

Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, Pilar, Paraguay.
ISSN en línea 23005-2599, abril-junio 2024,
Volumen 4, Número 2.

DOI: <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i2>

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INTENCIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN PROVINCIAS PERUANAS

Impact of Covid-19 on Tourist Travel Intention in Peruvian Provinces

César Hernán Norabuena Mendoza

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú

Nathaly Luisa Trujillo Navarro

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú

Claudio Franco Cermeño Toledo

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú



E. COUTURE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



Estudios y Perspectivas
Revista Científica Multidisciplinar



DOI: <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i2.341>

Impacto del COVID-19 en la Intención de Viajes Turísticos en Provincias Peruanas

César Hernán Norabuena Mendoza

cnorabuenam@unasam.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9832-5126>

Universidad Nacional Santiago Antúnez de
Mayolo
Perú

Nathaly Luisa Trujillo Navarro

ntrujillon@unasam.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0003-4429-9972>

Universidad Nacional Santiago Antúnez de
Mayolo
Perú

Claudio Franco Cermeño Toledo

gracoc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0587-5091>

Universidad Nacional Santiago Antúnez de
Mayolo
Perú

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar y analizar el impacto del COVID-19 en la intención de viajes turísticos en las provincias de Áncash-Perú, contribuyendo a la formulación de estrategias para la reactivación del turismo en la región. De naturaleza aplicada, transversal y cuantitativa, la investigación se enfocó en identificar las causas del comportamiento de decisión de viaje de familias de Lima mediante encuestas electrónicas. Se obtuvo una muestra de 126 familias a través de un muestreo de población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La confiabilidad del cuestionario se evaluó con alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y AVE, y los datos fueron analizados con SPSS y Smart PLS para validar las relaciones hipotéticas según la teoría. El análisis reveló que el COVID-19 impacta significativamente la intención de viajes turísticos en Áncash, destacando que la hospitalidad, la impresión del destino y el control del comportamiento percibido son cruciales para la decisión de viaje durante y después de la pandemia. Mejorar estos aspectos es esencial, mientras que la actitud general y la norma subjetiva no influyen significativamente. Las estrategias de reactivación deben enfocarse en estos factores claves.

Palabras clave: COVID-19, Provincia de Ancash, Viajes Turísticos

Recibido: 22-mayo-2024 / Aprobado: 25-junio-2024

Impact of Covid-19 on Tourist Travel Intention in Peruvian Provinces

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine and analyze the impact of COVID-19 on the intention of tourist trips in the provinces of Ancash-Peru, contributing to the formulation of strategies for the reactivation of tourism in the region. Of an applied, cross-sectional and quantitative nature, the research focused on identifying the causes of the travel decision behavior of families in Lima through electronic surveys. A sample of 126 families was obtained through an infinite population sampling, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The reliability of the questionnaire was assessed with Cronbach's alpha, composite reliability and AVE, and the data were analyzed with SPSS and Smart PLS to validate the hypothesized relationships according to theory. The analysis revealed that COVID-19 significantly impacts tourist travel intention in Ancash, highlighting that hospitality, destination impression and perceived behavioral control are crucial for travel decision during and after the pandemic. Improving these aspects is essential, while general attitude and subjective norm do not significantly influence. Reactivation strategies should focus on these key factors.

Keywords: COVID-19, Ancash Province, Tourist Travel

INTRODUCCIÓN

Desde la pandemia de COVID-19, los viajes turísticos han experimentado cambios significativos en cada destino. A nivel mundial, las empresas relacionadas con el turismo deben desarrollar y seguir nuevas normas de distanciamiento social, higiene y servicio de alimentos. La transparencia en sus operaciones, que históricamente no ha sido una característica destacada de esta industria, se ha vuelto fundamental. La industria de viajes representa más del 10% de la economía global y tiene un efecto dominó en hoteles, restaurantes, taxis, artesanías, souvenirs, guías y operadores. Antes de la pandemia, esta industria empleaba a alrededor de 300 millones de personas. Estudios previos sostienen que el turismo puede contribuir a erradicar el hambre y proteger la diversidad cultural en países en desarrollo (Gestión, 2020). Contribuyendo con \$7.23 mil millones al producto interno bruto mundial, cada crecimiento del 1% en las llegadas de extranjeros sumaría \$7.23 mil millones a la economía mundial en general. Sin embargo, aumentar este índice ha demostrado ser un desafío debido a las preocupaciones inherentes sobre una segunda ola viral, que amenaza con descarrilar el progreso logrado a nivel mundial en casi todos los continentes (Baz, 2020).

