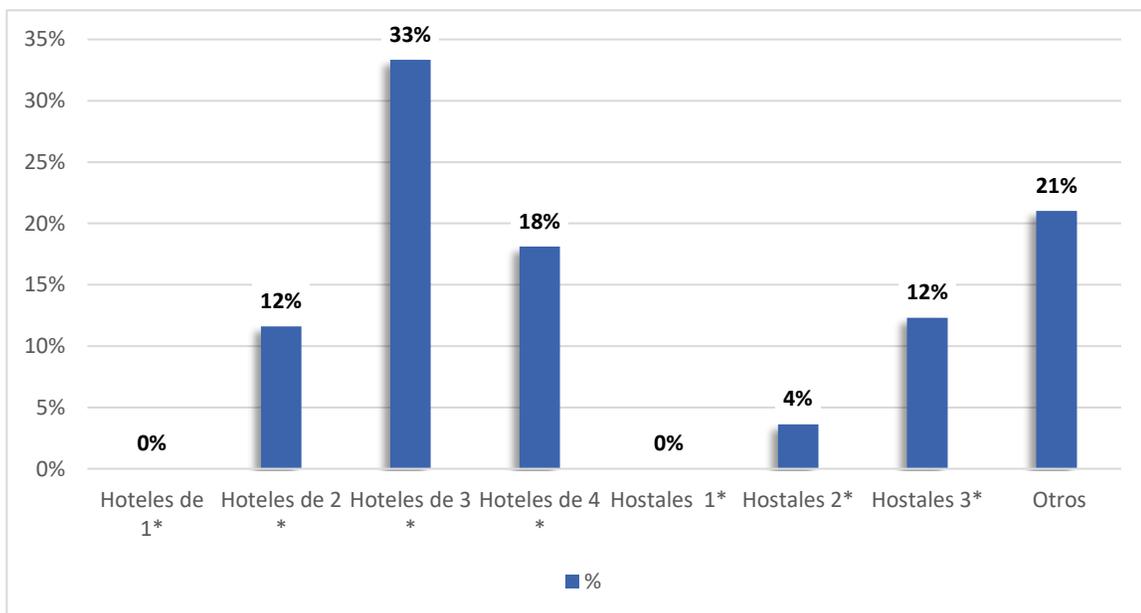
Tipo de alojamiento que utilizó

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Hoteles de 1* | 0 | 0% |
| Hoteles de 2 * | 16 | 12% |
| Hoteles de 3 * | 46 | 33% |
| Hoteles de 4 * | 25 | 18% |
| Hostales 1* | 0 | 0% |
| Hostales 2* | 5 | 4% |
| Hostales 3* | 17 | 12% |
| Otros | 29 | 21% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Establecimientos de alojamiento más utilizados por el vacacionista nacional para pernoctar en Cajamarca

Figura 25

Tipo de alojamiento que utilizó



Del total de la muestra, el 33% mostró su preferencia por hoteles de categoría 3 estrellas, pues a medida del avance del coronavirus y con la reactivación del turismo en Cajamarca, se concluyó que el vacacionista nacional ha tomado para sí una nueva definición de seguridad y confianza respecto al tipo de servicio que desea contratar. En el caso de los establecimientos de

alojamiento, se puede decir que, siempre que el hotel este implementado, cuente con personal capacitado y a la vez cumpla con los protocolos de bioseguridad contra la COVID 19, será el lugar ideal para hospedarse durante su visita a Cajamarca, entre los cuales también se incluirá los hoteles 4 estrellas (18%), que se ubican en los alrededores de la Plaza de Armas de Cajamarca.

Por otra parte, el 21% de los encuestados, habrían hecho uso de casas de familiares para su estadía, así como el uso de hospedajes no categorizados, incluyendo los Airbnb, ubicados alrededores de la ciudad y cuyo costo se puede solventar entre grupos de 3 a 6 personas dependiendo del costo del alquiler y por los días de pernoctación.

