



BUAP



Movilidad Turística en México ante la pandemia del Covid-19

Reporte de la Investigación

Link. <https://youtu.be/stZSP05ySDQ>

Mayrani Sarai Licona Barragán Investigador Delfín, Universidad Politécnica de Texcoco mayranilicona@gmail.com

Dr. Emigdio Larios-Gómez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), emigdio.larios@correo.buap.mx

Alineación al a los objetivos desarrollo sostenible (ODS): Objetivo 11.

“Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”.

1. Antecedentes

1.1 Descripción del Problema

Descripción global o mundial del fenómeno de estudio

1.1.1 El COVID-19 en el mundo.

De acuerdo con el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (2021) el coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa que se presenta a través de cuadros respiratorios leves y moderados que incluyen fiebre, tos y dificultad para respirar en las personas infectadas, sin embargo para las personas mayores o con padecimientos médicos (enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer entre otras) la presencia de cuadros son severamente graves. Adquiriendo esta enfermedad a través de las gotículas de saliva o secreciones nasales de una persona infectada cuando tose o estornuda. La Organización Mundial de la Salud considera que la mejor manera de evitar que se siga propagando es lavándose las manos o usando un gel hidroalcohólico con frecuencia, a sí mismo no tocar el rostro sin previamente desinfectarse las manos.

Cuero, C. (2020) destaca que esta enfermedad no solo puede ser propagada por personas infectadas con síntomas visibles si no por infectados asintomáticos



BUAP



(aquellos que los síntomas se han reflejado de manera distinta), por lo que no existe un tratamiento antiviral específico para COVID-19, ni fecha específica para que la pandemia culmine.

En este sentido Pérez, Velázquez. (2020) menciona que:

En tan pocos meses, el mundo se ha visto envuelto en una gran adversidad que quedará en la historia como una de las pandemias más grandes que hemos padecido en los últimos 100 años. La pérdida de tantas vidas dejará huellas sobre todos nosotros, y la repercusión psicológica de la incertidumbre es otro elemento impactante que conllevará a cambios en nuestras vidas futuras cuando esta pandemia termine (p. 763)

1.1.2 COMO EL COVID-19 LLEGO A SER PANDEMIA.

El primer caso de contagio por covid-19 se trata de un varón de 55 años originario de China continental específicamente en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en donde la Organización Mundial de la Salud, de acuerdo con la información proporcionada por el gobierno chino, identificó el primer caso de infección por coronavirus SARS-CoV-2 el 8 de diciembre de 2019. Sin embargo existe la idea de que el paciente fuera identificado el 17 de noviembre de 2011. En consecuencia al sucedo China tomo medidas para evitar la propagación aislando a la población de Wuhan el 23 de enero de 2020, por lo que para el día 29 de enero quedo en confinamiento todas las personas habitantes de las ciudades de la provincia de Hubei. Finalmente el contagio no pudo ser detenido por lo que el pasado 11 de marzo de 2020, la situación de emergencia de salud se volvió pandemia internacional Mira, J (2020).

Siendo declarado por la Organización mundial de la salud sobre “emergencia de salud pública de interés internacional”, tomando en cuenta la sugerencia de grupos de expertos, mediante los lineamientos del Reglamento Sanitario Internacional (RSI, 2005). RAMOS, Celso (2020) también hace mención que se han encontrado



BUAP



casos de contagio no solo en personas adultas, sino también en menores de un año de edad. Sin embargo un estudio publicado en Lancet, autores chinos no encontraron evidencia alguna de transmisión vertical en una investigación realizada a un grupo de nueve mujeres embarazadas con diagnóstico confirmado de Covid-19.

1.1.3 CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA EN EL MUNDO.

El covid-19 tuvo afectaciones mundiales por lo que el brote de coronavirus ha interrumpido la economía china y se está extendiendo a nivel mundial. La evolución del virus ha generado un impacto negativo a la estabilidad económica mundial puesto que la crisis económica ha infringido psicológica y moralmente la tranquilidad de las personas, ya que ha ocasionado pérdidas de empleo, negocios en quiebra, personas que no tienen para comer ni para dormir bajo un techo digno, deudas y deserción escolar entre otros, porque no existe la manera económica de continuar sin miedo y de resignarse a pérdidas humanas McKibbin y Roshen, (2020).

Casi durante el segundo trimestre del año pasado 2020 se han experimentado consecuencias drásticas afectando la economía mundial, más importante aún destorció los patrones de consumo habituales generando pánico entre los consumidores y las empresas además de crear anomalías en los mercados financieros mundiales también han respondido a los cambios y los índices bursátiles mundiales se han desplomado. Tarazona Gómez, Y. P., y Cuellar Henao, S. J. (2021).

Oliveira, Coaglio, Iquiapaza (2020) en su investigación titulada ¿Qué Nos Enseña La Pandemia Covid-19 Sobre la Adopción de Medidas Precaucionales?, llego a las conclusiones donde indica, que la sociedad necesita la adopción consciente de medidas cautelares contra Covid-19 solicitando un cambio de comportamiento individual y colectivo de manera inmediata y rigurosa. La realidad mundial todavía



BUAP



apunta a una situación, sin embargo se espera que las personas respeten las medidas de prevención para que el virus Covid-19 deje de expandirse.

El covid-19 afecto diferentes áreas en el mundo pero principalmente el sector salud, debido a que la pandemia transformo diversos campos de la educación, de la atención médica, de los usos y consumos culturales, del trabajo, que se han convertido en forma masiva en actividades “a distancia”. Pero si bien esto trajo consigo el aumento de la violencia intrafamiliar, los embarazos “no deseados”, la pornografía infantil, y toda una serie de problemas de salud mental, especialmente depresiones, suicidios, ansiedades, estrés, adicciones, pérdida de autoestima, incluido el síndrome de la cabaña que, en gran medida, tienen que ver con “encierros” y el tipo de relaciones sociales cercanas desarrolladas y no desarrolladas en ese marco.

Y, por supuesto, se modificaron usos y costumbres básicos, especialmente, aquellos referidos a las relaciones con los muertos, pero también a rituales sociales y religiosos tradicionales, como la suspensión de misas, de bodas o de fiestas idiosincráticas a nivel local y nacional, de igual forma sucedió con la movilidad de los ciudadanos ya que en meses no hubo vuelos ni viajes en barcos y en las calles no solo no había autos, sino tampoco peatones; meses en que los parques estaban desiertos y los funerales eran hechos solitarios.

De igual manera se debe de entender que las medidas de prevención expuesta no tendrán efectos si las personas no son responsables individualmente de llevar los cuidados pertinentes ante esta situación sanitaria. Si bien el uso de cubre bocas, de gel o el simple distanciamiento en lugares publico pueden generar que el virus no se propague con tanta intensidad. Menéndez, E. L. (2020).

1.1.4 PRINCIPALES VACUNAS FRENTE AL COVID-19.



BUAP



No existen antecedentes del COVID-19 dado que se han realizado esfuerzos por obtener vacunas eficaces teniendo como consecuencia que ciertas tecnologías vacunales que dieron un salto definitivo ya que aún no se habían empleado para producción frente a enfermedades humanas.

En el mes de febrero del año 2021, existían 73 diseños vacunales en desarrollo clínico, y 182 en desarrollo pre-clínico frente a la COVID-19.

Una buena parte de los grupos de investigación se han aventurado a explorar tecnologías de desarrollo que se utilicen para el diseño de vacunas de Covid-19, entre ellas destacan las vacunas RNA, vacunas basadas en vectores virales, vacunas de virus inactivados y vacunas de subunidades proteicas, entre otras.

Vacunas RNA: Las vacunas RNA consisten en un fragmento de RNA mensajero (RNAm) que codifica el antígeno de interés, y que es transportado mediante la inyección en el sujeto vacunado hasta las células, su objetivo es introducir material genético codificante del antígeno vírico de interés, y que la célula receptora produzca su expresión a proteína para activar tanto la respuesta humoral como la celular.

Durante las primeras fases de la vacunación de la pandemia de COVID-19, las dos primeras vacunas aprobadas por organismos internacionales regulatorios para su utilización en seres humanos fueron precisamente vacunas RNA, en concreto las vacuna BNT162b2 de Pfizer/BioNTech, y la vacuna mRNA-1273 de Moderna/NIAID.

Tanto las vacunas de Pfizer/BioNTech como Moderna/NIAID mostraron valores de eficacia superiores al 95% en los ensayos clínicos en fase III. La efectividad se ha podido ir comprobando en el periodo de uso cuando, en países como Israel, ha disminuido drásticamente la mortalidad debida a la COVID-19 en mayores de 65 años tras la administración de las dos dosis en este grupo poblacional.



BUAP



Vacunas basadas en vectores virales: En el diseño de este tipo de vacunas se utilizan muchos vectores diferentes, que son otros virus como el de la estomatitis vesicular, el sarampión, o los más frecuentemente utilizados que son los adenovirus.

Las vacunas basadas en vectores virales utilizan un principio muy similar a las vacunas de tipo RNA, se basan igualmente en la producción dentro de las células humanas de un antígeno a partir de material genético (DNA de cadena doble o RNA) que se suministra a través de la vacuna. Este tipo de vectores virales están modificados genéticamente para que puedan entrar en las células, pero no replicarse ni causar enfermedad. Únicamente transportan el material genético de interés del SARS-CoV-2 como una suerte de nave de carga.

Vacunas de virus inactivados: Existe un tipo de vacunas clásicas que producen una respuesta inmunitaria muy completa, tanto celular como humoral, al exponer el virión entero.

Este tipo de vacunas utilizan versiones inactivadas del SARS-CoV-2 (por medios físicos, químicos, o ambos), de manera que el sistema inmune reconoce el virión completo, pero este es incapaz de infectar las células ni producir enfermedad.

Vacunas de subunidades proteicas: La vacuna más avanzada en la tecnología subunidades proteicas es la de Novavax, que contaba con un 89,3% de efectividad en los ensayos en fase III, son las que mayor número representan dentro de los diseños vacúnales que se están explorando frente a la COVID-19. Sin embargo, se requieren de métodos complejos para su fabricación, y debido a su naturaleza suelen requerir de adyuvantes para potenciar su efecto.

Será necesario prestar mucha atención a las infecciones que se produzcan entre las personas vacunadas, secuenciando con rapidez los virus detectados y aislando con diligencia a dichas personas pues será entonces cuando las mutantes de escape puedan extenderse y difundir en la población reduciendo la eficacia de las



BUAP



vacunas. El uso de máscaras, el distanciamiento físico y la aplicación del sentido común pueden prevenir su propagación Lejarazu Leonardo, R. O., & Muñoz, I. S. (2021).

La vacunación contra la COVID-19 se ha vuelto fundamental en el sector turístico por lo que las pérdidas económicas derivadas del turismo se reducen en la mayoría de los países desarrollados, pero se agravan en los países en desarrollo, donde la ausencia de vacunas está manteniendo alejados a los turistas.

Las tasas de vacunación contra el COVID-19 son desiguales entre los países, oscilando entre menos del 1% de la población en algunos países y más del 60% en otros, en consecuencia del despliegue asimétrico el impacto económico en los países en desarrollo podrían representar hasta el 60% de las pérdidas del PIB mundial. Sin embargo los expertos no esperan volver a los niveles de afluencia turística internacionales previos a la pandemia hasta 2023 o incluso después.

Los principales obstáculos son las restricciones a los viajes, la lentitud en la contención del virus, la poca confianza de las personas para viajar y un entorno económico deficiente Naciones Unidas (2021).

1.1.5 IMPACTO POSITIVO DE LA PANDEMIA.

La directora ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Inger Andersen (2020), reflexiona si la pandemia de coronavirus COVID-19 puede verse como una oportunidad para construir una "economía diferente, una en la que las finanzas y las acciones impulsen empleos sostenibles, el crecimiento verde y una forma distinta de vida".

El brote tendrá devastadoras consecuencias económicas y sociales profundas inimaginables en todos los rincones del planeta. Como lo indica el Secretario General de las Naciones Unidas (2020), el COVID-19 no representa en absoluto algo prometedor para el medio ambiente.



BUAP



Existirá una oportunidad real de satisfacer esa demanda con planes sostenibles de inversiones en energía renovable, edificios inteligentes, transporte público limpio, entre otros, en el período poscrisis cuando se diseñen paquetes de estímulo económico que incluyan infraestructuras.

1.1.6 EL TURISMO.

Rodríguez (1996) dice que “el turismo es generadora de una actividad económica” (p.109), derivado del desplazamiento de las personas de un lugar a otro es con el fin de esparcimiento, recreación, placer, negocios, estudios entre otros Pearce (1988). El turismo tiene como consecuencia establecer relaciones con más individuos debido al contacto con las comunidades humanas que residen en los diferentes lugares visitados. Asimismo el desarrollo actividad derivadas del turismo son múltiples: generación de empleos y divisas, modificación del paisaje, cambios culturales, mejora en la infraestructura de las zonas turísticas.

Portillo, A. (2002) indica que el turismo puede ser visto como “un sistema abierto conformado por cinco elementos: uno dinámico (el turista), tres geográficos (región de origen, ruta de tránsito y región de destino) y uno económico (la industria turística)” (p.110). El turista que decide viajar, lo hace por algún motivo o por su capacidad económica para sufragar ese gasto. Generalmente, el turista decide trasladarse con el fin de busca nuevas situaciones y experiencias. Al mismo momento en que el turista inicia su viaje hace uso de toda una serie de servicios prestados por empresas ya sea de transporte, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros, que conforman la industria turística.

Esteve Secall, Sugiyarto, Blake y Sinclair, (2003) comenta respecto a su investigación que el turismo se ha transformado en los últimos años en una industria que apoyada por la globalización ha llegado (y unido) a la mayoría de las economías capitalistas del planeta. Asimismo, Scheyvens y Sofield, (2003) hace referencia a



BUAP



importantes países se han referido como signo de buenas prácticas para promover sus propias gestiones locales.

1.1.7 MARKETING TURISTICO INTERNACIONAL.

Mota (2001). Argumenta que la actividad turística puede ser entendida como “una complejidad originaria por la necesidad de desplazar a personas dentro del espacio físico mundial”.

Para cualquier lugar, desarrollar su marca se entiende como un elemento esencial para promover los lugares que representan capaz de promover el turismo y los negocios realizados en el lugar, atraer inversiones directas e indirectas, facilitar la apertura de mercados para la exportación de productos, entre otros.

A diferencia, OMT, en Ignarra, (1999) señala que el turismo en los países es el “desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivados por razones no económicas” por otro lado Kotler e Keller, (2006) atienden “las necesidades o deseos del consumidor como un producto, definido que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. Entendiendo que el turismo no es un producto sin embargo es un deseo que las personas generan con el fin de satisfacer un placer o curiosidad, es por ello que a pesar de no ser un producto se puede considerar como un producto intangible o si bien un servicio.

Si bien el marketing es tiene diversos enfoques Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7). Considerando lo mencionado por el autor la aplicación del marketing en la industria turística puede ser enfocado a el



BUAP



uso de herramientas de publicidad y promoción a través de diferentes medios donde actualmente puede ser online facilitando que el turista pueda llegar a visualizarlo.

1.1.8 TURISMO Y MARKETING

La aplicación del marketing en el turismo permite apreciar particularidades específicas en el caso del servicio turístico al momento de establecer precios, coordinar la distribución del bien o servicio y los de comunicación que utiliza con el fin de asegurar satisfacción del cliente. Miguel et al (1994). Además de que el marketing puede ser plasmado en las actividades que ejecuta una empresa, como las técnicas en las que elabora una serie de instrumentos para poder favorecerse en el ámbito del mercado Forgiere Martín, G. (2017). Entendiendo así al turismo como un servicio brindado por una empresa la cual recurre a diversos métodos para la obtención de datos apoyándose de los resultados obtenidos recomendaciones que podrán ser implementadas por la empresa para la mejora continua del servicio.

1.1.9 IMPACTO O AFECTACION DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO.

El turismo aportaba en términos brutos, un 10,3% del PIB global antes de la reciente pandemia causada por el Covid-19, el impacto que tuvo sobre las actividades económicas generó condiciones precarias entre las poblaciones, el sobre-explotación y no sustentabilidad en los recursos naturales. Páez, M. A. P. (2020).

Debido a la pandemia los países tomaron medidas extremas de contención, entre las que impactantes en la población fue la interrupción casi total del tráfico aéreo internacional (96% de los países) en un par de meses y el cierre de sus fronteras Menchero (2020).

El impacto del tráfico aéreo de pasajeros de forma directa recae sobre: empleos directamente a las aerolíneas, los aeropuertos y proveedores de servicios de navegación aérea, entre otros. Mientras el impacto indirecto se asocia al empleo y actividad económica generada por la industria de aviación: proveedores de



BUAP



combustible de aviación, entre otros. Asimismo la demanda hotelera fue impactada debido al miedo generado por el Covid-19 por lo que se produjo un cierre temporal de viajes a distintos países país excepto personal relacionado al sector salud. Vega Falcón, Castro Sánchez, y Romero Fernández (2020).

El Covid-19 evoluciona velozmente, por lo se ha vuelto complicado estimar con precisión su impacto en el turismo internacional, debido a que no hay una fecha estimada de cuándo finalizará esta pandemia. Se debe reconocer que el turismo es importante para la economía mundial ya que se tercer categoría de exportaciones del mundo. Organización Mundial del Turismo (2019).

En julio del año pasado, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo estimó que “una paralización de entre cuatro y doce meses del turismo internacional costaría a la economía mundial entre 1,2 y 3,3 billones de dólares, incluidos los costes indirectos”. Por lo que se han considerado 3 posibles escenarios basados en la simulación de los efectos de la reducción de turismo, sin considerar políticas en el segundo semestre de año 2021.

Empezando por el tercer escenario, se consideran tasas variables de turismo nacional y regional en 2021. Por lo que supuesto una reducción del 75% del turismo en los países con bajas tasas de vacunación, y una reducción del 37% en los países con tasas de vacunación.

El segundo escenario refleja una proyección menos pesimista y consiste en una reducción del 63% de las visitas turísticas internacionales.

El primero escenario refleja una reducción del 75% en las visitas turísticas internacionales, siendo esta la previsión más pesimista, basada en la reducción observada en 2020.



BUAP



Con esta caída los ingresos turísticos mundiales de 948.000 millones de dólares provocan una pérdida en el PIB real de 2,4 billones de dólares, es decir que la pérdida aumentaría dos veces y medio.

Asimismo la reducción del turismo provoca un aumento promedio del 5,5% del desempleo de la mano de obra no cualificada la cual representa alrededor del 30% del gasto de los servicios turísticos, tanto en las economías desarrolladas como en las que están en vías de desarrollo.

La reducción turística 2020 estimadas entre el 60%y el 80% que ha impactado en países en desarrollo.

1.1.10 TURISMO POST-PANDEMIA.

Debido al impacto del Covid-19 en todos los sectores las personas sufrieron crisis económica, psicológica entre otras que contrajo consigo un miedo a salir por temor a contagiarse y con respecto es posible que prestarse posibles reacciones de turismo fobia por la concentración de turistas. Si bien el estudio realizado Bauzá Martorell, F. J., & Melgosa Arcos, F. J. (2020) el 77% de los españoles manifiesto que ha reaccionado evitando lugares con mucha gente, siendo éste el cambio de comportamiento más acusado (evitar el transporte público alcanza el 59%) o a posibles rechazo social según la procedencia del turista.

Asimismo podrá alterar los hábitos habituales con respecto al flujo turístico vacacional, que esto a su vez modificara los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento y restauración. Todo apunta que el turismo con la pandemia tendrá que adaptarse con respecto al comportamiento del consumidor/ turista y las políticas gubernamentales que condicionan la actividad turística.

