



**COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS COMO CONSUMIDORES DE
TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA**

AUTORES

CATALINA SALAS OCHOA

LAURA CARO VILLA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022



**COMPORTAMIENTO DE LOS UNIVERSITARIOS COMO CONSUMIDORES DE
TURISMO EN EL VALLE DEL CAUCA**

LAURA CARO VILLA

CATALINA SALAS OCHOA

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

Contenido

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Listado De Gráficos..... | 4 |
| Descripción Del Problema..... | 6 |
| Justificación..... | 6 |
| Objetivo general..... | 6 |
| <i>Objetivos Específicos</i> | 6 |
| Estado Del Arte..... | 8 |
| Marco Teórico..... | 11 |
| Metodología..... | 13 |
| Tipo De Investigación..... | 13 |
| Descripción De La Población..... | 13 |
| Trabajo De Campo..... | 14 |
| Descripción Del Cuestionario..... | 15 |
| Resultados Y Análisis..... | 16 |
| Datos Generales..... | 16 |
| Datos Específicos..... | 18 |
| <i>Intensión De Cancelación De Un Viaje Por Covid-19 Y Nivel De Importancia Del Que Le Da A La Enfermedad</i> | 18 |
| <i>Evaluación Del Lugar De Destino</i> | 19 |
| Conclusiones..... | 27 |
| Recomendaciones..... | 28 |

Listado De Gráficos.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 1. Relación edad y sexo. | 16 |
| Gráfica 2. Motivo y región del último destino..... | 17 |
| Gráfica 3. Importancia e intensidad de cancelación. | 19 |
| Gráfica 4. Consideración de si el último destino es o no es bio-seguro. | 20 |
| Gráfica 5. Factor indiferente en medidas de seguridad..... | 22 |
| Gráfica 6. Clasificación hoteles | 23 |
| Gráfica 7. Clasificación medios de transporte | 24 |
| Gráfica 8. Frecuencia de asistencia a actividades religiosas..... | 25 |

Resumen.

Con la intención de realizar un análisis descriptivo de los cambios en el comportamiento del turista receptivo post Covid-19, se hizo una investigación principalmente cualitativa donde se pudo obtener resultados sobre su comportamiento y sus respectivos cambios. Se encontró que la mayoría de los consumidores su motivo de viaje es realizar turismo y este en su mayoría se hizo en la región andina de Colombia, también no cancelarían sus viajes por temor al Covid-19 y le dan una importancia media a este factor. Por otro lado, la limpieza resultó siendo la mayor e importante medida de bioseguridad para ellos y aunque consideren ciertos lugares como el hotel más bio-seguros, aunque más costoso en comparación con un hostel como medio de alojamiento, su presupuesto en la mayoría sigue igual.

Palabras claves: Turismo, Covid-19, cambio, medidas, bio-seguridad.

Abstract.

With the intention of carrying out a descriptive analysis of the changes in the behavior of the post-Covid-19 receptive tourist, a mainly qualitative investigation was carried out where results could be obtained on their behavior and their respective changes. It was found that most consumers travel for tourism, and this was mostly done in the Andean region of Colombia, they also would not cancel their trips for fear of Covid-19 and give a medium importance to this factor. On the other hand, cleanliness turned out to be the greatest and most important biosafety measure for them and although they consider certain places like the hotel to be more bio-safe, although more expensive compared to a hostel as a means of accommodation, their budget in most of them remains the same.

Key words: Tourism, Covid-19, change, measures, biosafety.

Descripción Del Problema.

Justificación.

La siguiente investigación analizará el comportamiento de los universitarios como turistas, posterior a la declaración de crisis sanitaria por Covid-19. La crisis ha transformado todas las industrias a nivel global y, así mismo, al consumidor. Una de las industrias más afectadas ha sido la del turismo, industria que en Colombia se ha ido modificando para brindarle bio-seguridad a sus consumidores. Se pretende, entonces, exhibir los cambios en el comportamiento de los jóvenes turistas y la aceptación a las medidas implementadas por la industria.

Objetivo general.

Realizar un análisis descriptivo de los cambios en el comportamiento del turista receptivo post Covid-19.

Objetivos Específicos.

- Identificar las características del turista (procedencia, género y motivo del viaje).
- Determinar el nivel de importancia o frecuencia con el que el turista realiza o califica diversas actividades y lugares.
- Identificar las preferencias relevantes del turista posterior a la pandemia
- Expresar las percepciones del viajero con respecto a su experiencia.
- Identificar la intención de recompra del visitante.

- Conocer el aumento o disminución del importe actual del turista para viajar y su disposición a invertir en lugares más bio-seguros.

Estado Del Arte.