Tabla 17

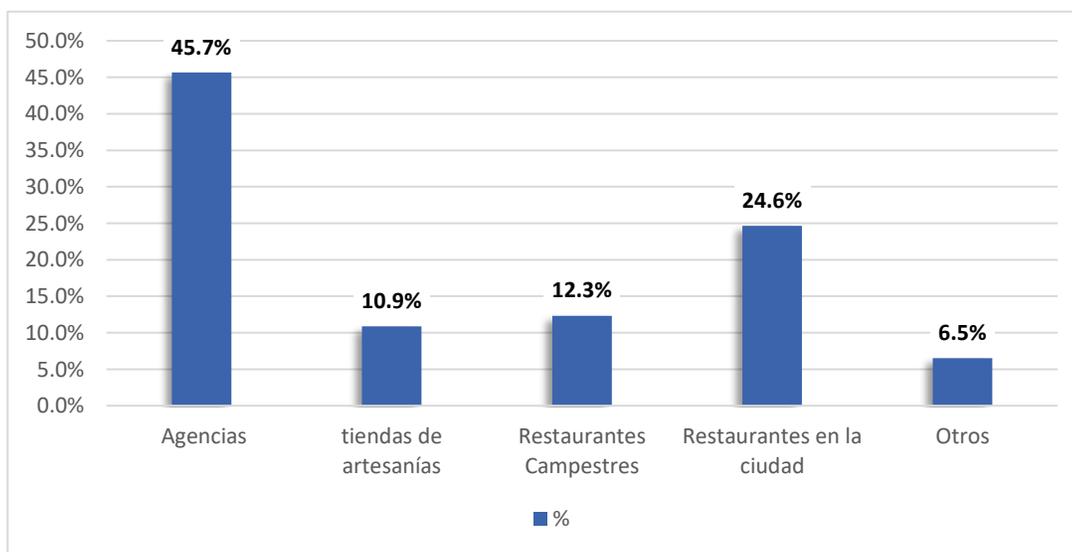
Servicios complementarios que contrató durante su viaje a Cajamarca

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Agencias | 63 | 45.7% |
| tiendas de artesanías | 15 | 10.9% |
| Restaurantes Campestres | 17 | 12.3% |
| Restaurantes en la ciudad | 34 | 24.6% |
| Otros | 9 | 6.5% |
| Total | 138 | 100% |

Nota: Tipos de servicios que contrataron durante su estadía en Cajamarca

Figura 26

Servicios complementarios que contrató durante su viaje a Cajamarca



En cuanto a los servicios complementarios a su viaje y a la actividad turística en Cajamarca, se conoció que el 45.7% de los encuestados, contrató los servicios de agencias de viajes y tours operadores para sus visitas, sobre todo en el caso de las personas que no contaban con movilidad propia y habían planeado visitar el Complejo Arqueológico Cumbemayo, Granja Porcón, Laguna San Nicolás, y Parque de las Esculturas Gigantes de Llushcapampa, los cuales debido a la distancia y la escasez de transporte público, hace que la conectividad sea difícil, por lo que les facilita la contratación de este servicio.

En cuanto al servicio de restauración el 24.6% prefirió hacer uso de restaurantes en la ciudad, mientras que el 12.3% prefirió restaurantes campestres, optando una vez más por espacios abiertos. De igual manera, el 10,9% de los encuestados, señaló haber visitado y haber usado el servicio de tiendas de artesanía, con la finalidad de comprar recuerdos, en caso y debido a las restricciones que el Estado está constantemente emitiendo para prevenir el contagio masivo, no le permitan realizar un viaje en un futuro cercano. Finalmente, el 6.5% que engloba la categoría otros, señaló que contrataron el servicio particular de guías de turismo en la ciudad, sobre todo para la explicación de los recorridos en el City Tours y en algunos casos para realizar trekking en áreas permitidas y acondicionadas para este tipo de turismo.

4.2. Discusión

A propósito de la hipótesis planteada y con los resultados obtenidos, con respecto a los cambios presentados en el comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca a partir de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID 19, mediante la cual se indicó que se ha convertido en una persona más preocupada y exigente ante la actual coyuntura sanitaria, se determina como una hipótesis válida, dado que a raíz del planteamiento y la aplicación de los métodos de recolección de datos, se ha observado factores que han modificado el comportamiento del vacacionista nacional, con la aparición del SARS COV2.

De acuerdo con el estudio realizado por PROMPERÚ a través de su plataforma TURISMO IN, titulado “Conociendo el Perfil del Vacacionista Nacional 2021”, el cual tuvo como objetivo identificar y “analizar al vacacionista nacional, identificando el motivo de su viaje, gasto turístico, grupos de viajes, además de la información relevante acerca de los cambios en las preferencias del vacacionista nacional, como consecuencia de la pandemia[...]” (PROMPERÚ, 2022), se hace de conocimiento que una vez realizado el estudio entre enero y diciembre del 2021, se percibió un movimiento turístico de personas de entre los 18 y 42 años (generación X y Y), quienes decidieron viajar fuera de su residencia habitual, en compañía de miembros pertenecientes a su grupo familiar más cercano, seguido por personas que viajaron en pareja; siendo la principal ciudad emisora de turismo interno hacia las demás regiones, Lima.