El reto para los empresarios es preparar un nuevo escenario mediante estrategias basadas en estudios previos que les permitan enfrentar estos desafíos. Esta situación es global, pero también se refleja localmente en el Perú y en el Callejón de Huaylas. La máxima autoridad del World Travel & Tourism Council (WTTC) indica que los viajes en la "nueva normalidad" deben contemplarse en el contexto de la estrategia WTTC, que incluye consejos esenciales y medidas concertadas, como nuevas pautas y procedimientos, para brindar al sector turístico mundial una ruta de rehabilitación segura y responsable a medida que los clientes comienzan a programar viajes nuevamente (WTTC, 12 de septiembre de 2020). Durante las últimas semanas, el WTTC, que sirve al sector privado global de viajes y turismo, ha estado inspirando iniciativas al intercambiar las mejores prácticas de varias regiones del mundo para operar en el camino hacia la recuperación.

Para iniciar la reactivación del turismo, es imperante analizar el impacto del COVID-19 en la intención de viaje de familias de grandes ciudades como Lima que eligen como destino el Callejón de Huaylas en el Departamento de Áncash. Conocer cuánto se han modificado las intenciones de viaje y de qué manera permitirá tener un diagnóstico claro para proponer acciones concretas. En este sentido, la participación de la academia como colaboradora de las empresas y los gobiernos locales es crucial para desarrollar estrategias que formen la experiencia de viaje y brinden a las personas una gran seguridad al viajar en la era post-pandemia.

La literatura respalda que la investigación observacional confirma la hipótesis que describe las alteraciones en el deseo de regresar a los destinos turísticos luego del incidente de salud. Las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la influencia percibida sobre el comportamiento, junto con la comprensión del control del comportamiento, son factores que pronostican de manera confiable las intenciones de participar en el turismo. Por lo tanto, es necesario conocer la brecha del conocimiento respecto a los factores que definen la intención de viaje en el nuevo contexto post-pandemia, un escenario representado por la preocupación de los empresarios que apuestan por los servicios de viajes, hospedaje y restaurantes.

El desconocimiento de la intención de viaje, determinado por el impacto del COVID-19, puede llevar al Callejón de Huaylas a enfrentar índices de ineficiencia, lo cual afectaría las utilidades y los beneficios operativos de las empresas afines al turismo en esta región del país. Por lo tanto, es fundamental aplicar métodos del enfoque de análisis empírico, emplear prácticas de administración turística, y analizar el comportamiento del cliente y la implementación del turismo.

En tal sentido, la reactivación del turismo post-pandemia requiere un enfoque multidisciplinario que incluya la colaboración entre la academia, las empresas y los gobiernos locales. La investigación debe centrarse en entender las nuevas dinámicas y expectativas de los turistas para desarrollar estrategias efectivas que promuevan un turismo seguro y sostenible. Esto no

solo beneficiará a la economía global, sino que también ayudará a proteger la diversidad cultural y contribuirá al bienestar de las comunidades locales que dependen del turismo.

La hipótesis de esta investigación plantea que el COVID-19 ha tenido un impacto significativamente en la intención de las familias de Lima de viajar a las provincias de Áncash en Perú durante el año 2020. El objetivo principal fue determinar y analizar este impacto para comprender mejor cómo la pandemia ha afectado las decisiones de viaje de estas familias, y así contribuir a la formulación de estrategias para la reactivación del turismo en la región de Áncash.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene una naturaleza aplicada, basada en teorías existentes y enfocada en desarrollar soluciones prácticas. Temporalmente, es transversal, ya que las variables se midieron en un momento específico. Su enfoque es cuantitativo, evaluando las variables en un contexto definido. El alcance es explicativo, identificando las causas del comportamiento de decisión de viaje. Además, es no experimental y transversal, ya que los datos se recolectaron sin manipular las variables.