Según el texto de Sancho (1994) la OMT define el turismo como: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p.46). Existen varias definiciones de turismo que se han ido modificando según la historia y ninguna está mal, ya que abarca muchos temas que es imposible establecer una única definición. Hoy en día se habla de la Nueva Era del Turismo (NET) la cual se caracteriza por tener una alta competencia en los destinos turísticos y empresas, ya que cada día hay más competencia en el mercado, los consumidores están más informados, tienen nuevas necesidades y cuentan con la tecnología, lo cual resulta en una demanda mucho más exigente.

El turismo a través de los años ha ganado mucha importancia ya que se ha convertido en un sector significativo de las economías de muchos países. Según el Ministerio de Comercio y Turismo (2018) “es una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa el 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial” (p.5), y también es el caso de Colombia porque en el 2019 llegaron 4.52 millones de turistas internacionales y del 2014 al 2019 había una tasa de 9.5% de crecimiento anual compuesto, es decir, que este sector ha estado creciendo de manera constante debido al proceso de paz y las eliminaciones de advertencias que tenían varios países como: Estados Unidos, Francia ,Canadá ,Reino Unido, Italia, Israel, Corea del Sur y Japón.

Sin embargo, debido a la pandemia del covid-19 en el 2020, muchos países sufrieron pérdidas en el sector turístico y entre los más afectados fueron España (-70,6%), Italia (-67,7%), Estados Unidos (-50,5%), Francia (-49,4%) y China (-40,9%). Colombia tampoco fue la excepción y el 71% de las agencias de viajes en Colombia empezaron en pérdidas, 25% en punto de equilibrio y 4% en utilidades. A pesar de esto, desde septiembre del 2020 que se abrieron restricciones en el país se han movilizad 7,3 millones de pasajeros vía aérea lo que significa que las personas estaban ansiosas por viajar y abandonar el encierro que trajo la pandemia y sus restricciones. De igual manera, como lo mostró Sectorial (2021) 80% de los colombianos en el 2021 tienen intención de viajar, las personas menores de 34 años un 87%, las que están entre 35-49 años un 80% y las de 50-64 un 79%.

Ante la crisis, la principal exigencia del consumidor se transformó en sentir confianza porque quieren sentirse seguros al salir de su casa tanto en temas de seguridad en general como en temas de salud a raíz del covid-19. La pandemia ha determinado cambios en el comportamiento del turista, cambios debido a la combinación de las interacciones entre factores internos como la motivación, actitudes, creencias y factores externos como entorno económico, seguridad, entorno sociocultural entre otros; ellos desean productos y servicios con los que se puedan identificar y les evoque sensaciones agradables y familiares, creando así una conexión emocional y a la vez que sean fáciles de utilizar y les facilite la vida.

A pesar de la pandemia según una encuesta de Euromonitor (Euromonitor International – Voice of the Consumer, Lifestyles, 2021) el 66% de los consumidores han mostrado interés por tener un impacto positivo en el ambiente, buscan sostenibilidad tanto en el ambiente como en lo

social. El turismo rural se perfila como un nicho de mercado con grandes posibilidades de crecimiento futuro, entre ellos el ecoturismo, más del 90% de los encuestados considera a Colombia como un país en el cual hay mucho turismo ecológico y más del 50% de los encuestados les gusta el ecoturismo y lo realizan, lo que significa que Colombia tiene una oportunidad para explorar este ámbito e ir recuperando su desempeño en el sector turístico con nuevas alternativas. El ecoturismo ha tomado una subida exponencial debido a la pandemia porque es un viaje sostenible y como es realizado en la naturaleza las personas lo consideran bio-seguro.

Uno de los perfiles del turista es el estudiante universitario, y aunque no existan muchos estudios con respecto a este consumidor es un perfil que vale la pena revisar. Según un estudio en la Universidad Autónoma del Estado de México (2017) se mostró que los jóvenes universitarios usan mucho la tecnología y se conectan a internet en su mayoría del tiempo a través de su teléfono móvil, y a través de redes sociales, videos y páginas web se motivan a realizar turismo. Después, recopilan información de sus destinos a través de portales web, motores de búsqueda y foros donde también buscan opiniones de otros turistas.

Después de saber toda esta información resulta muy interesante e importante estudiar más a fondo el perfil del turista como estudiante universitario, ya que es un perfil que es relativamente nuevo, tiene mucho potencial y a través de la tecnología se puede conocer más acerca de sus preferencias y gustos turísticos, explorando así este perfil de turista para poder explotarlo.

Marco Teórico.

Anteriormente ya se mencionó la definición de turismo según la OMT y también es importante definir otras series de palabras para esta investigación, entre ellas, esta pandemia que según el Diccionario de la Lengua Española lo define como “Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” y es la definición base que utilizaremos. Asimismo, está por definir covid-19 según Pérez, Gómez y Dieguez (2020) viene de una serie de coronavirus que son una grande familia de virus y el covid-19 es producida por el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo, produce ciertos síntomas y fue descubierto en Wuhan China en el 2019.