Ahora bien, en cuanto a los cambios presentados, se identificó la preocupación del vacacionista respecto a contraer el virus del Covid - 19 (tanto para él, como para su vínculo familiar), lo que le motivó a buscar servicios de calidad que le brinden la protección que necesitan, siendo estos a su vez sinónimos de seguridad y prevención ante el virus. Asimismo, entre las actividades desarrolladas se percibió un incremento en cuanto al interés por el turismo de naturaleza (que según se menciona, sustituyó de cierta manera al turismo de sol y playa), así como la experiencia del turismo gastronómico, además de los recorridos convencionales como lo es el turismo urbano.

Por otro lado, en cuanto al desplazamiento, se concluyó que el vacacionista nacional optó por realizar viajes haciendo uso de movilidad particular, sin dejar de lado el uso de transporte nacional y transporte aéreo, lo que, a su vez en algunos casos, conlleva a la disminución del uso de agencias de viajes para sus recorridos; no obstante, este servicio sigue siendo imprescindible para muchos, juntamente con la búsqueda de información previa a la decisión de viaje final. Por

lo que, tomando como referencia el estudio dado por PROMPERÚ, para el estudio del comportamiento del vacacionista nacional que llegó a Cajamarca, durante los meses de abril y mayo, periodo en que se aplicó las encuestas a la muestra de manera aleatoria, en los atractivos Conjunto Monumental de Belén, Ventanillas de Otuzco y Complejo Turístico Baños del Inca, y en coherencia con los resultados obtenidos, se conoció que la edad de la demanda turística que arribó a Cajamarca durante el 2022, ostentó una edad de entre los 47 a 54 años, segmento que pertenece a la generación X, siendo personas del género femenino las que generaron mayor movimiento turístico a esta parte del país, y cuyo lugar de procedencia fue la ciudad de Lima (en primer lugar); seguido de Trujillo, Chiclayo y Piura (Figura 13), este último ha tomado mayor participación en cuanto a turismo emisor hacia Cajamarca, pues antes de la pandemia, el porcentaje de turistas provenientes de Piura era mínimo, a diferencia de hoy en día, en la que se ve un mayor movimiento y arribos de turistas de zona que deciden vacacionar en Cajamarca.

En relación a sus acompañantes o las personas con las que decidieron viajar, se identificó que el 57.2% decidió vacacionar solo o en compañía de su pareja (Figura 14), además de ver un notorio número de vacacionistas nacionales que a causa de los crecientes índices de contagios dados a conocer por el Ministerio de Salud, eligieron viajar en compañía de su núcleo familiar más cercano, pues hasta mediados del 2022, el Perú ya había registrado más 3.782,250 casos confirmados y 190,614 defunciones por coronavirus, de los cuales 84.637 se ubicaban en Cajamarca (MINSa, 2022), ante lo cual aún con las inoculaciones contra la Covid - 19, el número de afectados iba de manera ascendente, percibiéndose la evidente preocupación por parte del vacacionista nacional en cuanto al cuidado de uno mismo y de los miembros que conforman su círculo familiar durante su viaje, sobre todo en familias cuyos integrantes se encuentran conformados por niños pequeños, personas de la tercera edad, además de personas con alguna afectación física que complique su estado de salud; influyendo de esta manera en la decisión de viaje y en la elección del destino a vacacionar, pues la intención de viaje con fines turísticos siguió manifestándose; sin embargo, a la vez también se toma en consideración la prevención ante el contagio por SARS - COV2, ocasionado que su decisión final se incline por destinos turísticos que cuenten con áreas libres, campiñas, es decir, cuyo componente primordial sea la naturaleza, los mismos que estarán prestos a brindarles la seguridad y confianza que necesitan durante su estadía, ante lo cual y a raíz del estudio de PROMPERÚ se conoció que Cajamarca se ubica dentro de los 10 primeros destinos con intención de visita, ocupando el sexto lugar, lo que su vez ha

permitido que las instituciones públicas y privadas empiecen a actuar a favor de la reactivación turística de Cajamarca, enfocándose en las necesidades y el comportamiento del vacacionista nacional post pandemia, el mismo que busca nuevas formas de realizar turismo y en sus diversas modalidades, obligando en cierta forma a la creación de nuevos circuitos turísticos (diversificación de la oferta turística), a partir de lo cual se conoce que en Cajamarca se creó dos nuevos circuitos turísticos, el primero en el distrito de Jesús (Plaza de Armas de Jesús y Molinos Hidráulicos de Jesús), y el segundo en el distrito de la Encañada (Laguna Shaulagon), los mismos que fueron implementados para la visita de turistas; sin embargo, la acogida por parte de los turistas no fue la esperada. Ante lo cual el ente local, la Municipalidad Provincial de Cajamarca (MPC), a través de la Subgerencia de Turismo, priorizó fortalecer y darles mayor énfasis a los circuitos turísticos convencionales con la finalidad de continuar consolidándolos a fin de generar un incremento de visitas en los atractivos turísticos de la ciudad y alrededores, en base al perfil del vacacionista nacional post pandemia brindado por PROMPERÚ.