La muestra se obtuvo mediante muestreo de población infinita o desconocida, considerando a las familias de Lima con intención de viajar. Utilizando la fórmula de muestreo con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, y probabilidades de éxito y fracaso del 80% y 20% respectivamente, el tamaño de la muestra resultó ser de 126 familias.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas electrónicas. El cuestionario utilizado incluía preguntas con escalas tipo Likert, dirigidas a las familias de Lima. Las preguntas se diseñaron en función de los indicadores y constructos definidos.

La confiabilidad del cuestionario se evaluó utilizando el alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y AVE. La validez del instrumento se aseguró probando su precisión interna, y los resultados obtenidos son fiables, como se evidencia en los valores hallados para los diferentes constructos evaluados. Para el constructo de Actitud, los valores de fiabilidad compuesta (0.709, 0.717, 0.872, 0.774) y las cargas de sus indicadores (Act_1: 0.896, Act_2: 0.863) demuestran una

consistencia interna adecuada. De manera similar, el Control de comportamiento percibido presenta valores de fiabilidad compuesta (0.705, 0.709, 0.871, 0.772) y cargas de sus indicadores (Ctrl_1: 0.866, Ctrl_2: 0.891) que aseguran su fiabilidad.

En el caso de Hospitalidad, los valores de fiabilidad compuesta (0.703, 0.703, 0.871, 0.771) y sus indicadores (Hosp_1: 0.879, Hosp_2: 0.877) confirman su consistencia. La Impresión también muestra valores sólidos de fiabilidad compuesta (0.713, 0.713, 0.875, 0.777) y cargas de indicadores (Impres_1: 0.879, Impres_2: 0.884).

La Norma subjetiva presenta valores de fiabilidad compuesta (0.708, 0.711, 0.872, 0.774) y cargas de indicadores (nSubj_1: 0.889, nSubj_2: 0.869) que respaldan su consistencia. Finalmente, los constructos IDV y PIP, con valores de 1.000 en todos sus indicadores, demuestran una fiabilidad perfecta.

Los datos recolectados se registraron en una base de datos y se analizaron utilizando el software SPSS v26 y Smart PLS. El análisis se basó en un modelo estructural que describe las relaciones entre variables latentes y un modelo de medición que muestra las relaciones entre variables latentes y sus indicadores.

REVISIÓN DE LITERATURA

Comportamiento Humano y Predicción del Comportamiento

Comprender el comportamiento humano en su totalidad es un reto significativo, ya que abarca desde aspectos fisiológicos profundos hasta estructuras sociales complejas. En el ámbito del turismo, se utilizan diversos métodos psicológicos para explorar estas dimensiones. Los psicólogos suelen enfocarse en una etapa intermedia, completamente funcional, en la que la gestión del conocimiento disponible influye en las acciones derivadas de factores biológicos y ambientales. Conceptos como los rasgos sociales y de personalidad han sido fundamentales para predecir e interpretar el comportamiento humano (Campbell, 1963; Sherman y Fazio, 1983).

Es sabido que las disposiciones generales no siempre son buenos predictores del

comportamiento en situaciones específicas. Se han evaluado actitudes generales respecto a organizaciones, instituciones, grupos minoritarios e individuos con los que una persona podría interactuar (Wicker, 1969). Las bajas relaciones empíricas entre rasgos generales de personalidad y comportamiento en situaciones específicas han llevado a cuestionar la sostenibilidad del concepto de rasgo como una disposición conductual amplia (Lefcourt, 1984). Intentos de correlacionar el locus de control generalizado con comportamientos específicos han sido decepcionantes. La literatura sugiere que el locus de control percibido a menudo no predice sistemáticamente comportamientos relacionados con el logro o la participación política, y las medidas más especializadas tampoco han tenido mejores resultados (Lefcourt, 1984).

Una solución a la baja validez predictiva de actitudes y rasgos es la agregación de comportamientos específicos a través de diferentes situaciones (Ajzen, 1991). El principio de agregación asume que cualquier comportamiento general refleja no solo la influencia de una disposición general relevante, sino también varios otros factores únicos para cada situación. Al agregar diferentes comportamientos observados en diversas ocasiones y contextos, se obtiene una medida más válida de la disposición conductual subyacente. Estudios recientes han demostrado que las actitudes generales y los rasgos de personalidad predicen mejor los comportamientos agregados que los específicos (Ajzen, 1991).