El covid-19 logro un trauma global por lo que existe que conlleve a un replanteamiento de la industria turística, para hacerla, más sostenible, segura y consciente de los riesgos para la salud en todo momento.



BUAP



Esto obliga a tomar dos decisiones: el paralizarse y no saber qué hacer ante la situación o la creatividad encontrando soluciones que den respuesta a los actuales desafíos que se presentan ante el covid-19.

La evaluación de riesgos es la mejor manera de hacer frente a la incertidumbre evaluando de escenarios posibles, aquellos que el covid-19 nos puede llevar. Ortigueira Bouzada (1984: 155), apoyándose en Herman Kahn, «define el escenario como una relación de sucesos hipotéticos, confeccionada para llamar la atención sobre las cuestiones de gran importancia y sobre sus correspondientes causas» complementando a continuación que «un escenario no describe lo que sucederá sino lo que podría suceder» citado por Bauzá Martorell Y Melgosa Arcos (2020) (pag.22).

Bauzá Martorell Y Melgosa Arcos (2020) Presentan escenarios exploratorios de situación describiendo a grandes rasgos futuros posibles:

El primero es que reacción tendrán los gobiernos respecto al movimiento de personas, es decir; será restablecida la movilidad o mantendrán medidas de restricción, si hay una la implementación de restricción por cuanto tiempo será; con respecto a las políticas de visados tendrán mayores limitativas; a nivel global, las fronteras serán menos accesibles, estas restricciones serán repercutirías para el movimiento de personas que pueden tener un transitorio a corto plazo, largo plazo o permanente.

La siguiente va en relación a psicosociológica: respecto al comportamiento del turista a partir del trauma que actualmente vivimos, con respecto a los riesgos de viajar, relacionado con la seguridad y la salud. Por lo que es probable que el turista ahora tome decisiones con mayor cautela al momento de elegir instalarse, cuanto tiempo permanecerá, dónde y cómo viajar, igualmente decisiones económico y la valoración que su propia vida, serán decisivas a este respecto e influirán en las decisiones políticas y personales como se muestra en la tabla 1.



BUAP



TABLA 1. ESCENARIOS

CAMBIO EN		El comportamiento (más cauteloso y sensible frente a la seguridad y salud)	
		ESTRUCTURAL	COYUNTURAL
LA POLÍTICA GUBERNAMENTAL (restricciones a la circulación de personas)	ESTRUCTURAL	Escenario 1: Reconfiguración del sector (cuantitativa y cualitativa)	Escenario 2: Contracción cuantitativa
	CONYUNTURAL	Escenario 3: Cambio cualitativo de la demanda turística	Escenario 4: Vuelta a la situación pre-covid-19

Fuente: Bauzá Martorell Y Melgosa Arcos (2020). Bauzá Martorell Y Melgosa Arcos (2020) explica los escenarios de la siguiente forma:

Empezando por la restricción 4, si las restricciones gubernamentales al movimiento de personas fueran pasajeras y/o no significativas, así como los miedos o cautelas de los turistas generados por la pandemia, en relativamente poco tiempo se volvería a la situación pre-crisis.

Si los gobiernos van progresivamente remitiendo pero el trauma del coronavirus se instala en la mente del turista (aparte de en su bolsillo por la crisis económica), nos encontraríamos en un escenario 3, en el que la demanda turística habría cambiado cualitativamente, con criterios en la decisión de compra (y por tanto con atributos en los productos y destinos turísticos) que habría que revisar.

Si el comportamiento del turista sólo se viera afectado coyunturalmente pero las políticas de los gobiernos siguieran frenando los flujos de viajeros, nos encontraríamos en un escenario 2, de contracción cuantitativa de la demanda, particularmente a nivel internacional, que alteraría los flujos turísticos pre-crisis. La movilidad doméstica o de más corto radio se vería incentivada por estas políticas. Asimismo, aunque por otra razón (la prudencia acrecentada del turista), el escenario precedentemente citado (3) también podría alimentar esta situación, favorecedora del turismo doméstico o de proximidad. En cualquier caso, sería una demanda inicialmente limitada y condicionada por la crisis económica derivada de la sanitaria.

Finalmente, el escenario 1 sería el más complejo, con cambios estructurales tanto en la acción de los gobiernos como en el comportamiento del turista. El sector



BUAP



estaría llamado a una cierta reconfiguración de su oferta para adaptarse a estos cambios cuantitativos y cualitativos.

La percepción que tenga el turista respecto a la confianza que transmitan las empresas y destinos, ira frenando el miedo a viajar, lo cual se volverá un factor fundamental en la recuperación del turismo si bien debemos recordar que no sólo la se vive de los turistas; también necesita de los residentes.

La plena recuperación de diversos sectores tanto de forma económica como en la confianza llevará probablemente años a diferencia de otras crisis relativamente recientes pero que nunca fueron tan impactantes como la actual que detuvo por completo actividades o generaron el confinamiento en casi todo el mundo.

Bauzá Martorell Y Melgosa Arcos (2020). Considera que para salir es necesario algunas acciones a explorar e inercias que deberían ser revertidas.

1. La inercia de la promoción, Debemos entender que la situación no es la misma que la vivida antes del Covid-19 por lo que es necesario que la promoción sea adaptada al comportamiento y condiciones del cliente, que por consecuencia el mercado cambió, cuantitativamente en la demanda potencial que será limitada, y cualitativamente en los comportamientos se habrán modificado. Siendo necesario replantearse la ventaja competitiva producto, el mensaje, la relación con el cliente y los canales para llegar hasta ellos.
2. La inercia del modelo de las 3Ps (público-privado).Las administraciones públicas y las organizaciones empresariales en los destinos será fundamental para sumar recursos financieros y talento. En el nuevo escenario que se dibuja, el sector turístico necesita, una alianza con la sociedad, con las comunidades locales, de forma que quienes viven se sientan parte activa y se beneficien en mayor medida de los flujos turísticos, colaborando con los productores locales, las instituciones locales.



BUAP



3. La inercia de dejarnos llevar por el derrotismo. En toda crisis siempre hay una oportunidad solo es necesario observar perspectivas y conversaciones, puede incurrir desde cambiar el statu que existente dentro del canal de distribución.
4. Ampliar y reforzar las redes de destinos turísticos inteligentes. Adaptarse a la fragilidad del turismo ante amenazas a la salud pública y a la seguridad supondría poner la tecnología y la innovación, no sólo al servicio de la sostenibilidad y la accesibilidad universal, sino también al servicio de la salud pública y la seguridad.
5. ¿Bajar precios? Ser inevitable que asistamos a una caída en los precios respecto a la situación pre-coronavirus, en consecuencia el nivel de rivalidad competitiva crecerá sin embargo ni las guerras de precios son recomendables, ni el precio es la única variable con la que competir, ni todos los segmentos del mercado son igualmente sensibles a esta variable. Ni la cantidad de turistas es sinónimo de rentabilidad. Por tanto dependerá del tipo de producto, del posicionamiento que posea cada marca y de la estrategia que cada compañía decida seguir.

1.1.11 EL GEOMARKETING.

El resultado de los avances tecnológicos ha proporcionado una oportuna para la obtención de información geográfica y de marketing que busca mejorar la observación del comportamiento del consumidor en los diferentes rubros o segmentos de análisis, es decir la localización o geolocalización del cliente, su movilidad en un entorno geográfico específico o sus comportamientos de desplazamiento o consumo. Rodríguez Martínez (2020).

Geomarketing ha evolucionado desde su aproximación conceptual dada por (Chasco, 2004) como sistema integrado de datos y métodos estadísticos con el fin de proporcionar representaciones gráficas para la toma de decisiones.



BUAP



1.1.12 LA RELACION ENTRE TURISMO, LA GEOGRAFIA Y EL MERCADEO.

Esta segmentación del mercado es interpretada por Ayala y Arias (2002) como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Asimismo el turismo como actividad se subdivide en varios tipos, los cuales a su vez se manifiestan espacialmente en diferentes escenarios geográficos, resultando en variados segmentos turísticos de acuerdo a la naturaleza del mercadeo. Castañeda-Hernández, D. M., & Rodríguez López, J. (2020)

En el concepto de geomercadeo turístico intervienen la actividad turística, el estudio geográfico de esa actividad y la utilización de los resultados de ese estudio por parte del mercadeo.

Cárdenas (1991) expresa que tiene como objetivo el mercadeo promover principalmente la productividad de la empresa y, en el caso del turismo, el objetivo es convertirlo en una actividad altamente rentable para los inversionistas, los operadores y para el país en general. Por lo tanto, el aporte hacer por los estudios geográficos debe reforzar el objetivo del mercadeo.

Las investigaciones ayudan a definir los límites del mercado turístico ya que los turistas crean una diferencia entre espacios donde realizan actividades. La división de un país en lugares, descripción y clasificación creando la posibilidad de desplazamiento para lugares atractivos y/o turísticos, que ya de por sí ayudan a orientar la estrategia. Portillo. A (2002)

Por lo que se puede considerar que para poder crear un lugar turístico es necesario ser atractivo para el turista de igual manera muestre por su significancia, lo cual generara un posicionamiento de una forma nacional o internacional.

Por lo cual un espacio geográfico y extensión en sus elementos (geofísicos o geo humanos) se convierten en recursos turísticos, el desarrollo turístico, el valor del



BUAP



espacio-recurso turístico, «varía en función de ciertas circunstancias, que lo trascienden, como la accesibilidad, la existencia de iniciativas, la normativa jurídico-administrativa, el atractivo paisajístico, etc. Pero, además de todo ello y por encima de cualquier consideración objetiva, dicho espacio es siempre percibido a través de aquellos valores sociales (gustos, modas, etc.), difundidos por la publicidad o los medios de comunicación, que acaban de imponer a los ciudadanos su propia representación del espacio, fuertemente enraizada en intereses económicos» (Valenzuela, 1986 p.48).

1.1.13 MOVILIDAD TURÍSTICA.

Para entender que es la movilidad turística, es importante conocer que es la movilidad LANQUAR, 2007 indica que "incluye el conjunto de desplazamientos que realizan seres humanos, cualquiera que sea su duración y distancia y mar que es tu motivación" (p. 223).

Con lo que se entiende que la movilidad es un desplazamiento de un sitio a otro y que se puede generar en movimientos migratorios, movimientos turísticos entre otros motivos, durante un cierto tiempo.

Sheller & Urry (2004) dicen que el turismo concierne al movimiento no solo de los cuerpos sino también de las memorias, de las emociones y de las diferentes atmósferas, realidades y fantasías. Considerando que el turismo es un tipo de movilidad temporal que implica el desplazamiento de personas de un lugar de origen hacia un lugar de destino sin embargo Sheller & Urry, (2006) crearon un nuevo paradigma que acopla a las movilidades el análisis del turista interactuando y actuando en los espacios públicos.

Asimismo se debe considerar que se encuentran factores esenciales las tres "T" es decir a primera "T" hace alusión al turismo el cual es una actividad económica vital que debe contar con un espacio geográfico donde entra la segunda "T" de territorio



BUAP



y por último la tercera “T” transportes, que facilitan el acceso y la circulación a los espacios turísticos y garantizan la fluidez. Millán Escriche, (2010).

1.1.14 MOVILIDAD URBANA.

Garrido (1996) El turista cultural espera encontrar una ciudad bien conservada, con buena accesibilidad peatonal y sin una degradación ambiental. Tal como indica, las ciudades históricas buscan atraer estos turistas debido a sus características, ya que generan un mayor beneficio económico:

- Gasta más dinero en sus vacaciones que el turista tradicional.
- Se aloja en el lugar que visita.
- Es más educado y respetuoso con la gente y con el entorno.
- Exige un nivel más alto de infraestructuras y servicios pero sabe valorarlo y pagarlo.

Por otra parte Paunero Amigo, (2001) menciona que el turista cultural conforma un segmento del mercado muy apetecible, ya que dispone de una capacidad adquisitiva media superior a la del conjunto del mercado, que se trata también de un público más respetuoso con el entorno y las gentes que lo habitan, cualidad que da a este segmento un crecimiento sostenido.

En base del turismo cultural se aborda la movilidad urbana (Gutiérrez Puebla, 1995) Indica una serie de factores que conforman las prácticas de movilidad urbanas:

1. Posición central en el conjunto de la ciudad.
2. Trama urbana.
3. Escasez de servicios de transporte público.
4. Mal estado de las calles.

Debido conjunto de problemas que deriva la movilidad y accesibilidad específicos, hoy día, existe una tendencia en estas ciudades para la peatonalización de calles



BUAP



en los centros históricos, la creación de aparcamientos próximos y la instauración de carriles bici como objetivo ineludible para conseguir una mejora sostenible en la movilidad urbana. Moreno-Muñoz, D., Vega, N. P., & Galindo, D. D.

1.1.15 TURISMO Y MOVILIDAD URBANA.

Gustafson; Huete; O'Reilly y Benson, (2009) concuerdan en que el desplazamiento está asociado al estilo de vida y estrategias residenciales relacionadas con las funciones del ocio, y con proyectos vitales más cercanos a la búsqueda de la autorrealización personal y la conquista de una mejor calidad de vida.

En relación a ello podemos establecer que para el turismo pueda llegar en una zona urbana es necesario que tenga diversas atracciones. El turismo urbano es un estudio a profundidad esencial que debe abarcar tanto a la propia ciudad como al país o la región donde dicha ciudad se sitúe. No obstante, André (1999) indica que “el turismo urbano no sólo, no se ha estudiado a fondo sino que apenas se ha reconocido su existencia y relevancia.” Los estudios de la ciudad han olvidado el análisis del turismo, mientras que la ciencia del turismo también olvidado a la ciudad. Si bien Van den Berg et al (1995), indica diferentes factores que definen el turismo urbano:

- Producto primario: siendo la razón original para visitar la ciudad como su clima, situación, historia, entre otros.
- Producto complementario: permite el desarrollo del turismo y colabora en el atractivo del producto global, como hoteles y restaurantes.
- Imagen: Es un factor importante para visitar un lugar ya que es efectiva, válida, creíble, sencilla, atractiva y distintiva. Puede conocerse a través de recomendaciones.
- Accesibilidad interna, que incluye el traslado dentro de la ciudad hasta los puntos de atracción, deteniéndose en aspectos tales como el coste o las colas de acceso.



BUAP



- Accesibilidad externa: recoge la conexión de la ciudad con el resto de puntos, ya sea en transporte público o privado.

Al igual que ocurre con cualquier producto, el turismo de ciudad también está sometido al ciclo de vida de las localidades turísticas. Butler (1980) expuso que este tipo de turismo pasa por seis periodos que se pueden agrupar en cuatro etapas:

- Primera etapa: el descubrimiento en el que se basa de un pequeño número de turistas comienza a interesarse y a desplazarse a un determinado sitio.
- Segunda etapa: el control local donde las autoridades locales comienzan a proveer a las ciudades de equipamientos adecuados y lanzan campañas de publicidad y promoción.
- Tercera etapa: la internacionalización donde el turismo ya ha adquirido la suficiente importancia como para prestarle atención, surgiendo una fuerte intervención por parte de los sectores público y privado. En esta etapa se pueden diferenciar a su vez tres periodos: desarrollo, consolidación y estancamiento.
- Cuarta etapa: el estancamiento, el rejuvenecimiento o el declive, en el cual se plantean diferentes caminos por donde podría seguir la evolución del turismo.

El turismo urbano requiere de la promoción continua por lo que es indispensable estudios de evaluación, evaluaciones de riesgos que puedan impactar, con el fin de generar estrategias para mejorar el desarrollo y potencial del mismo. Falcón, Tacoronte, y Santana (2016)

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 COVID-19 EN LATINOAMERICA.

Actualmente el Covid-19 se ha vuelto un factor de quiebre entre la sociedad y naturaleza con acelerada destrucción, deterioro ambiental y cambio climático siendo



BUAP



determinada por procesos productivos, comerciales y de trabajo globales, en los últimos años sin embargo esto ha traído como consecuencia aportado al surgimiento del Covid-19. En Latino América es uno de los principales epicentros lugares con pandemia. Con la crisis se ha visto las deficiencias de nuestros sistemas de salud, los cuales necesitan ser reorganizados, fortalecidos en sus valores y principios, para enfrentar integralmente los desafíos que ha traído como, elevada contagios, alta letalidad y sin tratamiento o vacuna efectiva. Giovanella, Vega, R., Tejerina-Silva, H., Acosta-Ramirez, N., Parada-Lezcano, M., Ríos, G., & Feo, O. (2020).

Si bien en un estudio realizado por Alvarez y Harris (2020) indica que los primeros casos confirmados fueron personas llegadas de viajes al exterior, en las últimas semanas se han multiplicado las infecciones por transmisión local. Hasta el 6/4/2020 Latinoamérica acumulaba más de 27.000 casos confirmados y alrededor de 900 fallecidos, siendo a la fecha Brasil con 10.278 casos el país más afectado, seguido de Chile (4.161), Ecuador (3.465), Perú, Panamá, Argentina y México.

El covid-19 ha propicio que los gobiernos mantuvieran a millones de personas en cuarentena como medida para evitar la propagación de contagio, Asimismo estudios realizados en Wuhan, indicaron que la personas contagiadas por el COVID-19, muestran afectaciones psicológicas por lo que se han establecido ayuda mediante líneas directas de atención y consultas psicológicas a través de plataformas online que contribuyan a la estabilidad mental de la población (Zhou, 2020).

1.2.2 COMO EL COVID-19 LLEGO A SER PANDEMIA EN LATINOAMERICA.

Los comportamientos adoptados por los países latinoamericanos durante la primera crisis de salud pública causada por covid-19 se incluyeron algunas recomendaciones dadas por los gobiernos de estos países, para promover el autocuidado. La principal medida adoptada ha sido el aislamiento obligatorio de los habitantes, con el fin de evitar la propagación de enfermedades, la estrategia se ha



BUAP



denominado “Quédate en casa”, con esta medida, los gobiernos pretenden disminuir los contagios, preservar la vida y la salud pública.

Sin embargo debido a que los países de América Latina, la mayoría de sus habitantes tienen un nivel socio económico pertenecientes a la clase media baja, por lo que, muchos han tenido que seguir trabajando, algunos desde sus hogares y otros tienen la necesidad de salir a realizar sus labores en las calles, confiando solo en máscaras desechables como elemento de protección, debido a los limitados recursos económicos. Ariza, A. M., Barrios, J. H., Sarmiento, I. A., & Palacio, A. T. (2020).

Sin embargo el Covid-19 en América Latina no se comporta de la misma forma en todos los países latinoamericanos, ninguna región ha conseguido controlar la evolución de la pandemia, por lo que Araujo-Banchon, Aveiro-Róbaló, Fernández, Castro-Pacoricona, Moncada-Mapelli, Chanava Y Mejia, C. R. (2020) mediante una investigación recopila los rango de los siete primeros días registrados por cada país se ha dado de la siguiente forma: Argentina del 3 al 9 de marzo, Bolivia del 8 al 14 de marzo, Brasil del 26 de febrero al 3 de marzo, Chile del 3 al 9 de marzo, Colombia del 6 al 12 de marzo, Ecuador del 29 de febrero al 6 de marzo, Paraguay del 7 al 13 de marzo, Perú del 6 al 12 de marzo, Uruguay del 13 al 19 de marzo, Venezuela del 13 al 19 de marzo, Costa Rica del 6 al 12 de marzo, Cuba del 11 al 17 de marzo, El Salvador del 19 al 25 de marzo, Guatemala del 13 al 19 de marzo, Honduras del 11 al 17 de marzo, Nicaragua del 18 al 24 de marzo, Panamá del 9 al 15 de marzo, Puerto Rico del 13 al 19 de marzo, República Dominicana del 1 al 7 de marzo, México del 28 de febrero al 5 de marzo, Jamaica del 10 al 16 de marzo, Haití del 20 al 26 de marzo y Belice del 23 al 29 de marzo. En la Tabla 2 se describe la ubicación, la fecha del primer caso confirmado y la cantidad poblacional de cada país.