Es así que tras la reanudación paulatina de actividades en el sector turismo, la MPC inicia el proyecto piloto de la implementación de protocolos de bioseguridad en los diversos atractivos turísticos en octubre del 2020; sin embargo, no fue hasta mayo del 2021 en que Cajamarca, oficialmente obtiene dicha certificación, lo que permitió que el vacacionista nacional muestre mayor interés y a la vez tenga la intención de vacacionar en Cajamarca; aun así, los cambios en el comportamiento del turista nacional era relativamente notorio, el mismo que se mostró más exigente respecto al manejo de la prevención contra el coronavirus en Cajamarca, en relación a la reactivación turística, por parte de las autoridades correspondientes así como de la propia población, sosteniendo que el 21.7% de los encuestados consideró que Cajamarca, no era lugar seguro para vacacionar, siendo la razón principal según se mencionó, que la ciudadanía no cumplía con los medidas de prevención (uso de mascarillas, distanciamiento, etc), influyendo de manera indirecta en la percepción del visitante, aun así el porcentaje obtenido es bajo a comparación del 68.1% que mostró su conformidad de sentirse seguros en Cajamarca durante su viaje y a lo largo de su estadía (Figura 16).

Otro de los puntos, de mayor relevancia y con respecto a la planta turística de Cajamarca y los servicios ofertados (además de la implementación de protocolos de bioseguridad y el cumplimiento de los mismos), el visitante consideró importante, la calidad tanto en la información, así como en los servicios turísticos, sobre todo al momento de contratarlos, ya sean

agencias, hoteles, restaurantes, inclusive en la información que se brinda acerca de los servicios en los diversos atractivos turísticos de Cajamarca, los cuales tendrán repercusión en los próximos viajes planeados por el vacacionista nacional ante la actual coyuntura sanitaria, para lo cual las instituciones encargadas tendrán la labor de verificar el cumplimiento de las normas y a la vez velar por la calidad de los servicios, capacitando cada vez más al recurso humano que tenga contacto directo con el turista, en cada uno de los componentes de la planta turística con la finalidad de que Cajamarca siga manteniendo la intención de viaje del vacacionista nacional en los próximos años, sobre todo con fines de ocio y/o recreación, motivación que según los resultados obtenidos, fue la principal para el periodo 2022, puesto que luego del confinamiento, las personas han buscado salir de esa zona que les generó ansiedad, para lo cual hicieron uso principalmente de transporte nacional (45%), y mostrando a la vez un incremento del uso de movilidad particular (32%) para su desplazamiento hacia Cajamarca.

Entre las modalidades de turismo realizado durante su estadía, el turismo urbano, continúa siendo el más desarrollado por el vacacionista nacional; lo que significa que las visitas a los atractivos turísticos que conforman el Centro Histórico (iglesias, museos, entre otros), mantienen en pie el interés del visitante; sin embargo, con el inicio de la pandemia y la reactivación del turismo en Cajamarca, los recorridos hacia atractivos de naturaleza también se incrementa, aún más debido a que algunos de ellos, como un modo de complementar a los espacios naturales y a la vez de captar una mayor demanda turística, vienen implementando el turismo de aventura, diversificando en cierta manera la oferta turística, en apoyo y asesoría de las entidades competentes, aportando de este modo al desarrollo turístico post pandemia.

Ahora bien, en cuanto a los días de estadía, el vacacionista nacional que visitó Cajamarca, estuvo un promedio de 3 a 4 noches, con un gasto aproximado de 350 a 500 soles por persona. El gasto básicamente dependió del tipo de servicio que utilizó durante su estadía; por ejemplo, aquellos visitantes que optaron por hoteles de 3 y 4 estrellas, consideraron un gasto más elevado, a diferencia de aquellos cuyo motivo de viaje fue visitas familiares, en donde usaron casas familiares para hospedarse, y en cuyo caso el gasto turístico se vio considerablemente reducido, ya que el servicio de alojamiento no estaría incluido dentro de su viático, lo mismo se vería reflejado en el servicio de restauración de ser el caso.