Sin embargo, el principio de agregación no explica la variabilidad conductual entre situaciones, ni permite predecir un comportamiento específico en una situación dada. Aunque se ha demostrado que las actitudes generales y los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento humano, su impacto solo es discernible observando amplias muestras de comportamiento. Estos factores influyen en comportamientos específicos de manera indirecta al afectar elementos más estrechamente relacionados con el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). La teoría del comportamiento planificado es un modelo que busca predecir y explicar el comportamiento humano en contextos específicos.

La teoría de la conducta planificada, una extensión de la teoría de la acción razonada, se enfoca

en la intención del individuo de realizar un comportamiento dado. Las intenciones captan factores motivacionales que influyen en el comportamiento y son indicaciones de la disposición y esfuerzo que las personas están dispuestas a invertir. En general, cuanto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento, más probable es su ejecución (Ajzen, 1991).

No obstante, ciertos comportamientos dependen de factores no motivacionales como el acceso a recursos y oportunidades (tiempo, dinero, habilidades, cooperación externa). Estas variables reflejan el control conductual real. El éxito de una conducta depende tanto de la fuerza motivacional (intención) como de la capacidad (control conductual), como se ha teorizado en diversos contextos, desde el aprendizaje animal hasta el desempeño en tareas psicomotoras y cognitivas (Hull, 1993; Koch, 1963; Locke, 1965; Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020). Por lo tanto, las intenciones y el control conductual percibido son cruciales para predecir el logro conductual. La teoría del comportamiento planificado añade el concepto de control conductual percibido, que se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento específico. Esta percepción varía entre situaciones y acciones, a diferencia del locus de control percibido, que es una expectativa generalizada (Rotter, 1966). El control conductual percibido junto con la intención conductual puede predecir el logro conductual. La precisión de esta predicción depende de la estabilidad de las intenciones y del control conductual percibido, y de la correspondencia entre las medidas de estas variables y el comportamiento a predecir (Ajzen, 1991).

Según la teoría de la conducta planificada, la ejecución de una conducta es una función conjunta de las intenciones y el control conductual percibido. Para una predicción precisa, las intenciones y percepciones de control deben evaluarse en relación con el comportamiento particular y el contexto especificado debe ser el mismo en el que se producirá el comportamiento. La estabilidad de estas variables es crucial para una predicción válida, y la precisión del control conductual percibido mejora la predicción del comportamiento. Las intenciones y el control conductual percibido pueden hacer contribuciones significativas a la predicción del

comportamiento, pero uno puede ser más importante que el otro dependiendo de la situación (Ajzen, 1991).

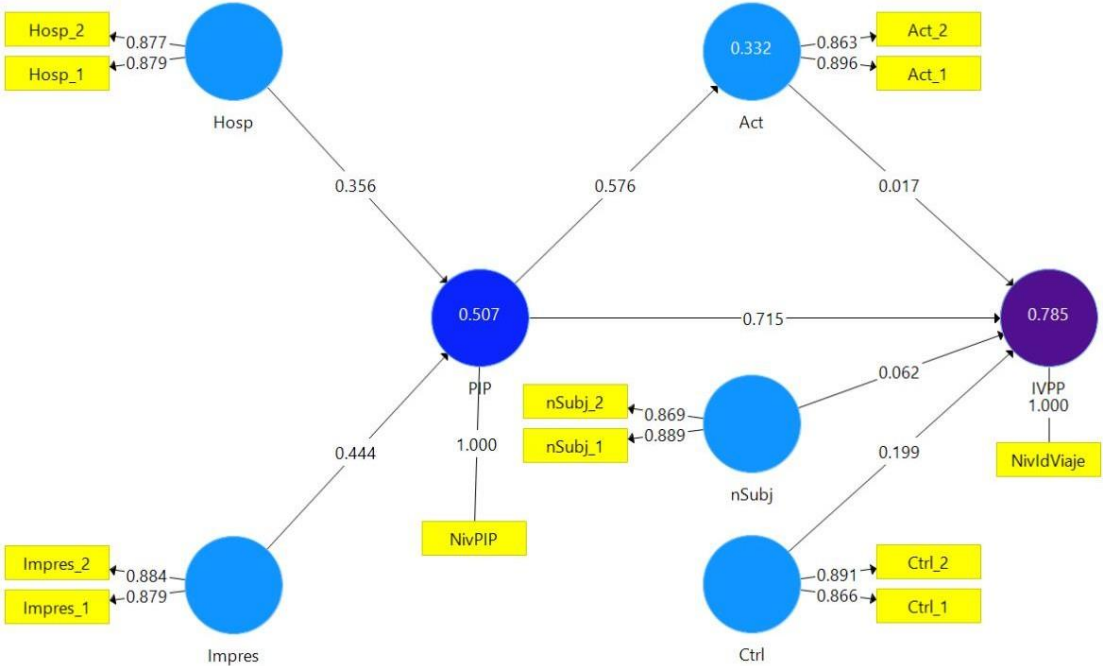
Tabla 1: Operacionalización de variables