Tabla 2. *Total de habitantes de cada país de Latinoamérica (ordenado ascendentemente por la fecha de aparición del primer caso).*



BUAP



País	Ubicación	Fecha del primer caso	Población Total
Brasil	Sudamérica	26 de febrero	210,147,125.00
México	Norte América	28 de febrero	127,090,000.00
Ecuador	Sudamérica	29 de febrero	17,023,000.00
República Dominicana	Centro América	1 de marzo	10,850,000.00
Argentina	Sudamérica	3 de marzo	44,560,000.00
Chile	Sudamérica	3 de marzo	18,876,190.00
Colombia	Sudamérica	6 de marzo	50,372,424.00
Perú Sudamérica	Sudamérica	6 de marzo	32,970,000.00
Costa Rica	Centro América	6 de marzo	5,022,000.00
Paraguay	Sudamérica	7 de marzo	7,130,000.00
Bolivia	Sudamérica	8 de marzo	11,501,900.00
Panamá	Centro América	9 de marzo	4,159,000.00
Jamaica	Centro América	10 de marzo	2,934,855.00
Cuba	Centro América	11 de marzo	11,338,138.00
Honduras	Centro América	11 de marzo	9,300,000.00
Guatemala	Centro América	13 de marzo	17,263,000.00
Uruguay	Sudamérica	13 de marzo	3,470,000.00
Venezuela	Centro América	13 de marzo	28,435,940.00
Puerto Rico	Centro América	13 de marzo	2,860,853.00
Nicaragua	Centro América	18 de marzo	6,465,513.00
El Salvador	Centro América	19 de marzo	6,643,000.00
Haití	Centro América	20 de marzo	11,402,528.00
Belice	Centro América	23 de marzo	397,628.00

*Fuente: Araujo-Banchon, Aveiro-Róbaló, Fernández, Castro-Pacoricona, Moncada-Mapelli, Chanava Y Mejia, C. R. (2020). (Source: Google search March, 2020).

A pesar de que los países tengan diferentes comportamientos respecto al Covid-19 las medias establecidas para frenar la expansión del virus fueron las mismas principalmente la cuarentena, aislamiento y distanciamiento social, normas de higiene entre otros.

1.2.3 CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA EN LATINOAMERICA.

Esta crisis puede ser identificada como El Gran Confinamiento, que provocó un impacto socioeconómico global (Razeto, 2008).



BUAP



Como consecuencia del Covid-19 se implementaron medidas restrictivas para todo el mundo desde el confinamiento que conllevó al cierre de establecimientos de entretenimiento, restaurantes, centros educativos todos aquellos que no cubrieran servicios de primera necesidad o actividades que generaran la aglomeración de personas con el fin de parar la expansión del virus. (Felgueroso y de la fuente, 2020)

A pesar de todo las restricciones establecidas la Organización Mundial de la Salud informó que las muertes por enfermedades tratables seguirán en aumento drásticamente, el colapso también afectó a otros campos como la sobrepoblación, la saturación de los servicios funerarios, el desbordamiento de cadáveres en calles como por ejemplo Ecuador, así como la excavación de fosa comunes, morgues provisionales y sepulturas e incineraciones en masa en países como Brasil y México. Castañeda-Hernández, D. M., & Rodríguez López, J. (2020).

Con la pandemia se observaron las debilidades y afectaciones en la población de los diferentes países, como la crisis migratoria venezolana, la creciente desafección tras los estallidos sociales, elevados niveles de corrupción, la desaceleración y estancamiento económico, la fuga de capitales, la devaluación de las monedas y sobre todo la carencia en infraestructura sanitaria.

Debido al Covid-19 se provocó la desaceleración económica hundiendo las bolsas europeas, estadounidenses, asiáticas y latinoamericanas debido a la desaceleración económica paralizó la economía mundial, disminuyendo la demanda de materias primas y por ende una caída abrupta en los precios afectando directamente a Latinoamérica y a la inversión extranjera.

Golpeando a los países de distinta manera con respecto a su sustento económico como Brasil, Perú y Chile son los países golpeados en cuanto a exportaciones con destino a Asia por su fuerte dependencia comercial, así también es el caso de Bolivia, Colombia y Ecuador por la baja de los precios, siendo así solo China importa un 23%, 28% 32% de Perú, Brasil y Chile, respectivamente. Asimismo, Argentina



BUAP



que produce soja y carne dirige un 75% del total de sus exportaciones al gigante asiático con lo que se pronostica una desaceleración entre el 1,5% y el 3,5% del PIB (CEPAL, 2019). Por su parte, en similar situación está Uruguay con las exportaciones de carne a China, mientras tanto la dependencia comercial con Estados Unidos es para México, Colombia y los países centroamericanos donde solo México exporta el 80% de su producción (FLACSO, 2019).

Por lo que hubo afectaciones económicas a nivel mundial y en todos los sectores económicos pero uno de los más afectados, fue la industria del turismo, con lo que revelo la organización mundial de turismo organización mundial de turismo “OMT” que debido al confinamiento hasta el mes de mayo del 2021 se había reducido un 98% el número de turistas internacionales lo que traduce en aproximadamente 320.000 millones de dólares que dejo de percibir la industria del turismo estima una contracción mundial del 2% o 3% lo que representa que en Latinoamérica el panorama es bastante desalentador ya que hay cerca de 6 millones de empleos estarían en riesgo de perderse siendo MEXICO y ARGENTINA los países más afectados.

Viendo estas cifras tan críticas y como lo menciona el secretario de la organización mundial de turismo “los gobiernos de todas las regiones del mundo tienen una doble responsabilidad: priorizar la salud pública y proteger a la vez los empleos y las personas” se debe brindar un servicio con las recomendaciones adecuadas. (González Franco y Rojas Martínez, 2021).

1.2.4 ESTADO ACTUAL DE LAS VACUNAS FRENTE AL COVID-19 EN LATINOAMERICA.

Se aprobaron 12 vacunas iniciando el 2021 para combatir el covid-19 el cual han sido aprobadas por ensayos clínicos para uso en emergencias. Por lo cual las vacunas utilizadas en Latinoamérica se describen en la tabla 3.



BUAP



TABLA 3. Vacunas utilizadas en Latinoamérica

Nombre o desarrollador, país de origen	Tipo de vacuna y eficacia reportada*	Países de LAC donde está autorizada
Pfizer-BioNTech, Estados Unidos/Alemania	Genética mRNA 95%	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú
AstraZeneca-Oxford, Reino Unido /Suecia	Vector Viral 70,4% (62,1-90%)	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México, República Dominicana
CanSino Bio, China	Vector viral 65,7%	México
Sinopharm, China	Virus inactivado 79,3%	Argentina, Guyana, Perú
Coronavac /Sinovac, China	Virus inactivado 50,3-78%	Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay
Sputnik V/ Gamelaya Research Institute, Rusia	Vector viral 91,6%	Argentina, Bolivia, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Venezuela

FUENTE: Luisa Horwitz. Latin America's Race for a COVID-19 Vaccine. Americas Society Council of the Americas.

Notas: Los resultados de eficacia y las autorizaciones por país no son finales, y se describen con información actualizada hasta el 27 de febrero del 2021. Para algunas vacunas, los porcentajes de eficacia se reportan en rangos, abarcando los resultados obtenidos en ensayos clínicos de distintos países.

Desde la perspectiva de Díaz Pinzón, J. E. (2021) hace referencia que la vacunación contra el COVID-19 a nivel de América no es igual para todos los países ya que existe un bajo nivel de vacunación en países que tienen una baja densidad de población y no se estén presentando un gran número de contagios y muertes.

Debido a la ausencia de una vacunación en países en desarrollo mantendrá al turista alejado, asimismo la región que más sufrirá el impacto de la crisis del turismo en su PIB será Centroamérica. No esperan volver a los niveles de afluencia turística internacionales previos a la pandemia hasta 2023 o incluso después según lo mencionado por la Organización de las Naciones Unidas (2021).

1.2.5 EL TURISMO EN LATINOAMERICA.

El turismo en América Latina representa desarrollo potencial “América Latina ha deslumbrado siempre a los viajeros. Los conquistadores, los misioneros, los nobles, comerciantes, contrabandistas, amantes de aventuras, cronistas y científicos



BUAP



quedaban siempre encantados con su naturaleza prodigiosa y las culturas de los aborígenes” [3, p. 1] citado por Voronkova (2019).

Por lo que se consideran que los países de América Latina tienen paisajes cautivantes, diversidad biocultural combinada con las tradiciones de los pueblos, su gastronomía y el patrimonio cultural atrayendo a turistas de todo el mundo. La Asociación latinoamericana de turismo, en su informe Tendencias de viajes, de 2017, puso a la naturaleza, la cultura y el lujo como las razones más populares de las visitas a América Latina. Además, los viajeros se refirieron a esta región de turismo como: hermosa (un 79%), de una cultura excelente (78%), admirable (63%), impresionante (58%). Por lo que los países de América Latina ofrecen atractivos destinos turísticos apropiados para los turistas, llenos de aventuras, exóticos y para los aficionados al descanso en balnearios y playas de lujo. El flujo mayor de turistas a América Latina viene desde América del Norte y de países de Europa Occidental, de Alemania, España, Gran Bretaña, Francia y de otros.

Según el informe elaborado por la CEPAL (2020) “el turismo es un generador clave de divisas, ingresos y empleo en toda la región”. Por lo que en el 2019 representó el 42% y el 10% de las exportaciones totales en el Caribe y en América Latina.

1.2.6 MARKETING TURÍSTICO EN LATINOAMÉRICA.

Mármol y Ojeda (2014) definen el marketing turístico como “La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8) refiriéndose a los servicios que se brindan y lugares de ocio dentro de un destino turístico.

Es necesario conocer las características, las estrategias y acciones de marketing que se pueden implementar para la mejora del sector turismo. Sin embargo no se debe considerar solamente al marketing de promoción como factor principal para el turismo ya que va más allá de incrementar el número de visitantes, sino como aquel



BUAP



preocupado por la satisfacción de turistas y de la comunidad local Bigné, Font y Andreu (2000).

De igual manera el marketing turístico se encuentra se puede clasificar por sus características, destinos urbanos, de playa o complejos turísticos, destinos de montaña, rurales y destinos sin explorar. Considerando que el destino urbano se puede considerar a los destinos que son más frecuentados por cuestiones como el comercio, negocio, transporte, infraestructura hotelera, lugares de ocio así como los lugares de esparcimiento (cines, restaurantes, bares entre otros).(Bigné et al., 2000)

Entendiendo que el destino turístico no solo puede verse como el un brindar un servicio, si no está compuesto de diferentes elementos tanto tangibles (destino, eventos, infraestructura turística, entre otros) e intangibles (trato recibido, atención que tuvo entre otros), tomando como esencia la evaluación de la satisfacción y la experiencia que haya tenido el turista.

Por lo que servicios turísticos no solo son de manera física si no se pueden brindar de manera online, por lo que conlleva a otra manera de satisfacer al consumidor lo cual puede afectar la decisión de utilizar plataformas para concretar su compra, analizando las principales variables influyentes en los consumidores digitales dentro del rubro de turismo y agencias, enfocados desde el concepto de marketing de contenido (Esteban Valderrama y Rojas Palacios, 2019)

1.2.7 IMPACTO O AFECTACION DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO EN LATINOAMERICA

El comportamiento de movilidad del turista internacionalmente se puede ver reflejado en un periodo de febrero a abril del 2020 donde se encontraron perdidas de flujo pasando de 83.41 a 3.65 miles de llegadas de turistas internacionales, mientras que en el 2019 el mismo periodo tuvo 94.37 y 117.96 miles de llegadas (Organización Mundial del Turismo 2020).



BUAP



Asimismo se realizó un análisis por medio del Modelo de Demanda Turística Internacional (El MDTI está disponible para analizar la demanda de 19 países de la^o región: Argentina, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Uruguay), en el que se midieron los costos que esta crisis está teniendo en América Latina y el Caribe, comparando la evolución del turismo en los años 2020 y 2021 en COVID-19. El modelo estima que, en 2020, la región perdió 134.337 millones de dólares de PIB turístico directo y otros 195.868 millones de dólares si se consideran todos los impactos indirectos e inducidos que desencadena el sector.

Del mismo modo se analizó el empleo se ha perdido un potencial de 6 millones de empleos turísticos directos en 2020 y un adicional indirecto e inducido de 9 millones, mientras que en 2021 se prevé una pérdida de 7 millones de empleos directos y 10 millones indirectos e inducidos. Además la Incertidumbre sobre el efecto de las vacunas, el modelo prevé una pérdida de otros 152.480 millones de dólares de PIB directo en 2021 y una pérdida adicional de 224.676 millones de dólares de PIB indirecto e inducido en este año.

Todo esto es un reflejo de una pérdida de 68 millones de turistas en 2020 y 73 millones en 2021.

Y en lo que corresponde a América latina, el número de desempleos de la región de Latinoamérica pérdidas tendrán consecuencias negativas sobre el nivel de empleo del sector, con un sesgo de género, debido a que en Centroamérica y México el 61%, en promedio, de las personas empleadas en los servicios de alojamiento y comida son mujeres mencionado por la CEPAL (2021).

Asimismo un estudio realizado por la CEPAL (2021) Evaluó el impacto de la pandemia en base al turismo utilizando la metodología para la Evaluación de Daños y Pérdida sobre la duración de la pandemia en el sector turismo, se esperan



BUAP



pérdidas por varios años entre 2020 y 2023 las pérdidas acumuladas en las regiones de Centroamérica y México son de 69.100 millones y 89.200 millones de dólares y entre 53.000 millones y 72.400 millones de dólares en América del Sur.

Por otra parte “La recuperación del turismo depende directamente de la extensión de la vacunación y de la adopción de medidas adecuadas de seguridad y salud en el trabajo. La reactivación de este sector puede tener un efecto multiplicador importante sobre la economía y empleo, que puede resultar crucial para superar la crisis generada por la pandemia”, dijo el director de la agencia de la ONU para América Latina y el Caribe, Vinícius Pinheiro.

Y añadió que “es fundamental que las políticas de recuperación del sector contribuyan para mejorar la calidad de los empleos e estimulen la formalización del mercado de trabajo. El apoyo a las micro y pequeñas empresas es crucial para que los beneficios del turismo favorezcan el desarrollo local”.

También dice que la reducción de la ocupación no afectó a todos los trabajadores de manera homogénea: la pérdida fue mayor para las mujeres, los trabajadores jóvenes, trabajadores migrantes y para quienes se insertaban en un puesto informal.

En 2019, las mujeres estaban sobrerrepresentadas en la rama de hoteles y restaurantes, con 58% del empleo, mientras que en el total de ocupaciones alcanzan el 42,5%. Otro grupo sobrerrepresentado en el sector es el de los trabajadores jóvenes, de hasta 24 años, que conforman el 20,9% del empleo en el sector y 13,5% en el empleo total.

Antes de la pandemia el peso del empleo informal era mayor en el turismo que para el total de las actividades: 63,3% de los trabajadores en hoteles y restaurantes de la región trabajaban en condiciones de informalidad, mientras que ese porcentaje era el 51,8% del empleo total.



BUAP



El turismo se caracteriza por un mayor porcentaje de trabajadores que se desempeñaban en una jornada reducida en 2019: la subocupación afectaba al 25,9% de los trabajadores totales y al 31,2% de los ocupados en hoteles y restaurantes.

El análisis de OIT destaca la necesidad de diseñar políticas que permitan promover una recuperación con empleo productivo, la creación de trabajo decente y empresas sostenibles en el sector turismo, en especial para afrontar desafíos asociados a la elevada presencia de informalidad, subocupación y bajos ingresos.

Adicionalmente, las políticas de apoyo del sector deben tener un enfoque de protección del medio ambiente y de maximización de los beneficios obtenidos por las comunidades de acogida y de minimización el impacto negativo que la actividad pueda implicar, agrega el análisis.

Y, dada la importante presencia de mujeres en el sector, los marcos jurídicos para el desarrollo de la actividad deberían tener perspectiva de género y contemplar mecanismos para la prevención de la discriminación y de promoción de la igualdad de género

Otros aspectos destacados son la necesidad de digitalización y ampliación de capacidades; transformación productiva y creación de empleos verdes; y diálogo social y fortalecimiento de la coordinación y articulación en el sector turismo (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

1.2.8 TURISMO Y MOVILIDAD URBANA.

El turismo trae consigo aun crecimiento exponencial en la movilidad turística, lo cual conlleva a que los estados tengan que crear estrategias de competitividad de forma internacional, para mejorar su oferta turística y dejar atrás a los mercados tradicionales, siendo fundamental que los países de una misma región establezcan



BUAP



alianzas para poder realizar acciones de promoción logrando una estrategia conjunta. Solís y Mandrini (2017).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en una lista señala los bienes inscritos que desempeñan un factor esencial en la actividad turística, que conlleva a las ciudades históricas a convertirse en un mercado turístico (Imon, 2017). Refiriéndose a los lugares históricos que se han valorizado y recuperado la actividad turística transformando contribuyendo al mismo tiempo a la conservación y preservación del destino turístico, sin embargo existen efectos negativos al aumentar la movilidad turística que amenazan la calidad de los paisajes y el desarrollo del lugar Skoll y Korstanje, (2014). Y a la vez factores aliado en la conservación de los centros históricos, preparando el lugar de una manera cualitativa, convirtiéndolo un destino patrimonial preservado y dinámico (Brito, 2007). La recuperación del patrimonio que el turismo tiene un papel importante en las dimensiones en las ciudades históricas.

Como afirma Emmendoerfer et al. (2016).

El turismo tiene en el territorio, en el paisaje, en el patrimonio natural y cultural sus principales materias primas, lo que en sí mismo, ya se refiere a más de un atractivo para el turismo, es decir, en más de un territorio para el turismo que se puede encontrar en las ciudades. (p. 78)

Considerando varios aspectos esenciales para la vida social que se pueden relacionar con espacios de cultura por excelencia, edificios de valor monumental y simbólico, así mismo espacios de formación social.

Andrade y Galvão (2016) afirman que “es necesaria una nueva planificación urbana centrada en la movilidad. Para ello, hay que entender las necesidades de cada ciudad y, además, hay que contar con la población en este proceso” (p. 5). Gehring (2016) destacando que en los sitios históricos hay problemas de tráfico de vehículos y que es necesario trabajar la accesibilidad en estos territorios.



BUAP



Un estudio realizado por el banco mundial considero que del 80% de la población, 450 millones de personas viven en ciudades en Latinoamérica.

Existen diferentes tipos de inseguridad pero las más preocupantes en Latinoamérica van relacionadas a inseguridad ciudadana, la inseguridad en estructuras y organizaciones de la ciudad.

Se han generados diferentes problemas en Latinoamérica respecto a los avances sociales y económicos donde no se ha visto ninguna mejora de lo cual ha habido una pésima planificación de ello, resultando como consecuencias problemas en el transporte privado y público, la rápida urbanización sin respeto a los códigos de construcción, la deficiente provisión de servicios públicos y organización de los espacios además de afrontar eventualidades naturales. De acuerdo a estimaciones del Banco Mundial, las consecuencias de los fenómenos naturales representan un costo para la región de unos \$2.000 millones anuales.

Las construcciones improvisadas son una amenaza para la seguridad de la ciudad, parte de ello se debe a barrios marginales quienes se llevan la peor parte, ya que generalmente viven en casas más precarias y desprotegidas. Según un informe de ONU Habitat de 2012, alrededor de 111 millones de latinoamericanos viven en barrios marginales.