Por otra parte, existen varios tipos de turismo, según Ledhesma (2018) existen cuatro categorías que son: el turismo corporal, intelectual, material y ambiental y dentro de cada categoría se desprenden subcomponentes que abarcan los diferentes tipos de turismo. En el corporal encontramos el turismo por salud, gestación, sexual y activo; en el turismo intelectual están: el religioso, educativo, gastronómico y virtual, por el lado del turismo material está el turismo de transferencia, negocios, de lujo y empresarial; finalmente con el turismo ambiental están incluidos el de naturaleza, social, de la muerte y del universo.

Actualmente, en Colombia existe el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) realizado por El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), compuesto por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) y la Fundación Universitaria Cafam (Unicafam) que es el encargado de medir factores que están relacionados con la competitividad de la actividad turística en Colombia cada año, y para su sexta y más reciente edición, dio resultados a Bogotá D.C como primer departamento en el ranking, seguido del Valle de Cauca y de tercer puesto Bolívar. Con respecto a ciudades capitales, Bogotá ocupó

el primer lugar, después Medellín de seguido por Cartagena; con la categoría de municipios fue de primero Villa del Leyva (Boyacá), Santa Rosa de Cabal (Risaralda) y de tercero Salento (Quindío). En el informe también se destacan varias características del turismo en estas zonas y resaltan el tema ambiental y su variedad de ofertas y conservación de espacios naturales; cultural por resaltar la labor de los artesanos en cada región y social por hacer recorridos en diferentes comunas populares del país.

Metodología.

Tipo De Investigación.

La investigación es cuantitativa, descriptiva y concluyente. Contó con componentes cualitativos como: la realización de algunas entrevistas a personas del sector turístico y la investigación de informes relacionados al turismo y a la pandemia, estos componentes permitieron elaborar un cuestionario, instrumento cuantitativo, que consistió en realizar encuestas a una muestra universitaria determinada.

Como fuentes primarias de información están todos los jóvenes de 18 a 27 o más años, que aún se encuentren estudiando un pregrado en la universidad y hayan viajado antes, durante o después de la pandemia.

Con respecto a las fuentes secundarias, se encuentran reportes EMIS sobre el turismo en Colombia, también un reporte de Euromonitor sobre el consumidor y su estilo de vida, por otro lado, hay trabajos de grados anteriores de la Universidad Icesi, revistas sobre el turismo en Colombia y distintos papers sobre el turismo, sus clasificaciones y reactivación.

Descripción De La Población.

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Para la definición del tamaño de la muestra se hizo una pre-prueba de 24 encuestas con una pregunta clave dicótoma (respuesta sí o no) ¿Para usted es importante el covid a la hora de viajar?, se llevaron a cabo proporcionalmente en los clientes objetivo, escogidos aleatoriamente.

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 12,7%, un Q (población en contra) del 87,3% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,127 * 0,873}{0,05^2}$$

$$n = 170,36 \cong 170$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 170 encuestas.

Trabajo De Campo.

La manera en que se recolectaron las ciento setenta encuestas fue a través de diferentes grupos de clases y materias de la Universidad Icesi donde se les compartió el link del

cuestionario a los estudiantes de distintas carreras de ofrecidas por la universidad, así mediante la rotación de distintos grupos se lograron recolectar todas las encuestas en un periodo de aproximadamente 4 semanas.

Descripción Del Cuestionario.

El cuestionario busca caracterizar al turista, determinando los siguientes aspectos: perfil sociodemográfico, detalles de su viaje, gastos del viaje, percepción del destino e intensidad de aumento o disminución en el gasto turístico para obtener mayor bio-seguridad.

La pregunta por la cual se rigió la investigación fue ¿Cuáles han sido los cambios en el comportamiento del turista receptivo post Covid-19? El cuestionario cuenta con veinte preguntas, de las cuales once preguntas son de selección con única respuesta, cuatro son preguntas dicótomas, tres preguntas abiertas, cinco preguntas en escala Likert y una pregunta de selección con múltiples respuestas. Para las preguntas abiertas se evaluaron las respuestas y se tabularon entre las opciones más comunes y cercanas a lo que cada encuestado contestó.

Resultados Y Análisis.