Constructos	Orden	Def Conceptual	Variables observables o indicadores
Hospitalidad	CO Inferior	Conjunto de percepciones respecto a una realidad anterior a la pandemia (Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020)	1. Imagen de destino acogedor
Impresión	CO Inferior		2. Capacidad de recuperación con garantía en la seguridad a favor de los visitantes
Percepción intra pandémica	CO Superior		3. Impresión afectada por los casos de infectados reportados
			4. Impresión afectada por la tasa de recuperación reportados
Actitud	CO inferior	Determinación de realizar el viaje a partir de percepciones respecto a un viaje luego de la pandemia (Nguyen y Coca-Stefaniak, 2020)	5. Percepción de visitar de todas maneras al culminar la pandemia
			6. Percepción emotiva de ir de vacaciones como intención de visita
			7. Convencimiento de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas luego de que termine la epidemia
			8. Deseo de ir de vacaciones al Callejón de Huaylas luego de que termine la pandemia
Norma subjetiva	CO inferior		9. Cumplir con ir de vacaciones al Callejón de Huaylas como se había planeado inicialmente
			10. Intención de ir de vacaciones junto a amigos y colegas como se había previsto
Control de comportamiento percibido	CO Inferior		11. Capacidad económica para realizar el viaje
			12. Disponibilidad de agenda para realizar el viaje
Intención de viaje post pandemia	CO Superior		13. Intención clara de mantener la decisión de viaje
			14. Intención de viajar junto a la familia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Figura 1: Coeficiente de ruta y bootstrapping



El modelo estructural ilustra las relaciones entre diversas variables clave para entender cómo la pandemia ha afectado las decisiones de viaje de las familias, con el objetivo de contribuir a la formulación de estrategias para la reactivación del turismo en la región de Áncash.

El modelo incluye varias variables principales: Hospitalidad (Hosp), Impresión (Impres), Percepción de la Imagen del País (PIP), Actividades (Act), Número de Sujetos (nSubj), Control (Ctrl) e Intención de Visitar el País (IVPP). Cada una de estas variables principales está medida por ítems observados específicos.

Las variables Hosp y Impres tienen una influencia directa sobre PIP, con coeficientes de 0.356 y 0.444 respectivamente. Esto sugiere que tanto la percepción de hospitalidad como la impresión general del destino son factores importantes que afectan cómo se percibe la imagen del país. La variable Act también influye en PIP con un coeficiente de 0.576, indicando que las actividades disponibles en el destino juegan un papel significativo en esta percepción.

PIP, a su vez, tiene una fuerte influencia en la IVPP, con un coeficiente de 0.715, lo que implica que una percepción positiva de la imagen del país incrementa notablemente la intención de las familias de visitar el país. Además, nSubj y Ctrl tienen relaciones tanto con PIP como con IVPP, con coeficientes que varían desde 0.199 hasta 0.889, señalando que factores demográficos y la percepción de control sobre la seguridad y planificación del viaje también son determinantes importantes.

Los coeficientes numéricos en las flechas indican la fuerza de las relaciones entre las variables. Por ejemplo, la relación entre Hosp y PIP tiene un coeficiente de 0.356, lo que muestra una influencia moderada. En contraste, la relación entre PIP y IVPP con un coeficiente de 0.715 refleja una influencia fuerte, subrayando la importancia de mejorar la percepción de la imagen del país para fomentar la intención de viaje.