Asimismo se encuentran problemas en congestión vehicular, problemas de agua donde estudios realizados por el Banco de Mundial hablan propensas sequías, especialmente en ciudades de Chile, México, Guatemala y El Salvador, de la misma manera zonas con riesgo a inundaciones, como Argentina, Perú y Uruguay, deberán afrontar lluvias más intensas.

Santiago E. Arias (2014) explica que Latinoamérica deberá empezar a planificar estratégica para mitigar problemas existentes como el riesgo de desplazamientos, sistema de drenaje entre otras.



BUAP



1.3 Preguntas de Investigación

Pregunta General: ¿Cuáles son las relaciones que existe entre la movilidad con respecto a las políticas de confinamiento durante la pandemia del covid-19?

2. Diseño de la Investigación

2.1. Hipótesis

Hipótesis General: La movilidad turística ante el covid-19 está relacionada con las políticas de confinamiento en los países objeto de estudio.

2.2. Objetivos

Objetivo General: Comparar las diferencias en las percepciones de la movilidad turística relacionadas con las políticas de confinamiento durante la pandemia del covid-19 ayudando a la toma de decisiones en el sector de turismo.

2.3. Tipo y enfoque de la investigación

El presente estudio es el resultado de una investigación (Transeccional (Transversal), Descriptiva, No experimental y probabilística, concluyente), basada en la movilidad turística que han tenido diversos países ante el Covid-19.

En este apartado se hace referencia al tipo de investigación que describe el método aplicado para conocer el problema y enfoque del estudio entendiéndose como la perspectiva desde el cual se aborda el tema.

Para ello se utilizó un diseño de investigación concluyente que implica un análisis en forma de números que pueden cuantificarse y resumirse. Larios-Gómez, Giuliani, Y Pizzinatto (2018). Lo definen como “una más formal y estructurada, se basa en muestras representativas y datos recolectados que son sometidos a un análisis cuantitativo o estadístico” (p. 189).



BUAP



En esta investigación, la orientación cuantitativa proviene de encuestas impersonal (online) realizadas a personas mayores de edad de diferentes países, a través del tratamiento de los datos mediante conteo, análisis de frecuencias de respuestas y el análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial de las variables a partir de los datos recabados en el campo de la investigación.

La dirección cualitativa procede de la utilización de las siguientes técnicas: entrevistas impersonales (online), con el propósito de captar las interpretaciones y así obtener sus juicios, propuestas y puntos en común para organizar sus respuestas a fin de llegar a un consenso.

2.4. Técnica y Método

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene que ver con la obtención de la información, pues de ella depende la confiabilidad y validez del estudio. Para Gómez-Escalonilla (2021) los métodos y las técnicas de investigación son “los procedimientos que siguen los investigadores para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio. Su importancia radica en que son la garantía de la científicidad” (p.116).

Para la recolección de los datos, se aplicaron entrevistas de forma virtual realizadas en Google Form enviadas a personas mayores de edad de diferentes países, por medios electrónicos, así mismo se utilizó la herramienta informática de Excel para generar una base de datos con el propósito de recopilar la información obtenida.

2.5. Perfil del Sujeto de estudio

En la presente investigación participaron 395 personas de diferentes países (México, Cuba, EE.UU, Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Argentina y Perú). El método de selección de la muestra fue por su disponibilidad, el tipo de muestra es



probabilística todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos. Pineda, (1994).

Otzen y Manterola, (2017) denomina a las técnicas de muestreo probabilístico en Aleatorio simple la cual define como “Garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p.2). En un sentido las personas tomadas para la muestra son mayores de edad, siendo de diversas poblaciones sin algún carácter especial.

2.6. Tamaño de la Muestra y Muestreo

Con el muestreo podemos seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. MATA (1997) menciona que "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (p.19)

El cálculo de la muestra se realiza a través de dos fórmulas, de acuerdo con el tipo de población que se busque, ya sea finita o infinita, y se obtiene con los siguientes pasos (Fisher y Espejo, 2017):

- Paso 1. Es necesario determinar el nivel de confianza que se va a utilizar.

El nivel de confianza representa la probabilidad de que la muestra determinada dentro de un universo se encuentre dentro del intervalo de confianza para proporcionar muestras adecuadas.

Se determina usando la fórmula de error estándar.

Si $\alpha = 1$, se dice que la muestra abarca el 68.26% de los casos.

Si $\alpha = 1.96$, se dice que la muestra abarca el 95% de los casos.

Si $\alpha = 2.58$, se dice que la muestra abarca el 99% de los casos.

α = símbolo que representa el valor de alfa.

- Paso 2. Obtener el valor de p y q



BUAP



Es necesario obtener la p y la q para evaluar la situación en el mercado del fenómeno a investigar, donde:

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

En caso de que no se llegue a tener una idea clara del valor de p y q , se determina un 50% a que se realice el evento favorable y el 50% a que no, con la finalidad de que ambas sumen 100%.

- Paso 3. Determinar el valor de e Es necesario determinar el error (e).

Este valor se relaciona con el nivel de confianza y la validez que se quiere establecer para la información, es decir, cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor será el nivel de error que se permita en la determinación de la muestra.

Derivado de ello, Fisher y Espejo (2017), establecen que la combinación de los elementos establecidos en los pasos 1, 2 y 3 componen la fórmula matemática para determinar el tamaño de una muestra, ya sea finita o infinita

El tamaño de la muestra finita indican que es posible alcanzarse, y poseen un número limitado de medidas y observaciones (más de 30 y menos de 500 000 elementos). Fisher y Espejo (2017). Por lo que en esta investigación el tamaño de la muestra es de 395 sujetos.

El cálculo de la muestra finita se realiza a través de la siguiente fórmula:

Una vez, definido el nivel de confianza, se procede a calcular el tamaño de muestra y la fórmula (1) cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Dónde:

Z- Valor en tablas de confianza (Tabla Z)

n = número de elementos o tamaño de la muestra



α = nivel de confianza

p = probabilidad a favor o de éxito

q = probabilidad en contra o de fracaso

e = error de estimación

Para empezar a sustituir los datos de la fórmula (1), se tiene que primero se calculó el valor de Z , con la siguiente fórmula (Driscoll, Lecky, & Crosby, 2000):

$$Z = \frac{\text{Nivel de Confianza}}{2} = (2)$$

Sustituyendo los datos en la ecuación (2), para calcular el Valor de Z , se tiene que $Z = 0.475$:

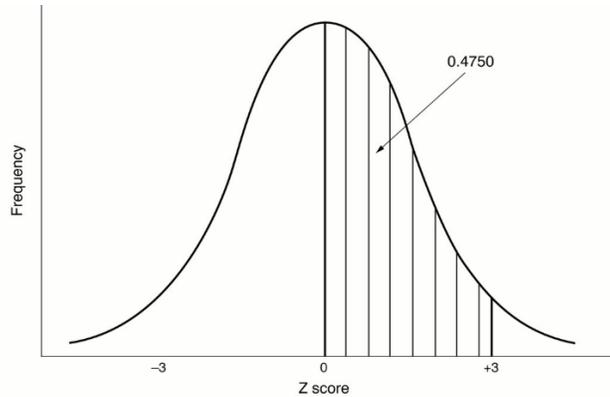
$$Z = \frac{0.95}{2} = 0.475 \quad (3)$$

Una vez, que se tiene el valor de Z , se procedió a buscar dicho valor en la ecuación (3) en las Tablas Estadísticas de Distribución Normal, como se muestra en la Figura 3.2. Para sumar en las coordenadas de intersección en el valor calculado de Z :

$$Z = \frac{0.95}{2} \quad \mathbf{0.475}$$

CALCULO	
1.9	
0.06	
z= 1.96	

Figura 1 Tablas Estadísticas de Distribución Normal



Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.000	0.004	0.008	0.012	0.016	0.0199	0.0239	0.0279	0.0359	0.0359
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4773	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4812
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

Fuente: Driscoll, Lecky, & Crosby (2000).

Una vez, que se ha obtenido el Valor de Z al 95% de confianza (1.96), se procedió a sustituir los datos que se muestran en la tabla 1 en la ecuación (1). Para lo cual, se ha propuesto asignar a la probabilidad de éxito $p=0.5$ y el mismo valor a la probabilidad de fracaso $q=0.5$ (la suma de ambos debe ser 1); debido a que el nivel de confianza es del 95%, el error de precisión puede ser de 2 al 6%; se ha elegido que sea 5%, siendo entonces: $e=.05$ y el universo o total de la población de estudio es de $n=395$ personas.

Tabla 1 Datos para el cálculo de la muestra en México

n-	¿?
Z-	1.96
N-	935 Personas
p-	0.5
q-	0.5
e-	0.05

Fuente: Elaboración propia

Al ejecutar el Proceso de cálculo muestral de la ecuación (1) se tiene que:



BUAP



$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (395) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (395-1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (395) \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 394 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{379.358}{1.20665}$$

$$n = 314.39$$

n = 314 Personas sujeto de estudio

Finalmente, del resultado de la ecuación, arrojo una muestra de 314 personas sujetas de estudio, las encuestas aplicadas fueron 395 entre diferentes países México, Cuba, Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Columbia, Chile, Argentina y Perú superando la muestra calculada, dando con ello, la disminución al error de precisión al de 5%.

2.7. Variables de Estudio

El instrumento de investigación es una herramienta que se utilizó para recolectar la información de la muestra integrada por los sujetos de estudio. Las variables de estudio se recaban a través de las preguntas o cuestionamientos (ítems) que integran el instrumento de investigación, con la finalidad de responder las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos y comprobar las hipótesis Larios-Gómez, (2019).

Para ello, el instrumento aplicado al tipo de investigación que se desarrolló (concluyente, descriptiva, transversal, no experiencial y probabilística), se trató del Modelo de Anholt (2007) Hexágono de identidad competitiva, con seis ejes importantes de estudio:

1. La dimensión de la presencia: tiene que ver con la evaluación y valoración del espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento, el



BUAP



- desarrollo de una imagen pública, el patrimonio cultural, su prestigio. Representa la imagen tanto en el ámbito nacional e internacional de la ciudad y/o comunidad. (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)
2. La dimensión del lugar: hace referencia a la percepción del entorno geográfico, modelo de desarrollo físico, el crecimiento del territorio y sus atractivos turísticos de ciudades y naciones, sus valores territoriales, sus atracciones para trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar, entre otros (Alameda, D., & Fernández, E., 2012); (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M., 2013)
 3. La dimensión de la gente: se refiere a los habitantes de la localidad o ciudad, sus actitudes, valores, cualidades, comportamiento de los habitantes, su calidad humana, hospitalidad, los valores compartidos entre las personas, su ética, leyendas, cultura (Blanco, 2015) & (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M., 2013).
 4. La dimensión de prerrequisitos: se considera la infraestructura y los patrones de vida, los aspectos físicos de la ciudad, la percepción sobre los servicios públicos, viales y de transporte, conectividad y sistema de gobierno (Alameda, D., & Fernández, E., 2012) & (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)
 5. La dimensión del pulso: hace referencia al estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad que se experimenta. (Anholt, 2005) & (Baéz, M., 2014).
 6. La dimensión del potencial: se encuentra determinado por todas las posibilidades de desarrollo local, regional o país, la fabricación de iconos turísticos y desarrollos a futuro que pueden percibirse de manera latente en el entorno de la marca (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)



Figura 2 Modelo de Hexágono de identidad competitiva



Fuente: Anholt (2007)

Los seis ejes importantes de estudio: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisites, se estructuraron como constructos en un instrumento con 33 ítems, como se muestra en la tabla 4.

Usando una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 corresponde a Totalmente en desacuerdo, y 5, a Totalmente de acuerdo; los datos recopilados se trabajaron con el Statistical Package for the Social Sciences (spss) para calcular el indicador a través de la media de cada uno de los ítems y el promedio de la media por grupo o valoración.

Tabla 4 Tabla del Modelo de Hexágono de identidad competitiva. Anholt (2007)

DIMENSIONES	CATEGORÍA	Ítem
A. DATOS GENERALES	a1. País de nacimiento	
	A2. Nacionalidad	
	a3. Edad	
	a4. Nivel de estudios	
B. PRESENCIA	b1 Es importante para el país.	1
	b2 Es conocido el país fuera de la región.	2
	b3 Tienen percepción positiva respecto el país.	3
	b4 Es importante en su contribución para el país.	4
C. LUGAR	c5. Es atractiva para visitar.	5
	c6. Es atractiva para vivir.	6



BUAP



	c7. Cuenta con arquitectura atractiva.	7
	c8. Cuenta con paisaje atractivo.	8
	c9. Cuenta con diseño urbano ordenado.	9
	c10. Tiene clima agradable.	10
	c11. Tiene ubicación geográfica buena.	11
	c12. Está libre de contaminación.	12
	d13. Percibe potencial.	13
	d14. Puede desarrollar proyectos de vida.	14
D. POTENCIAL	d15. Puede realizar estudios universitarios.	15
	d16. Puede encontrar empleo.	16
	d17. Puede hacer negocios.	17
	e18. Ofrece actividades al aire libre.	18
	e19. Cuenta con lugares interesantes.	19
E. PULSO	e20. Tiene lugares de entretenimiento y ocio.	20
	e21. Fomenta actividades interesantes.	21
	e22. Realiza actividades culturales.	22
F. GENTE	f.25. Ayudas a la fácil adaptación del inmigrante.	23
	f24. Es una ciudad segura, sin delincuencia.	24
	f25. Es pacífica (sectores sociales conviven en paz).	25
	f26. Son gente amigable y acogedora.	26
G. PRERREQUISITOS	g27. Es limpia y ordenada.	27
	g28. La luz, agua y desagüe funcionan bien.	28
	g29. Los servicios de salud y educación son buenos.	29
	g30. El transporte público es bueno.	30
	g31. Cuenta con un buen servicio de comunicaciones.	31
	g32. Tiene buena oferta de hoteles y restaurantes.	32
	g33. Cuenta con fácil acceso por avión y carretera.	33

Nota: código de escala de Likert: 1-totalmente en desacuerdo, 2-en desacuerdo, 3-ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4-de acuerdo, 5-totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, para el presente estudio, las variables se han definido y adaptado con base en el Modelo de Hexágono de identidad competitiva Anholt (2007), que permiten resolver la pregunta general de investigación. Se puede observar en la tabla 5, la relación de congruencia metodológica



BUAP



Tabla 5. Congruencia metodológica.

ELEMENTO	CONCLUYENTE
Tipo	2. Cuantitativa.
Enfoque	3. Transeccional (transversal), descriptiva, No experimental y probabilística.
Técnica	4. Encuesta
Método	5. Impersonal (online)
Variable (VD + VI) Constructos.	6. Variables independientes. <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de confinamiento. Variables dependientes <ul style="list-style-type: none"> • Movilidad turística
Operación de Variables	7. No se describen las variables.
Medición y Escalas	8. Escalas: Preguntas cerradas con escalas de Likert.
Diseño del instrumento	9. Entrevista con preguntas cerradas tipo afirmación con escala de Likert.
Validación	10. Se valida con expertos. <ul style="list-style-type: none"> • 1. El coordinador de la investigación. • 2. Investigador.
Prueba Piloto	11. No se realizó.
Perfil del Sujeto	Características de sujeto de estudio. <ul style="list-style-type: none"> • Edad: Mayor a 18 años. • Sexo: Indefinido • Estado civil: Indefinido • Ocupación: indefinido • País: Indefinido • Nivel de estudios: Indefinido • Característica especial: Sin algún carácter especial.
Universo o Población de estudio	13. Según las Naciones Unidas en Latinoamérica y el Caribe (650 millones de personas).
Nivel de Confianza	14. Confiabilidad dependiendo del error. El 95% de confianza y 5% de error
Cálculo de la muestra	15. Dependiendo de las estadísticas $n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ De 373 a 475 sujetos.
Muestreo	16. Probabilístico (aleatorio)
Marco muestral	17. No aplicada
Estrategias o técnicas de análisis de datos	18. Estadística descriptiva, aplicada e inferencial SPSS.

Fuente: Elaboración propia.

3. Trabajo de Campo

3.1. Diseño del Instrumento de investigación



BUAP



Tomando como base los hexágonos de Anholt. Siendo seleccionado un modelo ya validado en el cual solo se procedió a realizar una adaptación para la creación de un cuestionario que permitiera responder la pregunta de investigación, comprobar la hipótesis planteada, cumplir con los objetivos de la investigación, cubrir todas las variables planteadas siempre y cuando sean entendidas por los sujetos de estudio (perfil del sujeto).

Para realizar la validez del instrumento con el experto, se realizó una serie de revisiones por el investigador de mercados con perfil de mercadólogo, quien con su experiencia práctica validó el cuestionario. Con base en lo expuesto por Larios-Gómez (2019).

El cuestionario se dividió en 7 secciones las cual la primera se basa en información general de sujeto de estudio, dando inicio a los 6 *ítems* en base al modelo de Anholt (2007) presencia (encargada de evaluar conocimiento del espacio territorial); lugar, (los aspectos como clima y territorio); potencial (oportunidades económicas y educacionales); pulso (el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles); gente, (características de los habitantes) y finalmente, prerrequisitos (servicios públicos).

3.2. Aplicación de la técnica

El tiempo de aplicación de las encuestas tuvo inicio desde el día 8 de julio hasta el día 13 de julio, obteniendo 395 encuestados siendo aplicadas por medio de Whatsapp a conocidos, amigos y familiares así mismo en Facebook compartida en grupos creados para contestar encuestas con el fin de ayudar a contestar otras encuestas como se muestra en el anexo 2, sin embargo el cumplir con el número de muestra no hubiera sido posible sin ayuda de la colaboración de un alumno de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl, quien se dedica a estudiar mercadotecnia por lo que esta encuesta fue compartida con compañeros de su misma carrera en diferentes grados.



BUAP



3.3. Tabulación y Codificación de datos

La tabulación se realizó con apoyo de software Excel de Microsoft Office en el cual se realizó una codificación numérica a las preguntas sin escala que fueron contestadas con opción múltiple, generando los ajustes y reemplazo de datos para que se pudieran trasladar al sistema informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa para generar el análisis estadístico de la información empleado en las ciencias sociales.

La codificación de las preguntas fue general acorde al sistema informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual indica que no debe de llevar al momento de trasladarlo:

- ❖ Empezar con un número
- ❖ Haber espacios entre las palabras
- ❖ Tener signos o acentos.
- ❖ Tener más de 4 palabras
- ❖ Encontrarse espacios al final de las preguntas.

Quedando de la siguiente forma (a1.Pais_nacimiento), cada una de las preguntas realizadas.

Para la codificación de las respuestas se les dio un número sustituyendo las palabras, el número fue asignado en cuanto al orden que fuera apareciendo la respuesta como se muestra en el anexo 1.

3.4. Depuración y ajuste de datos

La presente investigación tenía como objetivo realizar 375 encuestados, sin embargo durante el tiempo compartido en medios de Whatsapp y Facebook se obtuvo un total de personas encuestadas de 401 como se muestra en el anexo 3. Sin embargo una pregunta quedó sin marcar el campo obligatorio por lo que se tuvo



BUAP



que hacer una depuración descartando 6 encuestados, por lo que finalmente el procesos de análisis se llevó a cabo con 395 encuestas.