Entonces, habiendo determinado y analizando los principales cambios identificados en el comportamiento del vacacionista nacional, a partir de los resultados del instrumento aplicado, se

concluye que la motivación y por ende la intención de viaje permanece en el vacacionista nacional; no obstante, a fin de tener éxito en la captación de la demanda turística se debe mejorar los servicios y emprender en diversificar la oferta turística, así como la concientización de los actores involucrados en cuando a la prevención ante la Covid - 19, y el riesgo que pueda generar no solo para la persona al momento de tomar su decisión final, sino además de continuar con la reactivación turística, la misma que según Turismo in 2022, estaría recuperándose en su totalidad a partir del 2023, siempre y cuando el virus sea controlado en la medida de lo posible con las inoculaciones y a la vez la población tome conciencia acerca del mismo, pues recordemos que de una manera u otra el turismo aporta y genera ingresos no solo a empresas, sino también a los mismos pobladores de una determinada ciudad, en este caso Cajamarca; que durante el 2021 y mediados del 2022, ha ido registrando de manera gradual el incremento de visitantes, sobre todo en feriados largos que establecía el Gobierno con la finalidad de impulsar el turismo interno, ante lo cual, se conoció que con las primeras estrategias implementadas por las instituciones públicas y privadas, en las celebraciones de Fiestas Patrias del periodo 2021, y con la obtención del Sello Safe Travels y a su vez el lanzamiento de la Marca Cajamarca, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, DIRCETUR – Cajamarca, informó que “la región recibió 10,000 turistas, quienes disfrutaron de sus vacaciones y recorrieron los principales atractivos turísticos de las provincias de San Ignacio, Jaén, Chota, San Marcos, San Pablo y Cajamarca” (Andina Noticias, 2021), logrando la movilización de turistas provenientes de La Libertad, Lambayeque, Piura, Tumbes y Lima; y que para el mismo periodo, Cajamarca ciudad (según cifras de la DIRCETUR y en base a las estadísticas obtenidas desde julio hasta diciembre del 2021), se indicó que se recibió un total de 43.400 visitantes nacionales, cuyo lugar de origen fueron Lima, La Libertad y Lambayeque, teniendo de esta manera una referencia del movimiento turístico que se ha presentado luego de la pandemia, inclusive con el desarrollo de la misma, pues a diferencia del 2020, en donde el sector se paralizó en su totalidad, el incremento y por ende la reactivación del turismo se muestra a favor del destino, lo que a su vez se puede considerar como un indicador, en donde se refleja que el trabajo realizado por las instituciones encargadas están yendo por un buen camino, sosteniendo de esta manera el sector en Cajamarca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los principales cambios identificados en el comportamiento del vacacionista nacional que visita Cajamarca, se debieron a la aparición del SARS COV2, determinando como principal factor la preocupación por el cuidado y prevención del contagio por coronavirus.
- Con la Covid-19, los cambios en los hábitos y las percepciones del vacacionista nacional, se definieron por los factores que influyeron en la decisión de viaje, así como la elección del destino, y el manejo del mismo en cuanto a la prevención del SARS COV2, ante la reanudación de actividades turísticas; identificando que a raíz de la crisis sanitaria, el turista nacional optó por viajar a destinos de naturaleza y espacios abiertos, siendo uno de ellos Cajamarca, determinando que el 68.1%, manifestó sentirse seguro durante su estadía y viaje a Cajamarca.
- Se conoció que el vacacionista nacional mantiene la intención de continuar realizando turismo en destinos cercanos como Cajamarca, a partir de lo cual se identificó que durante el 2022, turistas provenientes de Lima, Trujillo, Chiclayo y Piura, estarían dispuestos a retornar a Cajamarca en los próximos meses con la finalidad de realizar turismo, lo cual se vería reflejado en los próximos meses en medida del avance del Covid-19 en Cajamarca y el Perú.
- De los arribos, se conoció que el segmento que generó un mayor movimiento turístico hacia Cajamarca, durante el 2022, fueron mujeres de entre los 42 a 50 años, pertenecientes a la generación X, siendo su principal motivo de viaje vacacionar a destinos que cumplan con las medidas de prevención contra la Covid 19, en cada uno de los componentes de la planta turística; que garantice su estadía, logrando un índice de satisfacción y futuras recomendaciones a familiares, sobre todo en vacacionistas que arribaron por primera vez a Cajamarca en medio de la pandemia.