En resumen, este modelo estructural revela que la hospitalidad, la impresión general, las actividades disponibles, y otros factores como el control percibido y las características demográficas, influyen significativamente en la percepción de la imagen del país, la cual, a su

vez, afecta la intención de las familias de visitar el país. Comprender estas relaciones es crucial para diseñar estrategias efectivas que reactiven el turismo en la región de Áncash, ajustándolas a las necesidades y percepciones cambiantes de los viajeros en el contexto post-pandemia.

Tabla 2: Prueba de hipótesis

Hip	β	Estadísticos t	P Value	Determinación
H1 La hospitalidad impacta significativamente en la percepción intra pandemia delas familias para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.356	4.241	0.000	Se acepta
H2 La impresión impacta significativamente en la percepción intra pandemia de las familias para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.444	4.842	0.000	Se acepta
H3 La percepción intra pandémica impacta significativamente en la actitud de las familias para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.576	5.783	0.000	Se acepta
H4 La percepción intra pandémica impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.715	9.462	0.000	Se acepta

H5	La actitud impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.017	0.248	0.804	Se rechaza
H6	La norma subjetiva impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.062	1.062	0.288	Se rechaza
H7	El control de comportamiento percibido impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en el 2020.	0.199	2.665	0.008	Se acepta

La hipótesis H1 plantea que la hospitalidad impacta significativamente en la percepción de las familias durante la pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.356, un estadístico t de 4.241 y un valor p de 0.000, se acepta esta hipótesis, indicando una relación positiva y significativa.

La hipótesis H2 sostiene que la impresión impacta significativamente en la percepción de las familias durante la pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.444, un estadístico t de 4.842 y un valor p de 0.000, se acepta esta hipótesis, confirmando una relación positiva y significativa.

La hipótesis H3 afirma que la percepción durante la pandemia impacta significativamente en la actitud de las familias para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.576, un estadístico t de 5.783 y un valor p de 0.000, se acepta esta hipótesis, mostrando una relación positiva y significativa.

La hipótesis H4 sostiene que la percepción durante la pandemia impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.715, un estadístico t de 9.462 y un valor p de 0.000, se acepta esta hipótesis, indicando una fuerte relación positiva y significativa.

La hipótesis H5 plantea que la actitud impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.017, un estadístico t de 0.248 y un valor p de 0.804, se rechaza esta hipótesis, mostrando que no hay una relación significativa.

La hipótesis H6 afirma que la norma subjetiva impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.062, un estadístico t de 1.062 y un valor p de 0.288, se rechaza esta hipótesis, indicando la falta de una relación significativa.

La hipótesis H7 plantea que el control de comportamiento percibido impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020. Con un coeficiente β de 0.199, un estadístico t de 2.665 y un valor p de 0.008, se acepta esta hipótesis, confirmando una relación positiva y significativa.

DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar el impacto del Covid-19 en la intención de viaje de las familias de Lima hacia las provincias de Áncash, Perú. Los resultados muestran que hay un impacto significativo basado en las hipótesis específicas formuladas, evidenciando cambios importantes en los comportamientos de viaje planeados tras la pandemia. En resumen, se esperan impactos negativos en el turismo, ya que los encuestados tienen la intención de viajar una vez que la pandemia esté controlada, con vacaciones generalmente más cortas, como sugieren Nguyen y Coca-Stefaniak (2020).

La primera hipótesis planteó que la hospitalidad impacta directamente en la percepción de las familias durante la pandemia para decidir viajar de Lima a las provincias de Áncash en 2020. Aquí

se destaca la importancia de las provincias de Áncash como destinos turísticos atractivos, gracias a sus costumbres, lugares históricos y gastronomía típica, promovidos a través de los medios de comunicación durante esta época difícil. Esto coincide con Kim y Kwon (2018), quienes señalan que las imágenes cognitivas del destino influyen positivamente en las imágenes afectivas del mismo. Sin embargo, existen resultados mixtos en la literatura sobre la relación cognitiva-afectiva de la imagen del destino turístico.

La segunda hipótesis buscó probar que la impresión tiene un impacto directo en la percepción de las familias durante la pandemia para decidir viajar. La impresión se mide a través de la percepción del visitante sobre el número de casos de coronavirus y la tasa de recuperación. Se observa un impacto del 44%, lo que aporta nuevos conocimientos sobre los impactos de las percepciones durante la pandemia en los comportamientos de viaje planeados. Velandia (2020) menciona desafíos como el riesgo de contagio, la falta de integración en la industria, el desempleo, la recesión económica y el colapso de negocios relacionados con el turismo.