4. Análisis de datos

4.1 Fiabilidad de la investigación

Antes de iniciar el análisis de los datos recolectados, se procedió a medir la consistencia interna de la investigación. Una vez levantada la información a través de la encuesta online (Google Form), como se ha explicado en la sección del Diseño de a Investigación (desde la codificación hasta la tabulación y el ajuste en la etapa de Trabajo de Campo), se ha analizado la consistencia interna de la investigación a través del instrumento (cuestionario con ítems cerrados) con el coeficiente del Alfa de Cronbach (α). Como se observa en la Tabla 6, el cálculo se realizó a través del software SPSS (25), teniendo el 100% de validez de los 395 casos (sujetos elegidos por muestreo aleatorio con un nivel del 95% de confianza). Y en la Tabla 7, se observa que, la consistencia interna de la investigación es excelente (George y Mallery, 2003) con un coeficiente de $\alpha=.960$, de manera general para los sujetos (pertenecientes a las Generaciones BB, X, Y y Z) de los países que se encuestaron (objeto de estudio).

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	395	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	395	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se describe el procesamiento de la investigación. Elaboración propia con SPSS (25).

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	33

Nota: Se describe la consistencia interna de la investigación. Elaboración propia con SPSS (25).



4.2 Análisis del perfil del sujeto de estudio

Con base en la encuesta aplicada, se tiene que el 90.9% son sujetos encuestado de México y el resto, el 9.1 % son de otros países del continente americano. Del total de encuestados el 63.3% cuentan con Educación Superior (Licenciatura y Posgrado), el 23.3% con Educación Media Superior (Preparatoria) y el 12.5% con Educación Básica (Primaria y Secundaria), y respecto a las generaciones, como se observa en la Tabla 8.

- ❖ El 74.7% son sujetos pertenecientes a la Generación Z (De 18 a 25 años).
- ❖ El 16.2% son sujetos pertenecientes a la Generación Y (De 26 a 41 años).
- ❖ El 8.3% son sujetos pertenecientes a la Generación X (De 42 a 57 años).
- ❖ El 0.8% son sujetos pertenecientes a la Generación Baby Bommer (Con más de 58 años). Como se observa en la figura 3.

Tabla 8. Generaciones encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Generación
Válido	1. De 18 a 25 años	189	74.7	74.7	Z
	2. De 26 a 33 años	27	10.7	16.2	Y
	3. De 34 a 41 años	14	5.5	8.3	X
	4. De 42 a 49 años	17	6.7	0.8	BB
	5. De 50 a 57 años	4	1.6		
	6. De 58 a más años	2	0.8		
	Total	253	100.0		

Nota: Se describen las edades de los sujetos de estudio, con base en las cohortes generacionales a los que pertenecen. Elaboración propia con SPSS (25).

Figura 3. Generaciones encuestadas.



Nota: Se describen las edades de los sujetos de estudio, con base en las cohortes generacionales a los que pertenecen. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



4.3 Análisis de variables

Con base en el Modelo del Hexágono del Anholt (2005) integrado por las siguientes dimensiones de: la presencia, el lugar, la gente, el pre-requisito, el pulso y el potencial, que se usó para medir la Movilidad Turística, adaptado a la actual situación provocada por la pandemia del Covid-19. El modelo define una marca turística como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (Zumbana y Chávez 2020, p. 679). El cual también desarrolla en los países, la generación de expectativas, identidades y percepciones globales de sus territorios pueden ofrecer en tiempos de pandemia.

4.2.1 B. Presencia

Respecto a la variable Presencia, la cual se refiere a la “evaluación y valoración del espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento, el desarrollo de una imagen pública, el patrimonio cultural, su prestigio. Representa la imagen tanto en el ámbito nacional e internacional de la ciudad y/o comunidad”. (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012, citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 680). Se tiene que ver Tabla 9 y Figura 4):

- Desde la percepción de los encuestados, en diferentes partes de América latina la cuenta con espacios, comunicaciones y prestigio internacional como nacional para el turismo, obteniendo una media general en esta variable, de 4.22 (y una desviación estándar de 1.03). Se compone de 4 ítems (b1. Creo que es importante la presencia turística en mi país, b2. Mi país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica, b3. Los turistas tienen una percepción positiva respecto a mi país y b4. Para el país es importante la contribución del turismo). De las cuales presentan medias en la escala 4, excepto el ítem b3.



BUAP



- Del total de encuestados, el 85.6% están de acuerdo en que es importante la presencia turística (ítem b1), el 79.5% considera que su país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica (ítem b2). Y el 81% está de acuerdo que, es importante la contribución del turismo (ítem b4).
- Respecto a la percepción que, si los turistas tienen una imagen positiva de México, el 61 %, está de acuerdo (ítem b3).

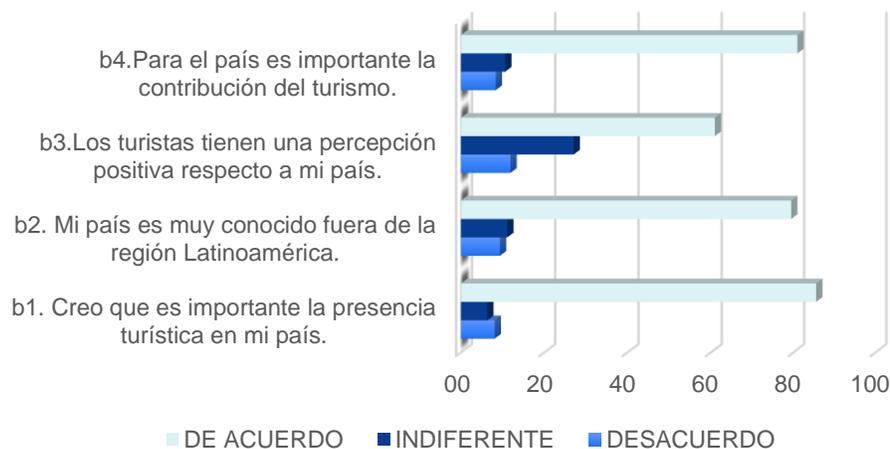
Tabla 9. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México.

	b1. Creo que es importante la presencia turística en mi país.	b2. Mi país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica.	b3. Los turistas tienen una percepción positiva respecto a mi país.	b4. Para el país es importante la contribución del turismo.	B.PRESENCIA
N	Válido 395	395	395	395	
	Perdidos 0	0	0	0	
Media	4.4354	4.2835	3.8304	4.3114	4.22
Desviación estándar	.96789	1.04011	1.10793	1.00342	1.03

Nota: Se describen la variable de media de la Presencia. Elaboración propia con SPSS (25).

Figura 4. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México

B.PRESENCIA



Nota: Se describen la variable de media de la Presencia. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



4.2.2 C. LUGAR

Respecto a la variable lugar, hace referencia a la “percepción del entorno geográfico, modelo de desarrollo físico, el crecimiento del territorio y sus atractivos turísticos de ciudades y naciones, sus valores territoriales, sus atracciones para trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar, entre otros”. (Alameda, D., & Fernández, E., 2012); (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. 2013), citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 680). Se tiene que (ver Tabla 10 y Figura 5):

- Desde la percepción de los encuestados, su país cuenta con espacios atractivos turísticos siendo atractivo para viajar, hacer negocios y estudiar, obteniendo una media general en esta variable, de 3.95 (y una desviación estándar de 1.07). Se compone de 8 ítems (c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar, c2. Mi país es un lugar atractivo para vivir, c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas, c4. Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas, c5. Mi país cuenta con diseño urbano ordenado para los turistas, c6. Mi país tiene clima agradable, c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica y c8. Mi país está libre de contaminación). De las cuales solamente 5 ítems presentan medias en la escala 4 (c1, c3, c4, c6 y c7), el resto presenta de ítems medias menores a 4 (c2, c5 y c8).
- Del total de encuestados, el 83% están de acuerdo en que su país es un lugar atractivo para viajar (ítem c1), el 59.5% considera que su país es un lugar atractivo para vivir (ítem c2).
- Respecto su país para los turistas con arquitectura atractiva el 78.7%, está de acuerdo (ítem c3), si cuenta con diseño urbano ordenado el 63.8% está de acuerdo (ítem c5), si el clima en su país es agradable el 75.7% está de acuerdo (ítem c6), si cuenta con una buena ubicación geográfica 77.7% está de acuerdo (ítem c7).



BUAP



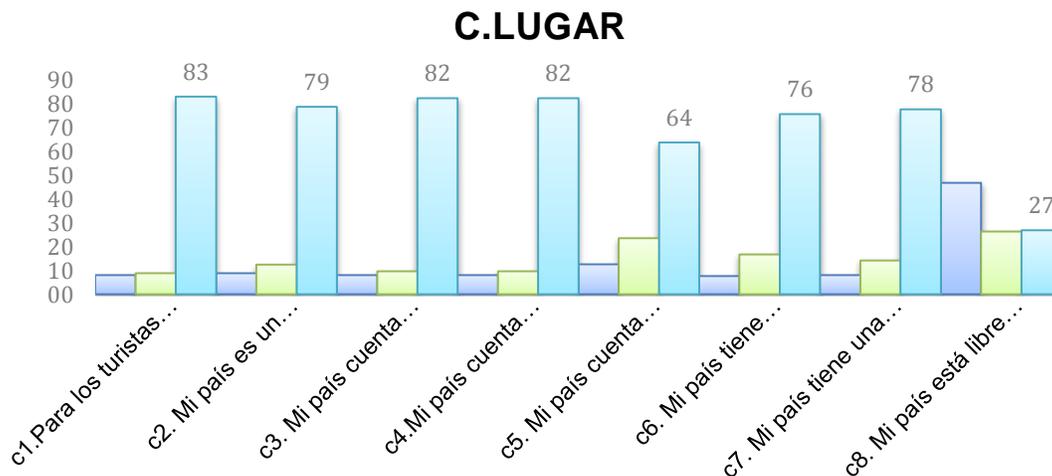
- Sin embargo la captación que se tiene de su país es que cuenta con paisaje atractivo el cual el 82.3% está de acuerdo (ítem c4) no obstante se considera que México no está libre de contaminación el cual 46.8% coincide en ello (ítem c8).

Tabla 10. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México

	c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar.	c2. Mi país es un lugar atractivo para vivir.	c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas.	c4. Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas.	c5. Mi país cuenta con diseño urbano ordenado para los turistas.	c6. Mi país tiene clima agradable.	c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica.	c8. Mi país está libre de contaminación.	C.LUGAR	
N	Válidos	395	395	395	395	395	395	395	395	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	
Media		4.3165	3.7544	4.2304	4.3848	3.8203	4.1418	4.2481	2.7038	3.95
Desviación estándar		.97876	1.19132	1.01015	.98144	1.10403	1.00261	.98682	1.32751	1.07

Nota: Se describen las medias de la variable *C. Lugar*. Elaboración propia con SPSS (25).

Figura 5. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México



Nota: Se describen las medias de la variable *c. Lugar*. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



4.2.3 D. Potencial

Respecto a la variable Potencial, la cual se refiere a que “se encuentra determinado por todas las posibilidades de desarrollo local, regional o país, la fabricación de iconos turísticos y desarrollos a futuro que pueden percibirse de manera latente en el entorno de la marca (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012)”, citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 680). Se tiene que (ver Tabla 11 y Figura 6):

- Desde la percepción de los encuestados, su país cuenta con la posibilidad de desarrollo nacional, regional o local para el turismo, obteniendo una media general en esta variable, de 3.97 (y una desviación estándar de 1.12). Se compone de 5 ítems (d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico, d2. En mi país los turistas pueden desarrollar proyectos de vida, d3. En mi país los turistas pueden realizar sus estudios universitarios, d4. En mi país los turistas pueden encontrar empleo y d5. En mi país los turistas pueden hacer negocios). De las cuales presentan medias en la escala 4 únicamente 2 ítems (d1 y d3), el resto de ítems son menores a 4 (d2, d4 y d5).
- Del total de encuestados, el 80% están de acuerdo en que su país cuenta con un gran potencial turístico (ítem d1).
- Así mismo se considera que en su país los turistas pueden desarrollar proyectos de vida con lo que está de acuerdo el 65.8% (ítem d2), el 69.4% considera que los turistas pueden realizar sus estudios universitarios su país (ítem d3), el 56.7% consideran que su país los turistas pueden encontrar empleo y el 70.6% considera que también pueden hacer negocios.



BUAP

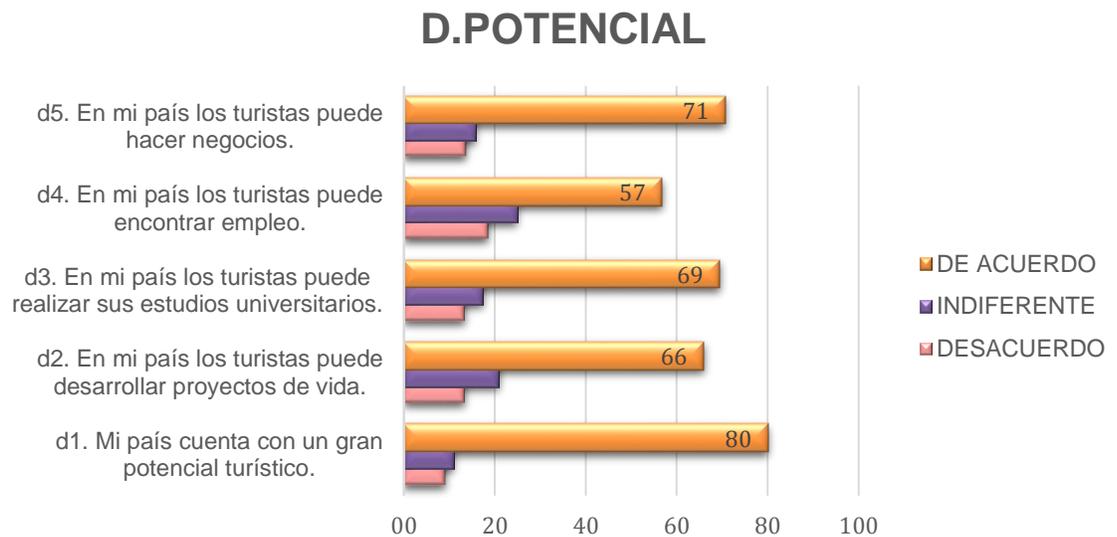


Tabla 11. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México

	d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico.	d2. En mi país los turistas pueden desarrollar proyectos de vida.	d3. En mi país los turistas pueden realizar sus estudios universitarios.	d4. En mi país los turistas pueden encontrar empleo.	d5. En mi país los turistas pueden hacer negocios.	D.POTENCIAL
N	Válido	395	395	395	395	395
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.2228	3.9165	4.0228	3.6861	3.9975
Desviación estándar		1.00050	1.14022	1.13190	1.19970	1.10720

Nota: Se describen las medias de la variable D. Potencia. Elaboración propia con SPSS (25).

Figura 6. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México.



Nota: Se describen las medias de cada variable. Elaboración propia con SPSS (25).

4.2.4 E. Pulso

Respecto a la variable Presencia, la cual hace referencia “al estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad



BUAP



que se experimenta. (Anholt, 2005) & (Baéz, M., 2014)”, citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 681). Se tiene que (ver Tabla 12 y Figura 7):

- Desde la percepción de los encuestados, su país cuenta con actividades interesantes y seguridad para el turistas, obteniendo una media general en esta variable, de 4.30 (y una desviación estándar de 1.01). Se compone de 5 ítems (e1. Mi país ofrece actividades al aire libre para los turistas, e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas, e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas, e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas y e5. Mi país realiza actividades culturales interesantes para los turistas). De las cuales presentan medias en la escala 4.
- Del total de encuestados mencionan que existen actividades que ofrece su país para los turistas, el 79.2% están de acuerdo con que ofrece actividades al aire libre (ítem e1), el 84.3% considera que tiene lugares interesantes (ítem e2), el 83.8% está de acuerdo que tiene lugares de entretenimiento y ocio (ítem e3), así mismo el 77.5 está de acuerdo que fomenta actividades interesantes (ítem e4) y el 81% está de acuerdo en que realiza actividades culturales interesantes (ítem e5).

Tabla 12. Medias Modelo Hexagonal de Anholt.

	e1. Mi país ofrece actividades al aire libre para los turistas.	e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas.	e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas.	e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas.	e5. Mi país realiza actividades culturales interesantes para los turistas.	E.PULSO	
N	Válido	395	395	395	395	395	
	Perdidos	0	0	0	0	0	
Media		4.2430	4.4101	4.3595	4.2405	4.2532	4.30
Desviación estándar		1.04550	.96849	.98072	1.02029	1.01597	1.01

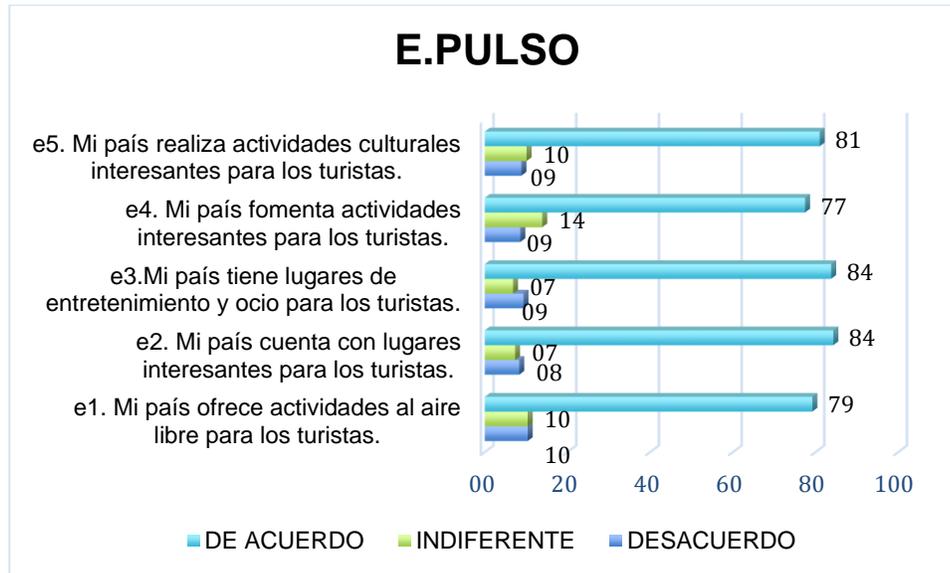
Nota: Se describen las medias de la variable D. Potencia. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



Figura 7. Medias Modelo Hexagonal de Anholt.



Nota: Se describen las medias de la variable E. Pulso. Elaboración propia con SPSS (25).

4.2.5 F. Gente

Respecto a la variable gente, la cual se refiere a “los habitantes de la localidad o ciudad, sus actitudes, valores, cualidades, comportamiento de los habitantes, su calidad humana, hospitalidad, los valores compartidos entre las personas, su ética, leyendas, cultura (Blanco, 2015) & (Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. , 2013).”, citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 680). Se tiene que (ver Tabla 13 y Figura 8):

- Desde la percepción de los encuestados, su país cuenta con habitantes con calidad humana y hospitalidad para el turistas, obteniendo una media general en esta variable, de 3.23 (y una desviación estándar de 1.27). Se compone de 4 ítems (f1. Mi país ayuda a la fácil adaptación del inmigrante, f2. Mi país es seguro, sin delincuencia, f3. Mi país es pacífico (sectores sociales conviven en paz) y f4. En mi país la gente es amigable y



BUAP



acogedora). De las cuales presentan medias en la escala 3, excepto el ítem f2.

- Del total de encuestados, el 59.2% están de acuerdo en que su país ayuda a la facilitar la adaptación del migrante (ítem f1), el 64.8% está de acuerdo en que los habitantes de su país con gente amigable y acogedora (ítem f4), sin embargo el 60.3% está en desacuerdo con que exista un su país seguro sin delincuencia (ítem f2).
- Así mismo existe un 36.5% en acuerdo en que exista en su país la convivencia pacífica entre diversos sectores sociales (ítem f3), pero sin embargo no hay una gran diferencia con los encuestados que están en desacuerdo 36.2% no considera que exista una convivencia pacífica con diferentes sectores sociales (ítem f3).