5.2 Recomendaciones

- Tomando como referencia el comportamiento del vacacionista nacional que arribó a Cajamarca, la Municipalidad Provincial de Cajamarca, debe continuar con la promoción, difusión y consolidación de los circuitos turísticos creados en pandemia (Jesús y la Encañada), en coordinación con el sector privado y población implementando actividades dentro de los circuitos, en base a las necesidades del vacacionista post pandemia que arriba a Cajamarca, despertando de esta manera su interés y motivándolos a visitarlos.
- Para continuar captando una mayor demanda turística hacia Cajamarca, se deberá continuar con el otorgamiento del sello de seguridad Safe Travels en los diferentes atractivos, ante lo cual la DIRCETUR – Cajamarca, podría brindar charlas acerca de los requisitos para la obtención del mismo, sobre todo a aquellos atractivos y servicios turísticos que aún no lo han obtenido, lo cual también podría influir en la elección del destino por parte del vacacionista nacional que opta por viajar Cajamarca con fines turísticos.
- Luego del análisis del comportamiento del vacacionista nacional, y determinando la exigencia y preocupación ante los contagios por Covid-19, las entidades local y regional (MPC y DIRCETUR Cajamarca), deberían gestionar con las entidades privadas ligadas al turismo, charlas y /o capacitaciones relacionadas a crear planes de acción en materia del Covid-19, con la finalidad de seguir brindándole seguridad al vacacionista nacional que visita Cajamarca, mediante la capacitación del personal que labora en el sector y en base a los cambios presentados en su comportamiento a raíz de la crisis sanitaria de la Covid -19.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. Editorial Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas.
- Alterna, V. (2019). *Modalidades del Turismo Rural*. Municipio de Bahía Blanca.
- Armas Asín, F. (2016). Dentro un proceso mundial: Los inicios de la actividad turística en el Perú (1800-1850). *Turismo y Patrimonio. Universidad San Martín de Porres*, 10, 89–110.
- Biblioteca Nacional de España. (2 de julio de 2020). *La Gripe Española: La Mayor Pandemia de la Historia Moderna*. https://bnescolar.bne.es/video_cuarto/
- Casa Pucapuca, V. L. (2021). *Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa*. [Tesis de Grado, Universidad Continental].
- Castañeda Gullot, C., & Ramos Serpa, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, 92(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312020000500008#t1
- Centro de Investigación y Desarrollo de Recursos Científicos BioScripts. (s.f.). *Inoculación*. BioDic - Diccionario de Biología. <https://www.biodic.net/palabra/inoculacion/#.YZLlwWDMLIU>
- CNN Español. (26 de mayo de 2021). *Origen del covid-19: esto es lo que sabemos hasta el momento*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/26/origen-covid-19-esto-sabemos-orix/>
- Cobo Olivero, C. E. (2003). *El Comportamiento Humano*. Universidad del Valle.
- Cooperación Suiza – SECO; MINCETUR; PROMPERÚ y Swisscontact. (2014). *Manual para la planificación de Productos Turísticos*.
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. In *Banco Interamericano de Desarrollo*.

- DIRCETUR- Cajamarca. (2020). *Arribo de Turistas Peruanos - Extranjeros 2019 - Región Cajamarca*.
- ESAN. (13 de setiembre de 2016). *¿Cuáles son las etapas de una crisis?* ESAN Graduate School of Business.<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/cuales-son-las-etapas-de-una-crisis/>
- Fundación IO. (26 de octubre de 2020). *Endemia, brote, epidemia, pandemia*.
<https://fundacionio.com/endemia-brote-epidemia-pandemia/#>
- García López, R. (15 de agosto 2020). *Cambios en los consumidores por la COVID-19*. AprendedeTurismo.Org.<https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-los-consumidores-por-la-covid-19/>
- Gestion.pe. (13 de octubre de 2020). Perú recibe sello internacional como un destino turístico seguro ante COVID-19. *Diario Gestión*.
- Gonzales Álvarez, D., & Justo Villegas, N. (2021). *Cambios en el comportamiento del turista cultural chileno al elegir hoteles de cadenas internacionales ubicadas en Lima, ante un escenario SARS-Cov-2*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Guerrero, Perla & Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. Editorial Patria.
- Hernández, E. (2020). *Coronavirus: ¿Qué es la transmisión comunitaria?* Diario de Sevilla.
https://www.diariodesevilla.es/salud/Coronavirus-transmision-comunitaria_0_1483351775.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL, Ed.; Sexta Edición).
- Kotler, P. et al. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación.
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nomadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1).

- MEF. (29 de abril de 2020). Plan Económico para la contención y reactivación económica frente al COVID-19 ha implementado medidas por S/ 67 199 millones. In *Ministerio de Economía y Finanzas*.
- MIMP. (2012). *Formación Básica en Cultura de Paz: "Derechos Humanos."* Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- MINCETUR. (2020). *Reporte Regional de Turismo - Cajamarca 2020*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1894136-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-cajamarca-2020>
- Resolución Ministerial N° 195- 2020. Por la cual se aprueba los "Lineamientos Sanitarios ante el COVID-19 para Destinos Turísticos". 26 de setiembre del 2020. www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1219501-195-2020-mincetur
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). *Levantamiento de Información sobre el Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- MINSA. (2022). *Sala Situacional COVID-19, Perú*. <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/covid-19/situacion-del-covid-19-en-el-peru/>
- OMS. (2020). *Vigilancia mundial de la COVID-19 causada por la infección humana por el virus de la COVID-19*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331740/WHO-2019-nCoV-SurveillanceGuidance-2020.6-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMS. (11 de julio de 2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Organización Mundial de La Salud. <https://covid19.who.int/>
- OMT. (2007). *Glosario de Términos de Turismo*. Organización Mundial Del Turismo. www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos
- OMT. (2016). *Desarrollo sostenible*. Organización Mundial Del Turismo. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