La tercera hipótesis planteó que la percepción durante la pandemia impacta en la actitud de las familias para decidir viajar de Lima a las provincias de Áncash en 2020. Este hallazgo es relevante y se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado en el contexto del turismo durante una crisis de salud, respaldado por estudios como el de Kim y Kwon (2018). El estudio sugiere que la percepción durante la pandemia es crucial para la intención de viaje pospandémica, especialmente entre aquellos que acortarán sus vacaciones.

Respecto a la quinta hipótesis, que propuso que la actitud impacta directamente en la intención de viaje pospandemia de las familias de Lima a las provincias de Áncash, esta no ha sido demostrada estadísticamente, ya que el coeficiente de ruta es 0.248, lo que no prueba la relación causal. Sin embargo, Kim y Kwon (2018) analizan que las actitudes hacia el destino tienen efectos positivos en la intención de visita.

En cuanto a la sexta hipótesis, que sugiere que la norma subjetiva impacta directamente en la intención de viaje pospandemia de las familias de Lima al Callejón de Huaylas, se refiere al

compromiso social de viajar. No obstante, esta relación no se ha probado estadísticamente, posiblemente debido al impacto del 6.2%.

Finalmente, se ha demostrado que el control de comportamiento subjetivo impacta en la intención de viaje pospandemia de las familias de Lima a las provincias de Áncash. Los encuestados están en condiciones económicas de viajar y mantienen la idea en su agenda. Este criterio se basa en la motivación y la capacidad, que influyen en el rendimiento conductual. La hipótesis de interacción ha recibido un apoyo empírico limitado, según Ajzen (1991).

Como limitaciones del estudio, las encuestas se realizaron de manera virtual y se recurrió a muchos contactos sociales para identificar a quienes ya habían visitado el Callejón de Huaylas. Aunque esta investigación cumple su propósito de proporcionar información temprana sobre una crisis de salud pública global en curso, es limitada en su amplitud y alcance. Se necesitan más investigaciones con una muestra más amplia y diversa, incluyendo comportamientos turísticos reales y la evolución de las percepciones de la imagen del destino en países clave para la industria turística global. Además, se debería investigar más sobre la resiliencia y las respuestas de los destinos ante crisis sostenidas, y los efectos a mediano y largo plazo de esta crisis en las relaciones entre anfitriones y visitantes a nivel regional, nacional y global.

Se sugiere realizar más estudios sobre los efectos a medio y largo plazo de esta crisis de salud pública en la demanda turística y las posibles implicaciones para la competitividad del destino. También es importante examinar los efectos de la imagen del destino en las actitudes y las intenciones de comportamiento de los visitantes, lo que podría llevar a propuestas para estos temas. Algunos estudios han señalado limitaciones en la explicación de las intenciones de comportamiento de los viajeros, lo que hace que la imagen del país sea un factor crítico en los estudios de toma de decisiones sobre viajes.

CONCLUSIONES

- El impacto del COVID-19 en la Intención de Viajes Turísticos en Provincias Peruanas es significativo porque en general el análisis revela que la hospitalidad, la impresión del

destino y el control de comportamiento percibido son cruciales para la decisión de viaje durante y después de la pandemia en las provincias de Áncash. Mejorar la hospitalidad, la imagen del destino y la percepción de seguridad es esencial. En cambio, la actitud general y la norma subjetiva no influyen significativamente en la intención de viaje post pandemia. Para reactivar el turismo en Áncash, se deben enfocar las estrategias en estos factores clave.