Tabla 13. *Medias Modelo Hexagonal de Anholt:*

	f1. Mi país ayuda a la fácil adaptación del inmigrante.	f2. Mi país es seguro, sin delincuencia.	f3. Mi país es pacífico (sectores sociales conviven en paz).	f4. En mi país la gente es amigable y acogedora.	F.GENTE
N	Válido 395	395	395	395	
	Perdidos 0	0	0	0	
Media	3.7038	2.4076	3.0203	3.8051	3.23
Desviación estándar	1.16019	1.45785	1.28426	1.16635	1.27

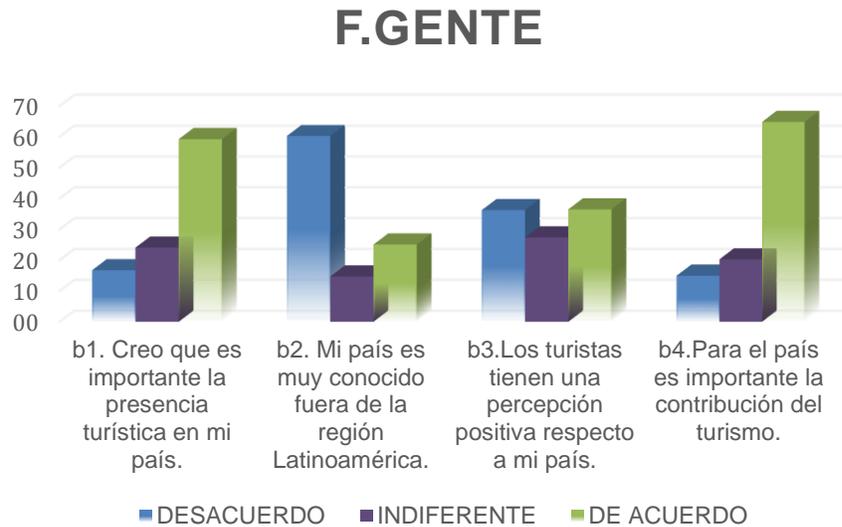
Nota: Se describen las medias de la variable D. Potencia. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



Figura 8. Medias Modelo Hexagonal de Anholt: México.



Nota: Se describen las medias de cada variable. Elaboración propia con SPSS (25).

4.2.6 G. Prerrequisitos

Respecto a la variable prerrequisitos, hace referencia a “la infraestructura y los patrones de vida, los aspectos físicos de la ciudad, la percepción sobre los servicios públicos, viales y de transporte conectividad y sistema de gobierno (Alameda, D., & Fernández, E., 2012) & (Berolatti, C., Martínez, R., Riesco, G., & Regalado, O., 2012), citado por Zumbana y Chávez 2020, p. 680). Se tiene que (ver Tabla 14 y Figura 9)

- Desde la percepción de los encuestados, su país cuenta con infraestructura, servicios públicos y viales para el turismo, obteniendo una media general en esta variable, de 3.31 (y una desviación estándar de 1.15). Se compone de 7 ítems (g1. Mi país es limpio y ordenado, g2. En mi país la luz, agua y desagüe funcionan bien, g3. En mi país los servicios de salud y educación son buenos, g4. En mi país el transporte público es bueno, g5. Mi país cuenta con un buen servicio de comunicaciones, g6.



BUAP



Mi país tiene buena oferta de hoteles y restaurantes y g7. Mi país cuenta con fácil de acceso por avión y carretera). De las cuales solamente 5 ítems presentan medias en la escala 3 (g2, g3, g5, g6 y g7), el resto de ítems presento medias menores a 3 (g1 y g4)

- Del total de encuestados, el 38.2% está de acuerdo que en su país funciona adecuadamente la luz, agua y desagüe (ítem g2), el 38.5% está de acuerdo en que los servicios de salud son buenos (ítem g3), el 46.8% está de acuerdo con que cuenta con un servicio de comunicaciones bueno (ítem g5), el 65.6% está de acuerdo con que existe una buen oferta de hoteles y restaurantes y el 63.3% está en acuerdo con que es fácil el acceso por avión y carretera en su país.

Sin embargo el 35.7% están en desacuerdo en que su país sea un país limpio y ordenado (ítem g1), el 38.7% está en desacuerdo con que en su país el transporte público sea bueno (ítem g4).

Tabla 14. Medias Modelo Hexagonal de Anholt

		g1. Mi país es limpio y ordenado.	g2. En mi país la luz, agua y desagüe funciona bien.	g3. En mi país los servicios de salud y educación son buenos.	g4. En mi país el transporte público es bueno.	g5. Mi país cuenta con un buen servicio de comunicaciones.	g6. Mi país tiene buena oferta de hoteles y restaurantes.	g7. Mi país cuenta con fácil de acceso por avión y carretera.	G.PRE RREQ UISIT OS
N	Válido	395	395	395	395	395	395	395	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	
Media		2.9392	3.1671	3.1089	2.9089	3.3975	3.8354	3.8051	3.31
Desviación estándar		1.20757	1.18469	1.20944	1.23683	1.10214	1.07617	1.06632	1.15

Nota: Se describen las medias de cada variable. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



Figura 9. Medias Modelo Hexagonal de Anholt:.

G.PRERREQUISITOS



Nota: Se describen las medias de cada variable. Elaboración propia con SPSS (25).

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 Análisis de Correlaciones

El Análisis Factorial es una técnica de análisis multivariante de reducción de datos y busca factores que expliquen la mayor parte de la varianza común. Existe varios contrastes que pueden realizarse para evaluar si el modelo factorial en su conjunto es significativo y uno de ellos es el *test* Kaiser, Meyer y Olkin (KMO).

Omar Montoya (2002) describen que medir la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. Por lo que se ocupó el *Test* de Esfericidad de Bartlett para probar la Hipótesis Nula que afirma se utiliza para probar la Hipótesis Nula donde indica que variables no están correlacionadas en la población. Es decir, si la matriz



BUAP



de correlaciones es una matriz de identidad, cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Montoya, 2007).

Es decir, El *test* KMO relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Es decir, si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Montoya, 2007). Es decir, El *test* KMO relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del *test* KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el *test* es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. Y para la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial (Nunnally, 1978).

Como se puede observar en la Tabla 15, el nivel de correlación entre las variables es muy bueno (Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo=0.963) conforme a los parámetros que fueron establecidos para KMO. Se tiene un nivel de significancia óptimo porque presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial. También se muestra que el cuestionario presenta un amplio margen de los grados de libertad de 528, porque tiene más posibilidades de respuestas y por último la Chi- cuadrada nos dice que 10177.473 que son los *ítems* útiles y son aprovechados un 96.3% de la varianza de los datos originales en 4 componentes (ver Tabla 16).

En la Matriz de componentes principales, en el 1er componente se explican los factores en la coincidencia del Modelo de Anholt (2001) “evaluación y valoración del espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento,



BUAP



el desarrollo de una imagen pública, el patrimonio cultural, su prestigio. Representa la imagen tanto en el ámbito nacional e internacional de la ciudad y/o comunidad”.

Sobresaliendo con cargas mayores a .700: que explican la movilidad turística en tiempos de pandemia para México.

- b1 Creo que es importante la presencia turística en mi país. 0.777
- b2. Mi país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica. 0.729
- b4. Para el país es importante la contribución del turismo. 0.779
- Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar. 0.775
- c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas. 0.734
- c6 Mi país tiene clima agradable. 0.700
- c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica 0.781
- d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico. 0.770
- e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas. 0.797
- e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas. 0.719
- e5. Mi país realiza actividades culturales interesantes para los turistas. 0.714

Y los ítems con cargas sobresalientes, que determinan la conducta de esta movilidad turística en el periodo de pandemia por Covid-19: están relacionado con los atractivos de México.

- e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas. 0.831

Tabla 15. Prueba de KMO y Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.963
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10177.473
	GI	528
	Sig.	0.000

Nota: Se presentan los resultados obtenidos del análisis factorial. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



Tabla 16. Matriz de componentes.

	Componente			
	1	2	3	4
b1. Creo que es importante la presencia turística en mi país.	.694			
b2. Mi país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica.	.660			
b3. Los turistas tienen una percepción positiva respecto a mi país.	.677		.406	
b4. Para el país es importante la contribución del turismo.	.666	-.331		
c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar.	.773			
c2. Mi país es un lugar atractivo para vivir.	.597			.474
c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas.	.747			
c4. Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas.	.741	-.385		
c5. Mi país cuenta con diseño urbano ordenado para los turistas.	.674		.333	
c6. Mi país tiene clima agradable.	.710			
c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica	.783			
c8. Mi país está libre de contaminación.	.456	.603		
d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico.	.783			
d2. En mi país los turistas pueden desarrollar proyectos de vida.	.739			
d3. En mi país los turistas pueden realizar sus estudios universitarios.	.681			.338
d4. En mi país los turistas pueden encontrar empleo.	.642		-.394	.376
d5. En mi país los turistas pueden hacer negocios.	.716		-.348	
e1. Mi país ofrece actividades al aire libre para los turistas.	.749			
e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas.	.772	-.406		
e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas.	.776	-.377		
e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas.	.759			
e5. Mi país realiza actividades culturales interesantes para los turistas.	.753			



BUAP



f1. Mi país ayuda a la fácil adaptación del inmigrante.	.664		
f2. Mi país es seguro, sin delincuencia.	.395	.735	
f3. Mi país es pacífico (sectores sociales conviven en paz).	.549	.583	
f4. En mi país la gente es amigable y acogedora.	.689		-.326
g1. Mi país es limpio y ordenado.	.575	.636	
g2. En mi país la luz, agua y desagüe funcionan bien.	.571	.605	
g3. En mi país los servicios de salud y educación son buenos.	.535	.648	
g4. En mi país el transporte público es bueno.	.537	.660	
g6. Mi país cuenta con un buen servicio de comunicaciones.	.622	.515	
g7. Mi país tiene buena oferta de hoteles y restaurantes.	.729		
g8. Mi país cuenta con fácil de acceso por avión y carretera.	.716		-.301

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Se describen los componentes obtenidos con base en el análisis factorial. Elaboración propia con SPSS (25).

4.4.2 Análisis de ANOVAS

Asimismo, para la presente investigación se realizó la prueba ANOVA (son las siglas de Analysis of Variance) de un Factor para la comparación de medias de entre grupos clasificados. ANOVA de un factor (también llamada ANOVA unifactorial o *one-way ANOVA* en inglés) es una técnica estadística que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes.

Desde la perspectiva que la ANOVA de un factor compara las medias de la variable dependiente entre los grupos o categorías de la variable independiente. Por



BUAP



ejemplo, en este caso comparamos las medias de la variable “País” y “Movilidad Turística”, bajo un diseño *ex post facto*¹ retrospectivo² (León & Montero, 2003).

En el Primero paso de las ANOVAS se realizó el análisis de las variables relacionadas. Con base en las variables, se ha determinado las siguientes hipótesis:

- Las medias de los grupos μ_1 (México) μ_2 (Cuba), μ_3 (Bolivia) μ_4 (Ecuador) Y μ_5 (Estados Unidos) SON iguales y por tanto las diferencias encontradas pueden explicarse por el azar. Es decir, no hay diferencias (sig. mayor de 0,05) entre la movilidad turística en los países objeto de estudio: Hipótesis nula (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$.
- Las medias de los grupos μ_1 (México) μ_2 (Cuba), μ_3 (Estados Unidos,) μ_4 (Bolivia), μ_5 (Ecuador), μ_6 (Colombia), μ_7 (Chile), μ_8 (Argentina) Y μ_9 (Perú) no son iguales, o al menos uno de los grupos tiene una media distinta del resto de grupos. Es decir, si hay diferencias (sig. menor de 0,05) entre la movilidad turística en los países objeto de estudio: Hipótesis alternativa (H_1): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$

Con base en los resultados obtenidos, se tiene que no existen diferencias en la movilidad turística ante la pandemia provocado por el Covid-19 en México, Cuba, Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Columbia, Chile, Argentina y Perú se acepta la Hipótesis nula (H_0): $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$. Y se rechaza la H_1 (ver Tabla 17).

Ya que hemos analizado e interpretado la ANOVA de un factor bajo los siguientes parámetros:

- Significación: si es menor de 0,05 es que las dos variables están relacionadas y por tanto que hay diferencias significativas entre los grupos
- Valor de F (de Fisher-Snedecor): cuanto más alto sea F, más están relacionadas las variables, lo que significa que las medias de la variable dependiente difieren o varían mucho entre los grupos de la variable independiente.

¹ El término *ex post facto* significa después de hecho. En este tipo de diseño "el investigador se plantea la validación de las hipótesis cuando el fenómeno ya ha sucedido (León & Montero, 2003).

² Donde la Variable Dependiente VD y la Variable Independiente VI ya han ocurrido (Incapacidad para garantizar la antecesión de la VI respecto a la VD) (León & Montero, 2003).



BUAP



Tabla 17. Análisis de ANOVA.

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
B.PRESENCIA	Entre grupos	5.234	8	.654	.930	.491
	Dentro de grupos	271.475	386	.703		
	Total	276.709	394			
C.LUGAR	Entre grupos	5.294	8	.662	1.091	.368
	Dentro de grupos	234.136	386	.607		
	Total	239.430	394			
D.POTENCIAL	Entre grupos	5.555	8	.694	.865	.547
	Dentro de grupos	310.028	386	.803		
	Total	315.583	394			
E.PULSO	Entre grupos	9.575	8	1.197	1.553	.137
	Dentro de grupos	297.494	386	.771		
	Total	307.069	394			
F.GENTE	Entre grupos	6.205	8	.776	.785	.617
	Dentro de grupos	381.634	386	.989		
	Total	387.839	394			
G.PRERREQUISITOS	Entre grupos	7.739	8	.967	1.109	.356
	Dentro de grupos	336.755	386	.872		
	Total	344.494	394			

Nota: Se presentan los resultados obtenidos con base en el análisis de ANOVAS. Elaboración propia con SPSS (25).

4.4.3 Correlación de Variables

Para la comprobar la Hipótesis: La movilidad turística ante el covid-19 está relacionada con las políticas de confinamiento en los países objeto de estudio se realizó el análisis de correlaciones con el Coeficiente de Pearson. Se calcularon las medias generales por dimensión y se relacionaron con la variable “país”. Dando como resultado que se tiene:

- No existe relación significativa entre las variables que componen la Movilidad Turística propuesta con Modelo de Anholt (B. PRESENCIA C.LUGAR D. POTENCIAL E. PULSO F. GENTE G. PRERREQUISITOS), ya que los coeficientes de Pearson son menores a 0.058 y con sig. De 0.929 por lo tanto, se rechaza la hipótesis, ver Tabla 18.



BUAP



Tabla 18. Correlación de Variables.

		a1. ¿País de nacimiento?	B.	C.	D.	E.	F.	G.
a1. ¿País de nacimiento?	Correlación de Pearson	1	-.012	-.004	-.026	-.005	.024	.058
	Sig. (bilateral)		.817	.929	.611	.922	.629	.249
	N		395	395	395	395	395	395

Nota: Se presentan los datos obtenidos en el cálculo de las correlaciones de Pearson para la comprobación de la hipótesis. Elaboración propia con SPSS (25).

4.5 Hallazgos

Entre los hallazgos más importantes, en la movilidad turística en tiempos de pandemia provocada por el covid-19. Se tiene que (ver Tabla 19 y anexo 4):

1. Existe una relación lineal positiva entre la variable C. LUGAR y B. PRESENCIA.

Ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson (r) de .789** y una significancia (p) en esta relación de 0.000. Es decir, la presencia turística con la que cuenta un país respecto a la movilidad turística, y tiene que ver con la “evaluación y valoración del espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento, el desarrollo de una imagen pública, el patrimonio cultural, su prestigio” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680) y representa la imagen tangible del país desde aspectos nacionales e internacionales. Se relaciona con el lugar, entendiéndose como “la percepción del entorno geográfico, modelo de desarrollo físico, el crecimiento del territorio y sus atractivos turísticos de ciudades y naciones, sus valores territoriales, sus atracciones para trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar, entre otros” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680). Los elementos de correlación se dan principalmente en:

- c4. Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas y b4. Para el país es importante la contribución del turismo ($r=.654^{**}$ y $p=0.000$).



BUAP



- c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica y b4. Para el país es importante la contribución del turismo ($r=.624$ y $p=0.000$).
 - c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar y b1. Creo que es importante la presencia turística en mi país ($r=.612^{**}$ y $p=0.000$).
2. Existe una relación lineal positiva entre la variable E.PULSO y C.LUGAR. Ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson (r) de $.782^{**}$ y una significancia (p) en esta relación de 0.000 . Es decir, lugar y pulso tiene una relación con todas aquellas actividades de entretenimiento que cuenta un país para tener una mayor movilidad turística, es decir el pulso es el “estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad que se experimenta.” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 681) y representa la todas las actividades y atracciones que impactan emocionalmente al turista. Se relaciona con el lugar, entendiéndose como “la percepción del entorno geográfico, modelo de desarrollo físico, el crecimiento del territorio y sus atractivos turísticos de ciudades y naciones, sus valores territoriales, sus atracciones para trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar, entre otros” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680). Los elementos de correlación se dan principalmente en:
- e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas y c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar ($r=.679^{**}$ y $p=0.000$). Y e2 con c4. Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas ($r=.709^{**}$ y $p=0.000$). Y con c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica ($r=.732^{**}$ y $p=0.000$) Y c1 con e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas ($r=.677^{**}$ y $p=0.000$). Y e3 con c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas ($r=.657^{**}$ y $p=0.000$).



BUAP



3. Existe una relación lineal positiva entre la variable E.PULSO y D.POTENCIAL Ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson (r) de .775** y una significancia (p) en esta relación de 0.000. Es decir, que el pulso con la que cuenta un país respecto a la movilidad turística, y tiene que ver con la “estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad que se experimenta” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680) y representa la todas las actividades y atracciones que impactan emocionalmente al turista. Se relaciona con el potencial, entendiéndose como “Como todas las posibilidades de desarrollo local, regional o país, la fabricación de iconos turísticos y desarrollos a futuro que pueden percibirse de manera latente en el entorno de la marca” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680). Los elementos de correlación se dan principalmente en:
- e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas y d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico ($r=.694^{**}$ y $p=0.000$). Y e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas con la d1 ($r=.671^{*}$ y $p=0.000$).
4. Existe una relación lineal positiva entre la variable E.PULSO y D.PRERREQUISITOS Ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson (r) de .751** y una significancia (p) en esta relación de 0.000. Es decir, que el pulso con la está relacionado con todos los servicios públicos con los que cuenta un país respecto a la movilidad turística, y tiene que ver con la “estilo de vida, las actividades interesantes y divertidas disponibles, el impacto emocional que ocasiona la ciudad en el turista o visitante, también la seguridad y la tranquilidad que se experimenta” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680) y representa la todas las actividades y atracciones que impactan emocionalmente al turista. Se relaciona con los prerrequisitos, entendiéndose como “la infraestructura y los



BUAP



patrones de vida, los aspectos físicos de la ciudad, la percepción sobre los servicios públicos, viales y de transporte, conectividad y sistema de gobierno” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680). Los elementos de correlación se dan principalmente en:

- g6. Mi país tiene buena oferta de hoteles y restaurantes y e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas ($r=.550^{**}$ y $p=0.000$). Y lg6 con e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas ($r=.533^{*}$ y $p=0.000$).