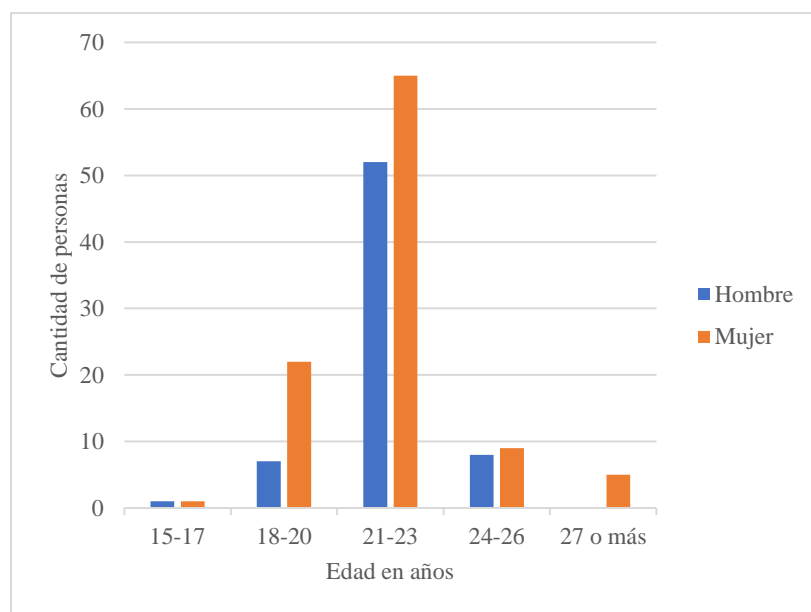
Datos Generales.

Para la toma de datos generales se caracterizó al turista mediante algunas variables sociodemográficas como: la edad, el sexo y la ciudad de residencia, como otros aspectos generales se cuestionaron el motivo por el cual realizaron su último viaje y la región a la que fueron.

De estas preguntas se obtuvieron los siguientes resultados: se contó con la participación de 102 mujeres y 68 hombres, los encuestados oscilaban mayoritariamente entre los 21 y los 23 años, seguido de edades entre los 18 y 20 años y sólo unas pocas personas de 15 a 17 y de 24 a 27 o más años y eran principalmente de Cali o de otros municipios del Valle del cauca.

Gráfica 1.

Relación edad y sexo.