- La hospitalidad tiene un impacto significativo en la percepción de las familias durante la pandemia en relación con los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.356, un estadístico t de 4.241 y un valor p de 0.000. Esto indica una relación positiva y significativa. Para mejorar la percepción de los viajeros, es esencial fortalecer las iniciativas de hospitalidad, asegurando una atención cálida y personalizada.
- La impresión afecta significativamente la percepción de las familias durante la pandemia para los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.444, un estadístico t de 4.842 y un valor p de 0.000, confirmando una relación positiva y significativa. Es crucial invertir en la imagen y reputación de los destinos turísticos mediante campañas de marketing efectivas y mejoras visuales de los sitios turísticos.
- La percepción durante la pandemia impacta significativamente en la actitud de las familias hacia los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.576, un estadístico t de 5.783 y un valor p de 0.000, mostrando una relación positiva y significativa. Mejorar la percepción de seguridad y bienestar durante la pandemia mediante la implementación de protocolos sanitarios rigurosos y campañas informativas claras.
- La percepción durante la pandemia tiene un impacto significativo en la intención de viaje post pandemia para los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.715, un estadístico t de 9.462 y un valor p de 0.000, indicando una fuerte relación positiva y significativa. Mantener y comunicar de manera efectiva las

medidas de seguridad post-pandemia para fomentar la confianza y motivar la intención de viaje.

- La actitud no impacta significativamente en la intención de viaje post pandemia para los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.017, un estadístico t de 0.248 y un valor p de 0.804, mostrando que no hay una relación significativa. Focalizar esfuerzos en factores más determinantes como la percepción de seguridad y la hospitalidad, en lugar de la actitud general hacia los viajes.
- La norma subjetiva no tiene un impacto significativo en la intención de viaje post pandemia para los viajes turísticos a las provincias de Áncash en 2020, con un coeficiente β de 0.062, un estadístico t de 1.062 y un valor p de 0.288, indicando la falta de una relación significativa. Enfocarse en estrategias que refuercen la percepción individual y no tanto en influencias externas como las normas sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Baz, J. (2020). WTTC describe cómo se verá la nueva normalidad. <https://hotelperunews.com/wttc-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-describe-como-se-vera-la-nueva-normalidad-cuando-comencemos-a-viajar/>

Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences* (pp. 94–172). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10590-003>

Díaz Panchana, K. V., Panchana Suárez, G., & Figueroa Carlos, G. R. (2024). El acceso a la información pública dentro del ordenamiento jurídico Ecuatoriano. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(1), 213–224. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.96>

Díaz Panchana, K. V., Panchana Suárez, G., & Figueroa Carlos, G. R. (2024). El acceso a la información pública dentro del ordenamiento jurídico Ecuatoriano. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica* , 4(1), 213–224.

<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.97>

Da Silva Santos , F., & López Vargas , R. (2020). Efecto del Estrés en la Función Inmune en Pacientes con Enfermedades Autoinmunes: una Revisión de Estudios Latinoamericanos. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 1(1), 46–59.

<https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v1i1.9>

Gestión. (2020). *Así es como el COVID-19 reconfiguró el futuro de los viajes*. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/viajes/asi-es-como-el-covid-19-reconfiguro-el-futuro-de-los-viajes-noticia/>

Granados Flores, A. A., Arriola Ríos, D. I., & González Soto, J. R. (2024). Lesiones de Tendones Extensores: Luxaciones de Tendones Extensores en Zona V. Revisión bibliográfica . *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(1), 313–324.

<https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i1.94>

Hull, C. L. (1993). *Principles of behavior* (Vol. 422). Appleton-century-crofts New York.

Kim, S.-B. y Kwon, K.-J. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10(2), 360. <https://doi.org/10.3390/su10020360>

Koch, S. (Ed.). (1963). *Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10590-000>

Lefcourt, H. M. E. (1984). *Research with the locus of control construct*.

Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21(3), 719–725.

Martínez, O., Aranda , R., Barreto , E., Fanego , J., Fernández , A., López , J., Medina , J., Meza ,

- M., Muñoz , D., & Urbieta , J. (2024). Los tipos de discriminación laboral en las ciudades de Capiatá y San Lorenzo. *Arandu UTIC*, 11(1), 77–95. Recuperado a partir de <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/179>
- Nguyen, T. H. H. y Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.
- Sherman, S. J. y Fazio, R. H. (1983). Parallals between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality*, 51(3), 308–345.
- <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00336.x>.
- Velandia, C. (2020). Escenarios para la reactivación del sector turístico de zipaquirá en el ambiente covid 19.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41–78.
- <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>
- WTTC. (sábado, 12 de setiembre de 2020). *Crisis Preparedness, Management & Recovery / Initiatives* | World Travel & Tourism Council (WTTC). <https://wttc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>.