5. Existe una relación lineal positiva entre la variable de D.PRRERREQUISITOS Ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson (r) de $.792^{**}$ y una significancia (p) en esta relación de 0.000. Es decir, que los prerrequisitos con los que cuenta un país respecto a la movilidad turística, y tiene que ver con la “la infraestructura y los patrones de vida, los aspectos físicos de la ciudad, la percepción sobre los servicios públicos, viales y de transporte, conectividad y sistema de gobierno” (Guananga-Zumbana y Chávez, 2020, p. 680). Los elementos de correlación se dan principalmente en:

- g2. En mi país la luz, agua y desagüe funcionan bien y g1. Mi país es limpio y ordenado ($r=.701^{**}$ y $p=0.000$).
- g4. En mi país el transporte público es bueno y g3. En mi país los servicios de salud y educación son buenos ($r=.5750^{*}$ y $p=0.000$).
- g5. Mi país cuenta con un buen servicio de comunicaciones y g4. En mi país el transporte público es bueno ($r=.703^{*}$ y $p=0.000$).



BUAP



Tabla 19. Correlaciones de Pearson.

		a1. País de nacimiento	B.PRESENCIA	C.LUGAR	D.POTENCIAL	E.PULSO	F.GENTE	G.PRERREQUISITOS
a1. ¿País de nacimiento?	Correlación de Pearson	1	-.012	-.004	-.026	-.005	.024	.058
	Sig. (bilateral)		.817	.929	.611	.922	.629	.249
	N		395	395	395	395	395	395
B.PRESENCIA	Correlación de Pearson		1	,789**	,671**	,725**	,462**	,466**
	Sig. (bilateral)			.000	.000	.000	.000	.000
	N			395	395	395	395	395
C.LUGAR	Correlación de Pearson			1	,779**	,782**	,615**	,612**
	Sig. (bilateral)				.000	.000	.000	.000
	N				395	395	395	395
D.POTENCIAL	Correlación de Pearson				1	,775**	,571**	,595**
	Sig. (bilateral)					.000	.000	.000
	N					395	395	395
E.PULSO	Correlación de Pearson					1	,435**	,451**
	Sig. (bilateral)						.000	.000
	N						395	395
F.GENTE	Correlación de Pearson						1	,792**
	Sig. (bilateral)							.000
	N							395
G.PRERREQUISITOS	Correlación de Pearson							1
	Sig. (bilateral)							
	N							

Nota: Se describen los resultados obtenidos en el análisis de correlaciones de Pearson. Elaboración propia con SPSS (25).



BUAP



5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente investigación fue realizada mediante el modelo hexagonal de Anholt, desde la perspectiva de los ciudadanos, aplicado a personas mayores de 18 años de diferentes países, sin caracteres especiales. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario de 37 preguntas dirigidas a una muestra probabilística aleatoria de 395 turista, el cual fue diseñado bajo la escala de Likert, con una confiabilidad de 0.960, muy buena siendo el Coeficiente Alpha de Cronbach.

Respondiendo a la pregunta planteada, ¿Cuáles son las relaciones que existe entre la movilidad con respecto a las políticas de confinamiento durante la pandemia del covid-19? Las cuales no fueron significativas, todos los países (México, Cuba, Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Columbia, Chile, Argentina y Perú) no se comportan de la misma forma ante un evento como el covid-19. Asimismo analizando desde la ANOVA se rechazó la hipótesis (La movilidad turística ante el covid-19 está relacionada con las políticas de confinamiento en los países objeto de estudio) debido a que los 9 países se comportan diferentes, por lo tanto los 9 tienen diferente afectación turística debido a que la significancia es mayor a 0.05.

El objetivo se ha rechazado el (comparar las diferencias en las percepciones de la movilidad turística relacionadas con las políticas de confinamiento durante la pandemia del covid-19 ayudando a la toma de decisiones en el sector de turismo).

Por otro lado las tendencias de viajes, de 2017, en las cuales se puso a la naturaleza, la cultura y el lujo como las razones más populares de las visitas a América Latina, los cual los viajeros tenían un concepto positivo para la región, por lo que los países de América latina los cuales tenían atractivos destinos turísticos apropiados para los turistas, llenos de aventuras, exóticos y para los aficionados al descanso en balnearios y playas de lujo.



BUAP



En comparación con los resultados arrojados se destaca que los turistas perciben con una alta coincidencia la presencia en el turismo valorando el espacio físico territorial, sus comunicaciones, su posicionamiento y prestigio del país, teniendo una significancia en relación a las demás variables C.LUGAR, D.POTENCIAL, E.PULSO, F.GENTE y G.PRRERREQUISITOS, con lo que vuelve de gran potencial la implementación de servicios con respecto a la diversión, entretenimiento y conocimiento de la naturaleza, los lugares y el patrimonio. También la dimensión de la presencia, la gente y el lugar hacen de la zona, una mayor aceptabilidad, sin embargo, la dimensión de pre-requisitos asociada a los servicios públicos, conectividad y transporte presento debilidades en la limpieza y orden en el país, ya que debido a la contingencia sanitaria que actualmente se vive en el mundo, la limpieza se ha vuelto esencial por lo que en la reanudación de la movilidad turística el cumplimiento de las medidas sanitarias serán un factor para la reanudación del turismo.

Siguiendo esta lógica se puede ver que la mentalidad de los viajeros ha cambiado en base al covid-19 ya no solo se busca un destino atractivo sino un lugar seguro, en donde el turista pueda poner su confianza, sin miedo a un contagio o diversas cuestiones. Por lo que se puede apreciar que se han alterado los hábitos habituales con respecto al flujo turístico vacacional, que esto a su vez modificara los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento y restauración para hacerla, más sostenible, segura y consciente de los riesgos para la salud en todo momento, replanteamiento de la industria turística.

Todo apunta que el turismo con la pandemia tendrá que adaptarse con respecto al comportamiento del consumidor o turista y las políticas gubernamentales que condicionan la actividad turística.

Araujo-Banchon, Aveiro-Róbal, Fernández, Castro-Pacoricona, Moncada-Mapelli, Chanava Y Mejia, C. R. (2020) mencionan que el Covid-19 en América Latina no se comporta de la



BUAP



misma forma en todos los países latinoamericanos y ninguna región ha conseguido controlar la evolución de la pandemia. Si bien la recuperación del turismo en los diferentes países no son las mismas para todos, aunque las medidas sanitarias sean iguales, no son implementadas de la misma manera. Por lo que contrae diversas consecuencias en cada de uno de estos países. Sin embargo las recuperaciones dependen de la extensión de la vacunación y de la adopción de medidas adecuadas de seguridad y salud en el trabajo, con el fin de reactivar la economía, de igual forma la activación turística depende diseñar estrategias en cada uno de los países que permitan promover una recuperación con empleo productivo, la creación de trabajo decente y empresas sostenibles en el sector turismo, en especial para afrontar desafíos asociados a la elevada presencia de informalidad, subocupación y bajos ingresos.

Adicionalmente, las políticas deberán tener un enfoque de apoyo en protección del medio ambiente y de maximización de los beneficios obtenidos por las comunidades de acogida y de minimización el impacto negativo que la actividad pueda implicar.

No esperan volver a los niveles de afluencia turística internacionales previos a la pandemia hasta 2023 o incluso después según lo mencionado por la Organización de las Naciones Unidas (2021).

«Sólo si yo cambio cambia mi circunstancia, y mi circunstancia cambia sólo si yo cambio» (Maturana, 1997)



BUAP



5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la creación de estrategias para fortalecer los servicios en las dimensiones más bajas con el fin de mejorar las áreas, de igual forma las dimensiones que fueron percibidas de forma aceptable por la mayoría de los encuestados.

Incursando con la creación de una recuperación rápida que impulse la sostenibilidad del sector de los viajes y el turismo, teniendo presente la naturaleza intensiva y creación de empleos verdes siendo un papel clave en los países, incluyendo la necesidad de aspectos digitales; transformación productiva y diálogo social fortalecimiento de la coordinación y articulación en el sector turismo.



BUAP



6 Referencias

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Coronavirus (CoV) GLOBAL. Consultado el 12 de julio del 2021 en https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_3

PÉREZ, Luis C. Velázquez. La COVID-19: reto para la ciencia mundial. Anales de la Academia de Ciencias de Cuba, 2020, vol. 10, no 2, p. 763. <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/763/792>

Cuero, C. (2020). La pandemia del COVID-19 [The COVID-19 pandémica. Revista Médica de Panamá-ISSN 2412-642X, 40(1). <http://revcog.org/index.php/rmdp/article/download/872/818>

RAMOS, Celso. Covid-19: la nueva enfermedad causada por un coronavirus. Salud Pública de México, 2020, vol. 62, no 2, Mar-Abr, p. 225-227. <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/11276/11857>

Mira, J. J. (2020). Pandemia COVID-19: y ahora ¿qué? Journal of Healthcare Quality Research, 35(3), 133. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7158811/>

Pérez, L. C. V. (2020). La COVID-19: reto para la ciencia mundial. Anales de la Academia de Ciencias de Cuba, 10(2), 763. <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/763/792>

Tarazona Gómez, Y. P., & Cuellar Henao, S. J. (2021). Las consecuencias del covid 19 en la economía mundial. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25659/1/Ensayo%20Consecuencias%20Economicas%20%20del%20Covid%2019.pdf>

UNESCO (2020). COVID-19: Problemas sociales y psicológicos en la pandemia <https://es.unesco.org/news/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-pandemia>



BUAP



Menéndez, E. L. (2020). Consecuencias, visibilizaciones y negaciones de una pandemia: los procesos de auto atención. *Salud Colectiva*, 16, e3149. <https://www.scielo.org/article/scol/2020.v16/e3149/es/>

NACIONES UNIDAS (2021). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

de Lejarazu Leonardo, R. O., & Muñoz, I. S. (2021). Estado actual de las vacunas frente a la COVID-19. <https://sostelemedicina.ucv.ve/covid19/manuales/Estado%20actual%20de%20as%20vacunas%20frente%20a%20la%20COVID-19.pdf>

Urbiztondo, L., Borràs, E., & Mirada, G. (2020). Vacunas contra el coronavirus. *Vacunas*, 21(1), 69. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7165276/>

NACIONES UNIDAS (2020). La pandemia de coronavirus es una oportunidad para construir una economía que preserve la salud del planeta <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472482>

ALIAGA RODRIGUEZ, A. D. C. (2020). El lado positivo ante la pandemia del Coronavirus. <https://repositorio.agustinos.pe/bitstream/agustinos/595/1/ALIAGA%20RODRIGUEZ%20ANDREA%20DEL%20CARMEN.pdf>

Poncela, A. M. F. (2020). Humor viral o pandemia de expresiones humorísticas. *El Cotidiano*, 35(221), 69-79. <https://www.proquest.com/openview/f16d184afe285c5d8a25c41bb386abb0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28292>

Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, 7(1-2), 109-113. <https://www.redalyc.org/pdf/360/36070209.pdf>

Korstanje, M. E. (2020). El Turismo en un Mundo Incierto: desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET (ISSN*



BUAP



2238-2925), 10(1, 2 e 3), 1-

11. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/31397>

de Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Técnico*, Murcia. Recuperado

el, 24. <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Barroso, G. A., & Mota, K. C. N. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-

267. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>

Calle Iñiguez, M., & Granados Maguiño, M. (2018). Marketing Turístico. Machala: Universidad Técnica de

Machala. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%
c3%adstico.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%c3%adstico.pdf)

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Forgione Martín, G. (2017). La aplicación del geomarketing al análisis territorial de un destino turístico. El caso del turismo familiar en Costa Adeje (Tenerife). <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5576>

Luque Martínez, T., Doña Toledo, L., & Faraon, N. (2020). Turismo y gestión de marketing. Análisis comparativo entre parques y estaciones de

esquí. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109748>

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-

40. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>

Páez, M. A. P. El impacto de la COVID-19 en el sector turismo. <https://www.academia.edu/download/63231481/ImpactoCOVID19Turismo>

[_academia20200507-11388-1a02cju.pdf](https://www.academia.edu/download/63231481/ImpactoCOVID19Turismo_academia20200507-11388-1a02cju.pdf)



BUAP



Vega Falcón, V., Castro Sánchez, F., & Romero Fernández, A. (2020). Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial (Impact of COVID-19 on World Tourism). *Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. Revista Universidad y Sociedad*, 12, 207-216. <file:///C:/Users/pc/Downloads/SSRN-id3818685.pdf>

Aleksandra Babii y Sanaa Nadeem (2021) El turismo en el mundo tras la pandemia, Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Bauzá Martorell, F. J., & Melgosa Arcos, F. J. (2020). Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación. <https://gredos.usal.es/handle/10366/145619>

Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C., & Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post COVID 19. Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23917>

Rodríguez Martínez, J. F. (2020). Geomarketing una oportunidad para la analítica empresarial. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 103-110. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200010&script=sci_abstract

Yrigoyen, C. C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Madrid: Investigación y Marketing*, 79, 6-14. http://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf

Baviera-Puig, A., Buitrago, J. M., Escriba, C., & Clemente, J. S. (2009). Geomarketing: Aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing. In Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Orlando,

FL. <http://www.iiis.org/CDs2008/CD2009CSC/CISCI2009/PapersPdf/C485SJ.pdf>

Anguiano Aldama, R., & Pancorbo Sandoval, C. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el



BUAP



patrimonio industrial. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno, Any III núm. 6, Març 2008. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_ANGUIA_NO.ALDAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, M. B. G. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones Geográficas (España)*, (21), 21-34. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaRelacionClimaturismo-111694.pdf>

Catalano, B. (2019). Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. *Quid 16: Revista del Área de Estudios Urbanos*, (11), 259-280. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974415>

Campodónico, R. (2015). Turismo: de la movilidad al espacio. *Revista Latinoamericana de Turismología*, 1(2), 8-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/9999/4581>

Millán Escriche, M. (2010). Planificación: Transportes, turismo y territorio. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/73286/1/3986444.pdf>

Moreno-Muñoz, D., Vega, N. P., & Galindo, D. D. Turismo cultural y movilidad urbana en Valladolid (España). https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Moreno-Munoz/publication/309811885_Turismo_cultural_y_movilidad_urbana_en_Valladolid_Espana/links/5824570608aeb45b58899800/Turismo-cultural-y-movilidad-urbana-en-Valladolid-Espana.pdf

Gutiérrez, A., & Miravet, D. (2016). Estacionalidad turística y dinámicas metropolitanas: un análisis a partir de la movilidad en transporte público en el Camp de Tarragona. *Revista de Geografía Norte Grande*, (65), 65-89. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n65/art04.pdf>

Galeano Cossío, J. M. (2019). Movilidad urbana sostenible y análisis de la movilidad turística en Barcelona. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Jmgaleano/Galeano_Cossio_Jose_MariaTFM.pdf



BUAP



Falcón, H. S., Tacoronte, D. V., & Santana, A. G. (2016). La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico. *Gestión y ambiente*, 19(1), 48-62. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/57205>

Nieves, R. H., & Terán, A. M. (2011). Más allá del turismo: movilidad residencial europea y nuevos núcleos urbanos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (56), 111-128. [file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-MasAllaDelTurismo-3722317_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-MasAllaDelTurismo-3722317_1%20(1).pdf)

Feo, O. (2020). ¿Es la atención primaria de salud integral parte de la respuesta a la pandemia de Covid-19 en Latinoamérica?. *Trabalho, Educação e Saúde*, 19. <https://www.scielo.br/j/tes/a/CJX9Rs5gSBJmsMrfwhkdJrL/?format=pdf&lang=es>

Alvarez, R. P., & Harris, P. R. (2020). COVID-19 en América Latina: Retos y oportunidades. *Revista chilena de pediatría*, 91(2), 179-182. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rcp/v91n2/0370-4106-rcp-rchped-vi91i2-2157.pdf>

Figueroa-Quiñones, J. (2020). Cuarentena por COVID-19 y la necesidad de mejorar el soporte psicológico en Latinoamérica. *Revista Costarricense de Psicología*, 39(2), 139-143. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-29132020000200139

Aguilar-Gamboa, F. R. (2020). Desafíos para el manejo y detección de pacientes con COVID-19 en Latinoamérica. *Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayeque*, 6(1). <http://rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/view/436>

Ariza, A. M., Barrios, J. H., Sarmiento, I. A., & Palacio, A. T. (2020). Comportamiento adoptado en América Latina debido al Covid-19. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 2(1), 107-115. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3194>

Torres Pascual, C., & Torrell-Vallespín, S. (2020). Análisis bibliométrico de la producción científica latinoamericana y del Caribe sobre COVID-19 en



BUAP



PUBMED. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000300008&script=sci_arttext&tlng=pt)

[21132020000300008&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000300008&script=sci_arttext&tlng=pt)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2021), COVID-19 en América Latina y el Caribe: consecuencias socioeconómicas y prioridades de política [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134494-](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134494-n1k7ww92ro&title=COVID-19-en-America-Latina-y-el-Caribe-Consecuencias-socioeconomicas-y-prioridades-de-politica)

[n1k7ww92ro&title=COVID-19-en-America-Latina-y-el-Caribe-Consecuencias-socioeconomicas-y-prioridades-de-politica](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134494-n1k7ww92ro&title=COVID-19-en-America-Latina-y-el-Caribe-Consecuencias-socioeconomicas-y-prioridades-de-politica) & ga=2.44559137.484075875.1627224234-1281424956.1626722839

Méndez-Coto, M. V. (2020). Las fracturas generadas por el COVID19 y las Relaciones Internacionales. *Relaciones Internacionales*, 93(1), 7-15. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/13948/19423>

Castañeda-Hernández, D. M., & Rodríguez López, J. (2020). COVID 19-La pandemia. Una mirada a sus impactos en Latinoamérica. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91), 746-753. <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Rodriguez-Lopez> [3/publication/348208372_COVID_19_-_La_pandemia_Una_mirada_a_sus_impactos_en_Latinoamerica/links/604070a492851c077f15f720/COVID-19-La-pandemia-Una-mirada-a-sus-impactos-en-Latinoamerica.pdf](https://www.researchgate.net/publication/348208372_COVID_19_-_La_pandemia_Una_mirada_a_sus_impactos_en_Latinoamerica/links/604070a492851c077f15f720/COVID-19-La-pandemia-Una-mirada-a-sus-impactos-en-Latinoamerica.pdf)

Peñafiel-Chang, L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). Pandemia Pandemia COVID-19: Situación política-económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 120-128. <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1118>

Dreser, A. (2021). Retos y avances en la vacunación contra COVID-19 en Latinoamérica y el Caribe. *Salud UIS*, 53. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasaluduis/article/view/12024/11321>



BUAP



Díaz Pinzón, J. E. (2021). Estudio de la vacunación contra el COVID-19 a nivel de América. *Revista Repertorio De Medicina Y Cirugía*, 30-34. <https://doi.org/10.31260/RepertMedCir.01217372.1213>

González, F. N. S. (2021). La vacunación contra la covid-19 en América Latina y el Caribe: Un proceso lento y desigual. *Análisis Carolina*, (5), 1. <file:///C:/Users/damn/Downloads/Dialnet-LaVacunacionContraLaCovid19EnAmericaLatinaYElCarib-7836991.pdf>

Voronkova, L. P. (2019). Tendencias del turismo en América Latina. *Iberoamerica*, (2), 169-191. <http://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2019/2/voronkova.pdf>

González Franco, A., & Rojas Martínez, J. A. (2021). La pandemia y sus efectos en el sector turístico latinoamericano. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25679/1/ensayo_trabajo_de_grado..pdf

CEPAL, N. (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45770>

CEPAL (2020) turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19 <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>.