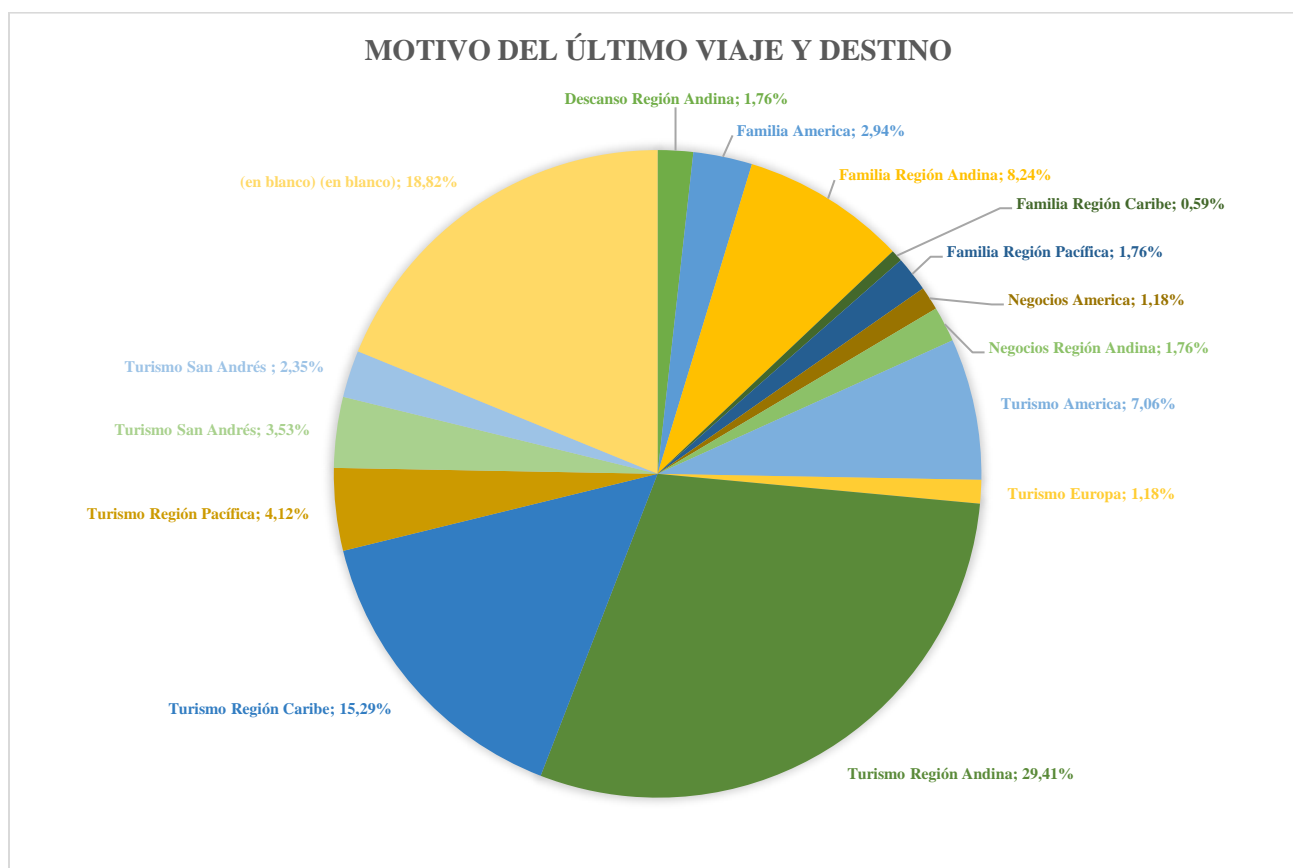


Fuente: elaboración propia. 1

La tabla 1 relaciona los aspectos: motivo del último viaje y la región visitada. En el gráfico se aprecia que el motivo más común de viaje fue el turismo y las regiones más visitadas fueron respectivamente: la región andina con un 29,41%, la región caribe con un 15,29%, la isla de San Andrés con un 5,88%, la región pacífica con 4,12% y por último los continentes América y Europa con un 8,24%. El segundo motivo más común fue la familia con un 13,53%, seguido de los negocios con un 8,82% y el motivo menos común fue el descanso con un 1,76% de relevancia.

Gráfica 2.

Motivo y región del último destino.



Fuente: elaboración propia. 2

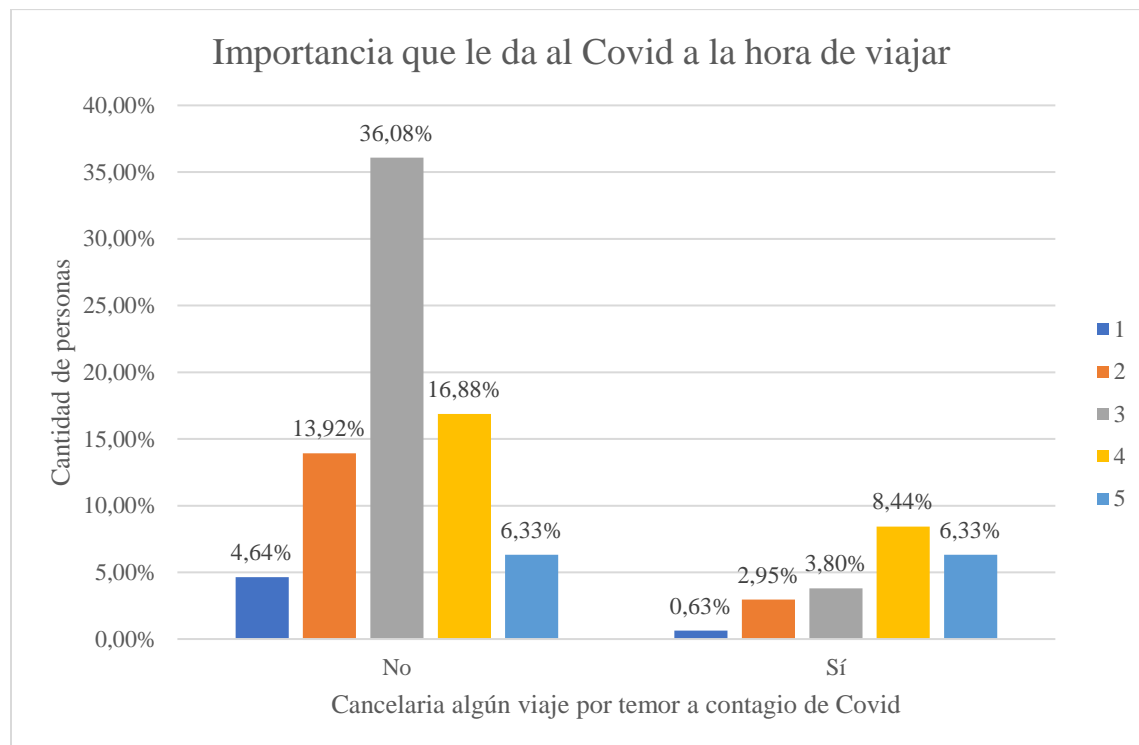
Datos Específicos.***Intensión De Cancelación De Un Viaje Por Covid-19 Y Nivel De Importancia Del Que Le Da A La Enfermedad.***

La tabla 2 representa la relación entre la importancia que el encuestado le daba al Covid-19 a la hora de viajar y la intención actual de cancelar un viaje por motivos relacionados a la enfermedad. La intención se evaluó mediante una pregunta dicótoma de si o no y la importancia a través de una escala Likert donde 1 significaba nada importante y 5 significaba muy importante.