- OMT. (2019). *Turismo internacional 2019 y perspectivas 2020*.
- ONU. (2008). *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo*. Organización de las Naciones Unidas.
- ONU. (2015). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Organización de Las Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ortiz, E. (noviembre de 2020). Reactivación económica post Covid y la mitigación del Cambio Climático en los países de la CAN. *Konrad Adenauer Stiftung*.
www.kas.de/documents/273477/8706787/Reactivaci%C3%B3n+econ%C3%B3mica+post+Covid+y+la+mitigaci%C3%B3n+del+Cambio+Clim%C3%A1tico+en+los+pa%C3%ADses+de+la+CAN_VF.pdf/0307f870-e3f7-5bc5-ee07-5bf86ebd5005?version=1.0&t=1604618724851
- Panosso Netto, A. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas.
- D.S. N° 080-2020. Que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID 19. 2 de mayo de 2020.
- D.S. N°044 de 2020. Por la cual se declara el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID 19. 15 de marzo del 2020.
- PROMPERÚ. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional 2019*.
- PROMPERÚ. (2022). *Conociendo el Perfil del Vacacionista Nacional 2021*.
- RAE. (2020). *Definición de "Perfil."* Real Academia Española. <https://dle.rae.es/perfil>
- Regalado Chamorro, M. (2018). *Análisis del comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015*. Universidad San Martín de Porres.
- Rodrigues Soare, J. R., Macedo Castro, L. P., & Santiago Romo, R. (2020). *Impacto del COVID-19 en el Comportamiento del Turista Mexicano*. Universidade Estadual Do Ceará.

- Sancho, A. (2014). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Schiffman G. & Lazar L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Socatelli Porras, M. (2015). *Mercadeo aplicado al Turismo: La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia.
- Sociedad Estatal Española para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas; Minube. (2021). *El nuevo viajero: Así prepara su futuro el sector turístico*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). Pearson Educación.
- Tancara, C. (1993). *La Investigación Documental*.
- Thompson, L. (2003). Inicio de una nueva pandemia, SARS. *Revista Médica Herediana*, 14(2), 49–50.
- Tirado, C.; Villanueva, S.; Huamán, N. y Sarmiento, F. (2014). Tendencias del Perfil del Turista Nacional que visita Cajamarca. In *Universidad Alas Peruanas*.
- Trujillo Navarro, N. (2020). *Influencia del COVID 19 en la intención de viaje de familias de Lima al Callejón de Huaylas, Áncash, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres].
- Universidad del Desarrollo. (2019). *Definición de Bioseguridad*. Facultad de Medicina. Universidad del Desarrollo. <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/>
- Viceministerio de Turismo del MINCETUR. (2018). *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero que visita Cajamarca, 2018 [Diapositiva PowerPoint]*.
- Zavaleta Ludeña, K. (2016). Ocaso de Lurín: Un pueblo que sueña despierto. In *Historia del Turismo de América I* (pp. 189–192).

LISTADO DE ABREVIATURAS

- **CENFOTUR:** Centro de Formación en Turismo.
- **DIRCETUR - Cajamarca:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Cajamarca.
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **MINSA:** Ministerio de Salud.
- **MPC:** Municipalidad Provincial de Cajamarca.
- **OMT:** Organización Mundial del Turismo.
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- **ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- **PROMPERÚ:** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

APÉNDICES

APÉNDICE A



Universidad Nacional de Cajamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA NACIONAL QUE VISITA CAJAMARCA A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA OCASIONADA POR LA COVID-19

Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda según su criterio, marcando la alternativa que considere válida. Asimismo, informarle que la presente encuesta es de carácter confidencial, ante lo cual se le agradece responder con veracidad, ya que la información proporcionada es de suma importancia.

I. INFORMACIÓN PERSONAL

1.1. Género

Masculino Femenino

1.2. Rango de Edad

18 -25 47- 54
 26 - 32 55 a más
 33- 46

1.3. Lugar de procedencia:

Trujillo Piura
 Chiclayo Lima
 Otro:

1.4. Número de personas con las que viajó: 1-2 3 -4 5 a más

II. SOBRE LA INTENCIÓN DE VIAJE POST COVID-19, considerando la actual coyuntura ocasionada por la COVID -19, responda:

2.1 ¿Ha visitado Cajamarca antes de iniciada la pandemia?

Si No

2.2 Con la actual coyuntura del SARS-COV2, ¿Considera a Cajamarca cómo un lugar seguro para visitar y /o recomendar? ¿Por qué?

Si No No opina

.....