Zaldívar Sosa, E. B., & Gutiérrez López, O. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. *Alcance*, 9(24), 91-106. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n24/2411-9970-ralc-9-24-91.pdf>

Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 30(77), 63-76. <https://www.jstor.org/stable/26920487>



BUAP



Esteban Valderrama, Y. A., & Rojas Palacios, D. X. Marketing de contenido: la experiencia de consumo como mediador entre la satisfacción y la intención de compra, aplicado al turismo en las agencias de viaje de Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654069>

Adrián Risso (2021) ¿Cuánto perdió el Sector Turístico en América Latina y el Caribe?, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/cuanto-perdio-el-sector-turistico-en-america-latina-y-el-caribe/>

Rivas Díaz, J. P., Callejas Cárcamo, R., & Nava Velázquez, D. (2020). Perspectivas del Turismo en el marco de la pandemia COVID-19. <http://ru.iiec.unam.mx/5135/1/2-204-Rivas-Callejas-Nava.pdf>

Ríos, G. (2020). El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (73), 1. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63362000/ARI73-2020-Rios-Impacto-economico-de-crisis-coronavirus-en-America-Latina20200519-4738-1pkdp76.pdf?1589904987=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpacto_economico_del_COVID_19_en_America.pdf&Expires=1627135869&Signature=Wmco7CbBMbFyswefYMIWno415GvMu3Jqohp2ALDuLFAZRsoT~tU0rZcljAPcGP7PkuZTIyotoeB~mgytnr0QWIpG8NioDadN9j0iqRcglMRM8LucrFDUmTzyrSWOJnHH26WLANYrr7gjiZZ9eSTH4JThnDEw8Qovq7OqR~1Q1mCnJ9nkb7nXHpxwgSw9Xm2thTSFcFeYq8K1YZ1CBSh6w1Rh1m5QqrHEK2MGU8ALD~AXQO6SC7bd0G-D0q9A~V35tlq58P1~CvQ4MmZ6L-rywgmcrULNijAepqi0aWG2QxHT6-

CEPAL, N. (2021). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46551>



BUAP



NACIONES UNIDAS. (2020). El coronavirus le costará al turismo entre 1,2 y 3,3 billones de dólares. <https://news.un.org/es/story/2020/07/1476822>

Ferrari, M. P., Kaminker, S. A., Velasquez, R. Y., Pacho, C., & Santos Valencia, A. (2021). Discusión y aporte teórico-metodológico sobre movilidad y experiencia de desigualdad en una ciudad turística patagónica. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/133857>

Catalano, B. (2020). Turismo, transporte e integración: un análisis desde la conectividad y las movilidades. *Revista Transporte y Territorio*, (23), 341-364. <http://revistascientificas2.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/view/9669>

BANCO MUNDIAL (Abril 21, 2014) Latinoamérica: la más urbanizada del mundo, pero no la más planificada <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/04/21/latinoamerica-mas-urbanizada-del-mundo-pero-no-la-mas-planificada>

Vilasanjuan, R. (2021). COVID-19: geopolítica de la vacuna, un arma para la seguridad global. Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), (15), 1. <https://coma.es/wp-content/uploads/2021/02/ARI15-2021-Vilasanjuan-COVID-19-geopolitica-de-la-vacuna-un-arma-para-la-seguridad-global.pdf>

Larios-Gómez, E., Giuliani, A. C., & Pizzinatto, N. K. (2018). Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico. E. Larios-Gómez, E. Vázquez, & AC Giuliani.(Coords).Pearson .https://www.researchgate.net/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseño_de_la_investigación_en_marketing_desde_el_método_científico

Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 115-127. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>



BUAP



López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Driscoll, Z. P., Lecky, F., & Crosby, M. (2000). An introduction to statistics-Article 4. An introduction to estimation--1. Starting from. *Emergency Medicine Journal*, 17(6), 409-

415. <https://www.researchgate.net/publication/12224296> Article 4 An introduction to estimation--1 Starting from Z

ANHOLT, S. (2007a): Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. <https://www.researchgate.net/publication/304687184> The Theory of Competitive Identity

Larios-Gómez, E., Estrada Rodríguez, S., & Luna Correa, J. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo, 119-137. <https://www.researchgate.net/publication/289813087> Larios E Estrada S y Luna E 2015 La Marca Ciudad Celaya como Estrategia de Insercion al City Marketing Diagnostico Preliminar En Contreras R Ruiz-Rueda H y Molina R coord Ejes de critica y reflexion e

Zumbana, H. O. G., & Chávez, N. I. S. (2020). Turismo comunitario desde una perspectiva del modelo ANHOLT. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 674-692. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539714>

Naciones Unidas. (2019) Perspectivas de Población <https://www.un.org/es/global-issues/population>



BUAP



CEPAL (2020) Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45782/4/S2000471_es.pdf



BUAP



7 Anexos

Anexo 1. Codificación de datos

CODIGO DE PREGUNTAS	PREGUNTAS	CODIGO DE RESPUESTAS	RESPUESTAS
a1.Pais_nacimiento	a1. ¿País de nacimiento?	1	México
		2	Cuba
		3	Estados Unidos
		4	Bolivia
		5	Ecuador
		6	Columbia
		7	Chile
		8	Argentina
		9	Perú
a2.- Nacionalidad	a2.Nacionalidad	1	Sólo mexicana.
		2	Solo cubana.
		3	Ambas nacionalidades.
		4	Boliviana
		5	Ecuatoriano
		6	Colombiana
		7	Chilena
		8	Argentina
		9	Peruana
a3.Edad	a3. Edad:	1	De 18 a 25 años
		2	De 26 a 33 años
		3	De 34 a 41 años
		4	De 42 a 49 años
		5	De 50 a 57 años
		6	De 58 a más años
a4.Nivel_estudios	a4. Nivel de estudios:	1	Primaria
		2	Secundaria
		3	Preparatoria (Básica media)
		4	Técnico
		5	Tecnólogo
		6	Licenciatura (Pregrado)



BUAP



		7	Diplomatura (Especialización)
		8	Maestría
		9	Doctorado
b1.Importante_presencia_turística	b1. Creo que es importante la presencia turística en mi país.	1	Totalmente en desacuerdo
b2.Pais_conocido_fuera_Latinoamérica	b2. Mi país es muy conocido fuera de la región Latinoamérica.	2	En desacuerdo
b3.Turistas_percepcion_positiva_pais	b3.Los turistas tienen una percepción positiva respecto a mi país.	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
b4.Pais_importante_contribucion_turismo	b4.Para el país es importante la contribución del turismo.	4	En acuerdo
		5	Totalmente en acuerdo
c1.Turistas_lugar_atractivo_visitar	c1.Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar.	1	Totalmente en desacuerdo
c2.Lugar_atractivo_vivir	c2. Mi país es un lugar atractivo para vivir.		
c3.Pais_arquitectura_atractiva_turistas	c3. Mi país cuenta con arquitectura atractiva para los turistas.	2	En desacuerdo
c4.Paisaje_atractivo_turistas	c4.Mi país cuenta con paisaje atractivo para los turistas.	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
c5.Diseño_urbano_ordenado_turistas	c5. Mi país cuenta con diseño urbano ordenado para los turistas.		



BUAP



c6.Pais_clima_agradable	c6. Mi país tiene clima agradable.	4	En acuerdo
c7.Pais_buena_ubicacion_geografica	c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica	5	Totalmente en acuerdo
c8.Pais_libre_contaminacion	c8. Mi país está libre de contaminación.		
d1.Pais_potencial_turistico	d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico.	1	Totalmente en desacuerdo
d2.Turistas_desarrollar_proyectos_vida	d2. En mi país los turistas pueden desarrollar proyectos de vida.	2	En desacuerdo
d3.Turistas_realiza_estudios_universitarios	d3. En mi país los turistas pueden realizar sus estudios universitarios.	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
d4.Turistas_encontrar_empleo	d4. En mi país los turistas pueden encontrar empleo.	4	En acuerdo
d5.Turistas_hacer_negocios	d5. En mi país los turistas pueden hacer negocios.	5	Totalmente en acuerdo
e1.Ofrece_actividades_aire_libre	e1. Mi país ofrece actividades al aire libre para los turistas.	1	Totalmente en desacuerdo
e2.Cuenta_lugares_interesantes_turistas	e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas.	2	En desacuerdo



BUAP



e3.Tiene lugares de entretenimiento y ocio	e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas.	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
e4.Fomenta actividades interesantes	e4. Mi país fomenta actividades interesantes para los turistas.	4	En acuerdo
e5.Realiza actividades culturales	e5. Mi país realiza actividades culturales interesantes para los turistas.	5	Totalmente en acuerdo
f1.Ayuda adaptación inmigrante	f1. Mi país ayuda a la fácil adaptación del inmigrante.	1	Totalmente en desacuerdo
f2.País seguro sin delincuencia	f2. Mi país es seguro, sin delincuencia.	2	En desacuerdo
f3.País pacífico	f3. Mi país es pacífico (sectores sociales conviven en paz).	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
f4.Gente amigable acogedora	f4. En mi país la gente es amigable y acogedora.	4	En acuerdo
g1.País limpio ordenado	g1. Mi país es limpio y ordenado.	1	Totalmente en desacuerdo
g2.País luz agua funcionan	g2. En mi país la luz, agua y desagüe funcionan bien.	5	Totalmente en acuerdo
g3.Servicios salud educación buenos	g3. En mi país los servicios de salud y educación son buenos.	2	En desacuerdo



BUAP



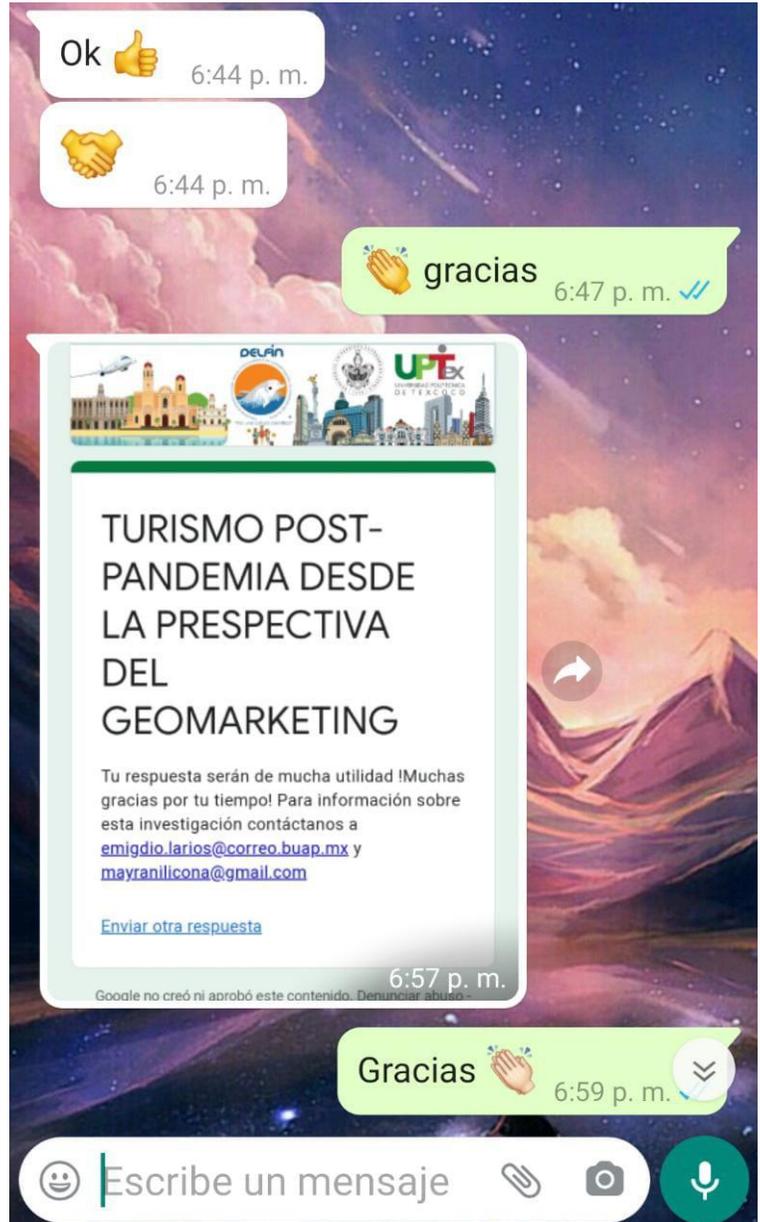
g4.Pais_transport_publico_bueno	g4. En mi país el transporte público es bueno.	3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
g5.Cuenta_buen_servicio_comunicaciones	g5. Mi país cuenta con un buen servicio de comunicaciones.		
g6.Buena_oferta_hotel_restaurantes	g6. Mi país tiene buena oferta de hoteles y restaurantes.	4	En acuerdo
g7.Acceso_avion_carretera	g7. Mi país cuenta con fácil de acceso por avión y carretera.	5	Totalmente en acuerdo



BUAP



Anexo 2. Aplicación de encuestas.





BUAP



2:07 AM | 54.2kB/s

← Licona Sarai en SOLO PARA RES... ⋮

ayúdame a contestar mi encuesta p...



Comentaste la publicación de lan Gasca: "Listo 😊 podrías ayudarme a contestar mi encuesta por favor 🙏h...



Publicaciones del grupo



Licona Sarai compartió un enlace. ⋮

👤 · 6 d · 🌐

Podrían ayudarme a llenar la siguiente encuesta, tiene fines únicamente académicos, tu ayuda sirve para continuar con mi investigación, muchas gracias.



DOCS.GOOGLE.COM
TURISMO POST-PANDEMIA DESDE LA PRESPECTIVA DEL GEOMARKETING



5 d Me gusta Responder



Rachel Kai Zen

Hecho! 😊👍

Me ayudas a contestar mi encuesta 🙏 lo agradecería mucho! 😊

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSed7HS4J3RODi6BJEWhsvBDQFxs8-klviwbVAgjW_tA_4U1Ug/viewform?usp=sf_link



5 d Me gusta Responder



Licona Sarai Rachel Kai Zen Listo ✅

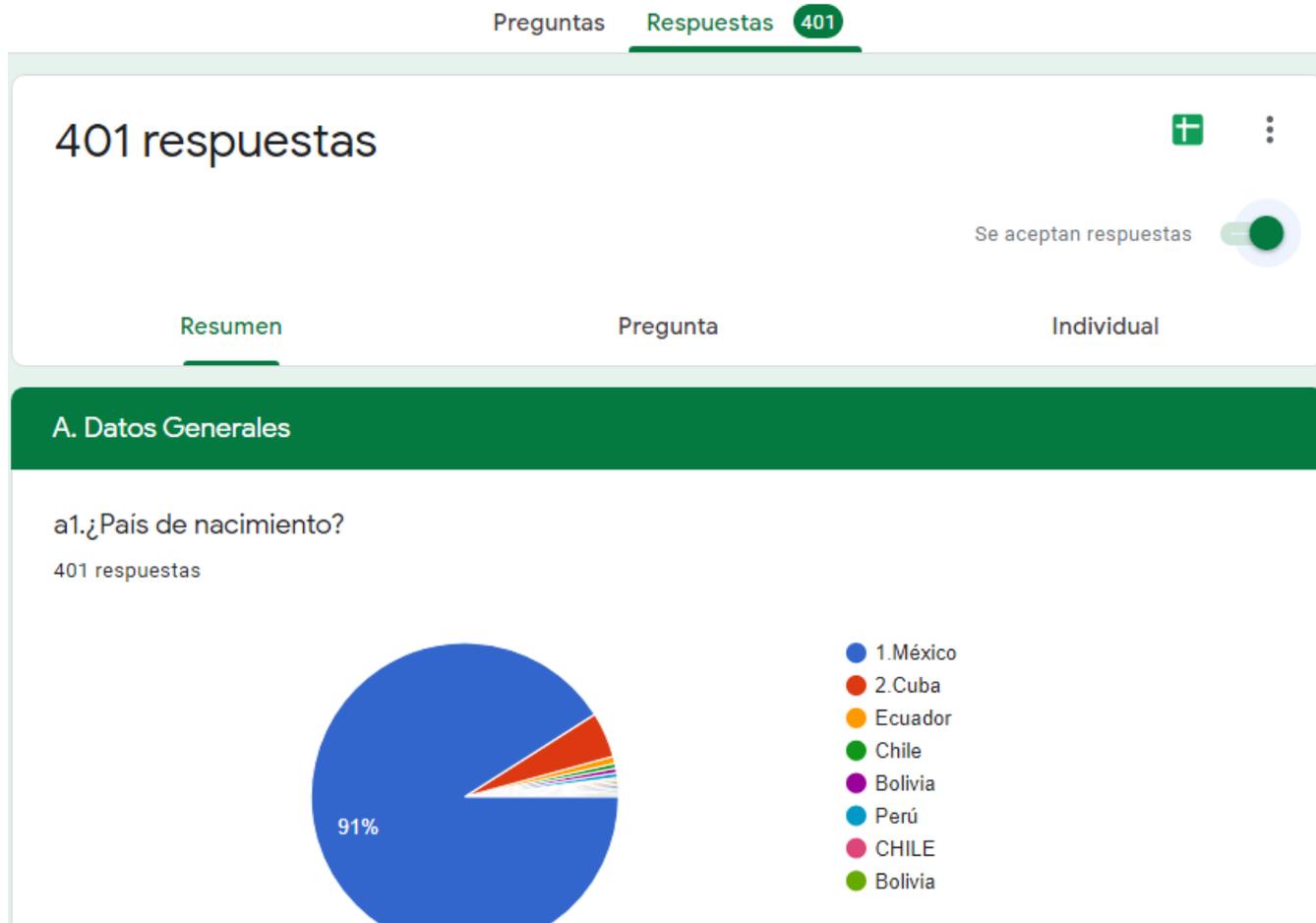
Nota: Se aplicaron encuestas por medios como Whatsapp y Facebook.



BUAP



Anexo 3. Depuración de los datos recibidos.



Nota: Se eliminaron encuestados que tenían respuestas sin contestar. Fuente. Google forms.



BUAP



b4. Para el país es importante la contribución del turismo.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N		,654** .000 395	,624** .000 395	,570** .000 395	,586** .000 395	,564** .000 395	,308** .000 395	.036 .473 395	,427** .000 395	,169** .001 395	,412** .000 395
c1. Para los turistas mi país es un lugar atractivo para visitar.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N		,689** .000 395	,686** .000 395	,674** .000 395	,679** .000 395	,677** .000 395	,454** .000 395	,123* .015 395	,539** .000 395	,293** .000 395	,462** .000 395
c7. Mi país tiene una buena ubicación geográfica	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N			1 .000 395	,666** .000 395	,732** .000 395	,681** .000 395	,417** .000 395	,164** .001 395	,532** .000 395	,313** .000 395	,524** .000 395
c8. Mi país está libre de contaminación.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N				,226** .000 395	.073 .148 395	,142** .005 395	,386** .000 395	,692** .000 395	,297** .000 395	,654** .000 395	,325** .000 395
d1. Mi país cuenta con un gran potencial turístico.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N				1 .000 395	,694** .000 395	,679** .000 395	,442** .000 395	,139** .006 395	,542** .000 395	,322** .000 395	,543** .000 395
d4. En mi país los turistas	Correlación de Pearson					,456**	,441**	,544**	,294**	,362**	,395**	,475**



BUAP



pueden encontrar empleo.	Sig. (bilateral) N					.000 395						
d5. En mi país los turistas pueden hacer negocios.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N					,583** .000 395	,571** .000 395	,499** .000 395	,172** .001 395	,503** .000 395	,319** .000 395	,560** .000 395
e2. Mi país cuenta con lugares interesantes para los turistas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N					1 .000 395	,764** .000 395	,404** .000 395	-.005 .914 395	,525** .000 395	,225** .000 395	,550** .000 395
e3. Mi país tiene lugares de entretenimiento y ocio para los turistas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N						1 .000 395	,433** .000 395	.055 .273 395	,527** .000 395	,194** .000 395	,528** .000 395
f2. Mi país es seguro, sin delincuencia.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N								1 .000 395	,292** .000 395	,682** .000 395	,274** .000 395

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).



BUAP