Se obtuvo como resultado que el 78% de los participantes no cancelarían su viaje por temor al coronavirus. De estas personas el 36% le dieron una importancia a la enfermedad de 3, es decir, medianamente importante, seguido del 17% importante y 14% poco importante. Mientras que, el 22% de los encuestados expresaron que sí cancelarían un viaje por temor al contagio, de los cuales, el 8% votó 4, es decir importante, seguido del 6% que votó 5, muy importante.

Gráfica 3.

Importancia e intensidad de cancelación.



Fuente: elaboración propia. 3

Evaluación Del Lugar De Destino

Para el siguiente análisis el participante respondió dos preguntas: en la primera calificó, mediante una pregunta dicótoma, si su último destino de viaje era o no era un lugar bio-seguro; en la segunda pregunta justificó su respuesta anterior, esto lo hizo mediante la selección de una entre cuatro variables. Las variables presentadas fueron: la limpieza del lugar, el aforo, las medidas de bio-seguridad (uso de tapabocas, gel antibacterial, etc.) y si era o no un lugar abierto. Adicionalmente, se tuvo en cuenta la región a la que habían ido los votantes.

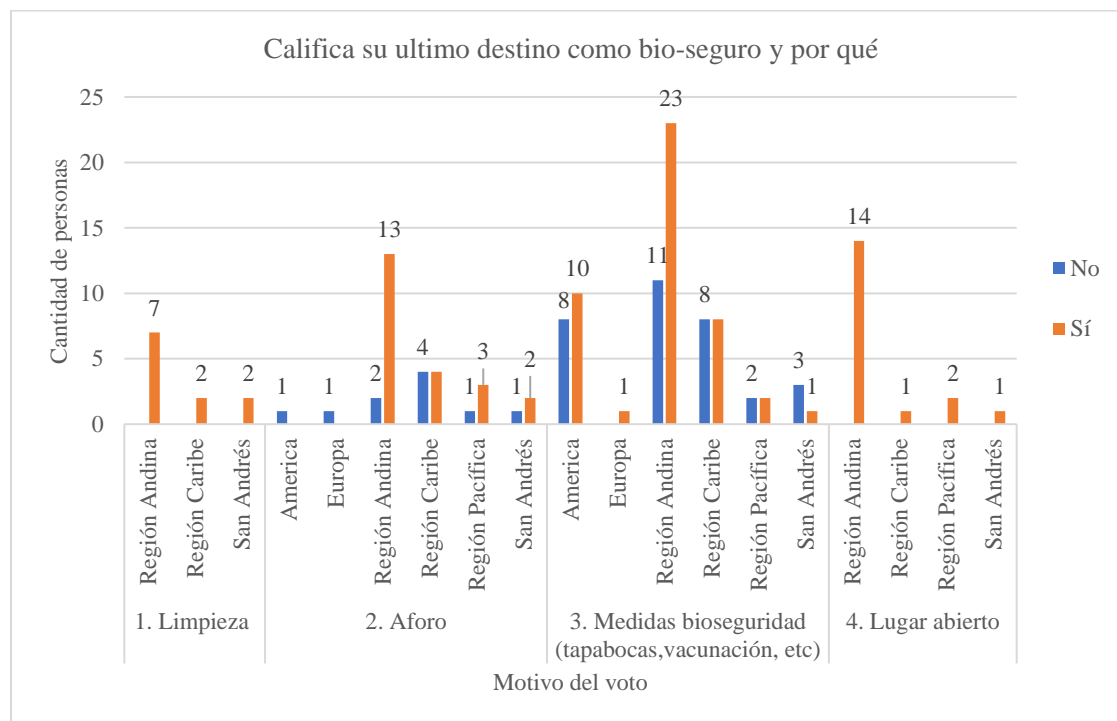
En la tabla 3 se observa la relación entre las tres variables evaluadas y su análisis arroja que la mayoría de las personas consideraron su último destino como bio-seguro porque

estuvieron en lugares donde se cumplían las medidas de bio-seguridad, una segunda porción significativa de personas consideró el lugar bio seguro porque el destino donde estuvieron era un espacio abierto, los demás votantes clasificaron positivamente el control de aforo y la limpieza del lugar respectivamente.

Las respuestas negativas fueron pocas, pero la mayoría fueron para la región caribe señalando que tiene un mal cumplimiento de las medidas de bio-seguridad y del control de aforo, seguido de la región andina y el continente americano con falencias en los factores anteriormente mencionados.

Gráfica 4.

Consideración de si el último destino es o no es bio-seguro.