2.3 Si su respuesta en la pregunta 2.1 fue SI: ¿qué impacto negativo cree usted están teniendo los servicios turísticos, ante la actual crisis sanitaria?

Incremento de precio Tiempo de espera en los servicios
 Reducción de horarios Otros:.....

2.4 Ante la actual crisis sanitaria, ¿qué característica valora más de los servicios turísticos? (tours, restaurantes, hoteles, servicios en los atractivos turísticos)

Implementación y cumplimiento de protocolos ante la COVID 19
 Calidad en la información y en los servicios
 Distanciamiento Social
 Reducción del aforo
 Otros:

2.5 ¿Cuál fue el principal motivo que lo impulsó a visitar Cajamarca?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Descanso / vacaciones | <input type="checkbox"/> Estudios |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Visitas Familiares |
| <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Otros: |

2.6 ¿Qué atractivos turísticos visitó o estaría interesado en conocer en su visita a Cajamarca?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> City Tours (Plaza de Armas, iglesias, museos) | <input type="checkbox"/> Cascadas de Llacanora |
| <input type="checkbox"/> Cumbemayo | <input type="checkbox"/> Ventanillas de Otuzco |
| <input type="checkbox"/> Granja Porcón | <input type="checkbox"/> Pinturas Rupestres de CallacPuma |
| <input type="checkbox"/> Hacienda La Colpa | <input type="checkbox"/> Centro Cultural Municipal Miguel Espinach |
| <input type="checkbox"/> Complejo Turístico Baños del Inca | <input type="checkbox"/> Jardín de las Hortensias |
| <input type="checkbox"/> Esculturas Gigantes de Llushcapampa | |
| <input type="checkbox"/> Otros: | |

III. SOBRE LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

3.1 Con la actual coyuntura, ¿en qué meses y/o fechas consideró viajar a Cajamarca?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carnavales (febrero – marzo) | <input type="checkbox"/> Fiestas Patrias (julio) |
| <input type="checkbox"/> Semana Santa (abril) | <input type="checkbox"/> Otros: |

3.2 En su viaje a Cajamarca, ¿qué tipo de transporte utilizó?

- Terrestre (transporte nacional)
 Aéreo
 Movilidad propia

3.3 ¿Cuántos días pernoctó en Cajamarca?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menor a 2 noches | <input type="checkbox"/> Más de 5 noches |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 noches | <input type="checkbox"/> Otros: |

3.4 ¿Cuál fue el gasto aproximado durante su visita a Cajamarca?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menor a S/ 350 | <input type="checkbox"/> S/ 500 – S/ 1000 |
| <input type="checkbox"/> S/ 350 – S/ 500 | <input type="checkbox"/> Mayor a S/ 1000 |

3.5 ¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su estadía en Cajamarca?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hoteles 1 * | <input type="checkbox"/> Hostales 1* |
| <input type="checkbox"/> Hoteles 2 ** | <input type="checkbox"/> Hostales 2** |
| <input type="checkbox"/> Hoteles 3 *** | <input type="checkbox"/> Hostales 3*** |
| <input type="checkbox"/> Hoteles 4 **** | <input type="checkbox"/> Otros: |

3.6 ¿Qué otros servicios utilizó durante su viaje a Cajamarca?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agencias de viajes | <input type="checkbox"/> Restaurantes campestres |
| <input type="checkbox"/> Tiendas de artesanías | <input type="checkbox"/> Restaurantes en la ciudad |
| | <input type="checkbox"/> Otros: |

APÉNDICE B



Universidad Nacional de Cajamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería



ENTREVISTA A AUTORIDADES

La presente entrevista tiene por objetivo conocer las acciones realizadas y por realizar por parte de entidades públicas relacionadas al sector con la finalidad de atraer la atención del turista nacional a partir de la pandemia ocasionada por la Covid 19.

Apellidos y Nombres:

Cargo que desempeña:

1. Antes de iniciada la pandemia, ¿Cuál era su perspectiva respecto al desarrollo del turismo en Cajamarca?
2. ¿Cuál considera usted que fue el impacto que tuvo la COVID 19, en el turismo en Cajamarca?, ¿y en el comportamiento del turista nacional?
3. Como parte de la reactivación turística, ¿cuáles fueron las primeras estrategias implementadas para atraer la atención de turistas? ¿qué resultados han obtenido?
4. ¿Qué nuevos circuitos turísticos se han creado? ¿han tenido la aceptación esperada por parte de los turistas nacionales?
5. Con las estrategias implementadas, ¿Se ha logrado el posicionamiento del destino Cajamarca?, ¿cuál es el lugar que ocupa Cajamarca frente a las demás regiones?
6. Con la declaratoria del estado de emergencia del sector, ¿cuáles son los siguientes pasos, que como institución realizarán para continuar con la reactivación del turismo en Cajamarca?