Fuente: elaboración propia. 4

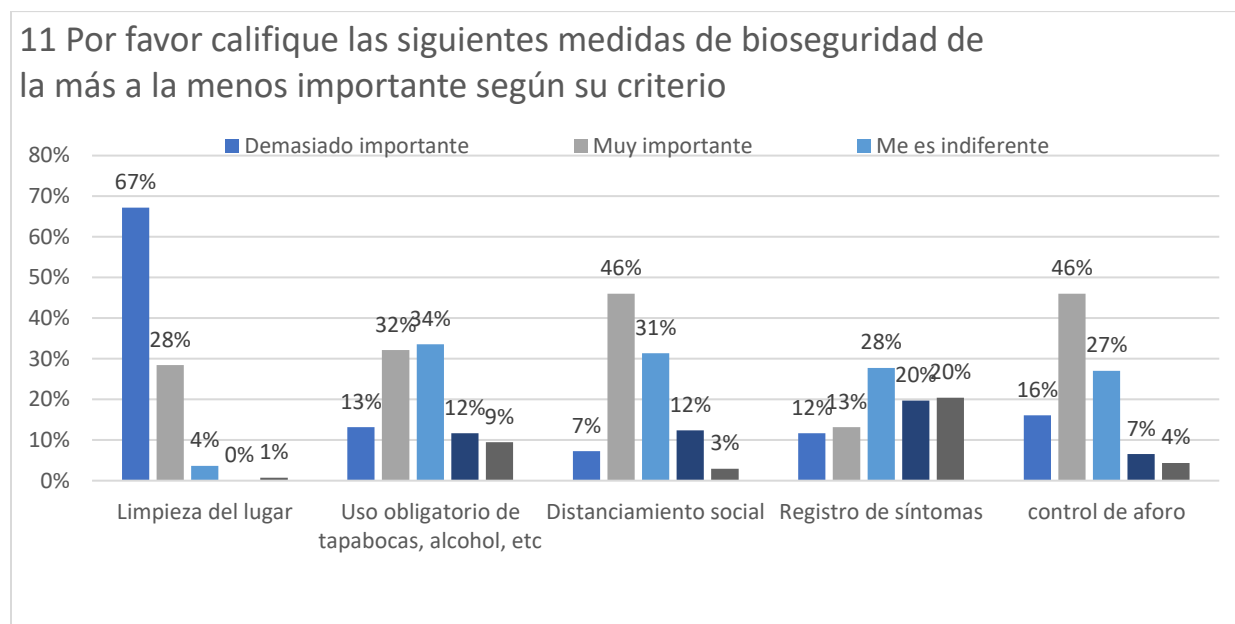
A continuación, se presentan las preguntas de escala que permitieron medir; el nivel de importancia de las medidas de bio-seguridad; clasificación en términos de bio-seguridad a lugares de alojamiento, tipos de transporte y la frecuencia de visita a ciertos sitios.

Se le pidió a los encuestados que calificaran el nivel de importancia que le dan a los siguientes factores: limpieza del lugar, uso obligatorio del tapabocas, distanciamiento social, registro de síntomas y control de aforo. La clasificación se hizo mediante una escala Likert, desde nada importante hasta demasiado importante.

Los resultados mostraron que el factor más relevante en materia de bio-seguridad es la limpieza con una relevancia del 67%, el menos importante es el registro de síntomas con una relevancia del 20% y por último el factor que más le es indiferente a la gente es el uso obligatorio del tapabocas con un 34% de relevancia. La tabla 5 muestra los resultados obtenidos sobre el nivel de importancia que los encuestados le daban a ciertas medidas de bio-seguridad.

Gráfica 5.

Factor indiferente en medidas de seguridad.



Fuente: elaboración propia. 5

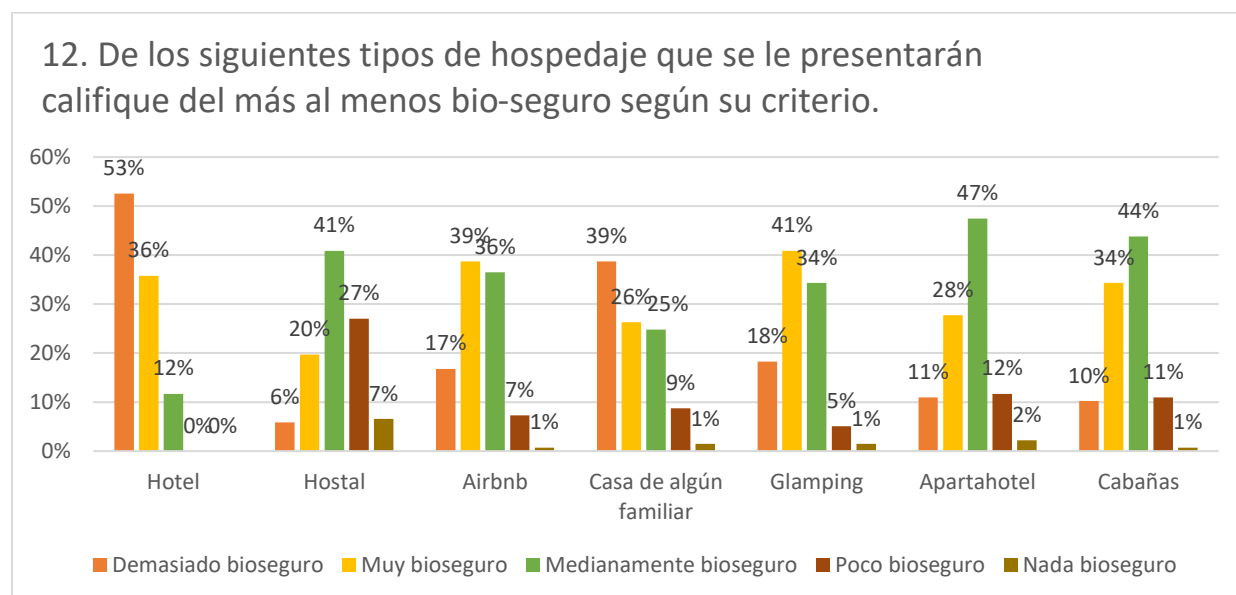
Por otra parte, la clasificación de los lugares habitados y los vehículos usados se midió mediante escala Likert, donde se calificaban diferentes lugares y tipos de transporte desde nada bio-seguro hasta demasiado bio-seguro. Los lugares que se evaluaron fueron: hotel, hostel, Airbnb, casa de algún familiar, glamping, apartahotel y cabaña; los tipos de transporte fueron: carro particular, vehículo público, vehículo aéreo, vehículo marítimo, vehículo alquilado.

El análisis de los resultados muestra que los encuestados consideran los hoteles como el lugar más bio- seguro de alojamiento con un 53% de votación favorable y a los hostales como el menos bio-seguro con un 7% de votación desfavorable. En cuanto a los tipos de transporte consideran el vehículo particular como el medio más bio seguro con un 61% de votación favorable y al transporte público como el medio menos bio-seguro con un 32% de votación negativa, seguido del transporte aéreo que tiene un 18% negativo. La tabla 6 muestra los

resultados obtenidos de la clasificación de lugares y la tabla 7 muestra la clasificación de medios de transporte.

Gráfica 6.

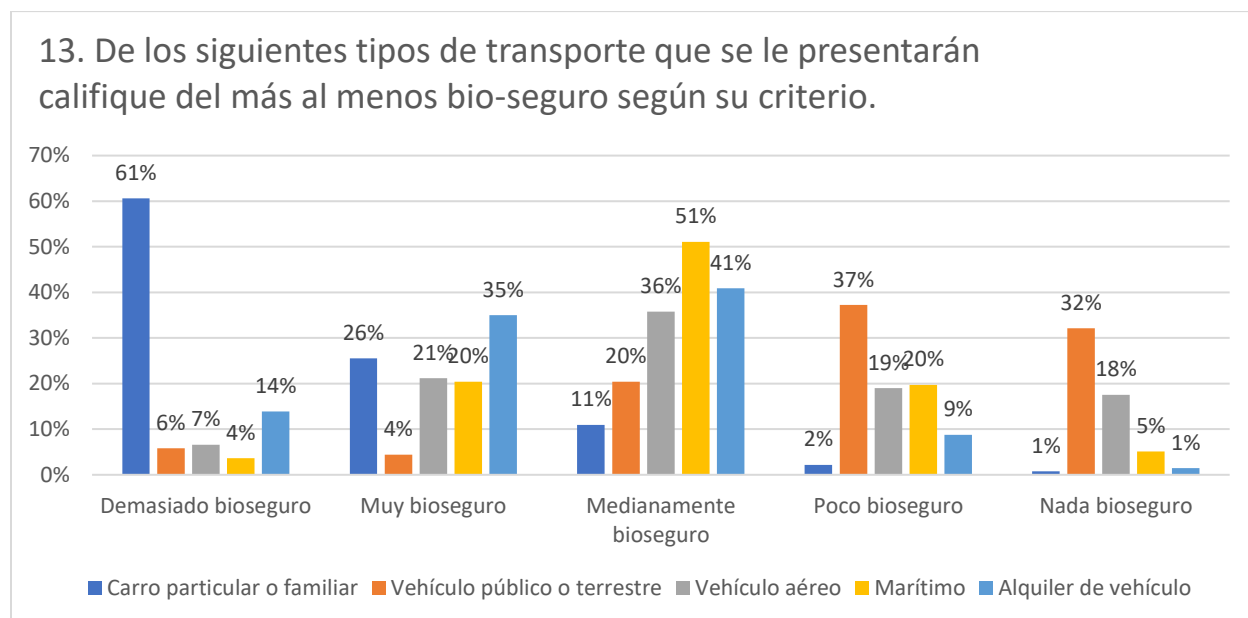
Clasificación hoteles



Fuente: elaboración propia. 6

Gráfica 7.

Clasificación medios de transporte



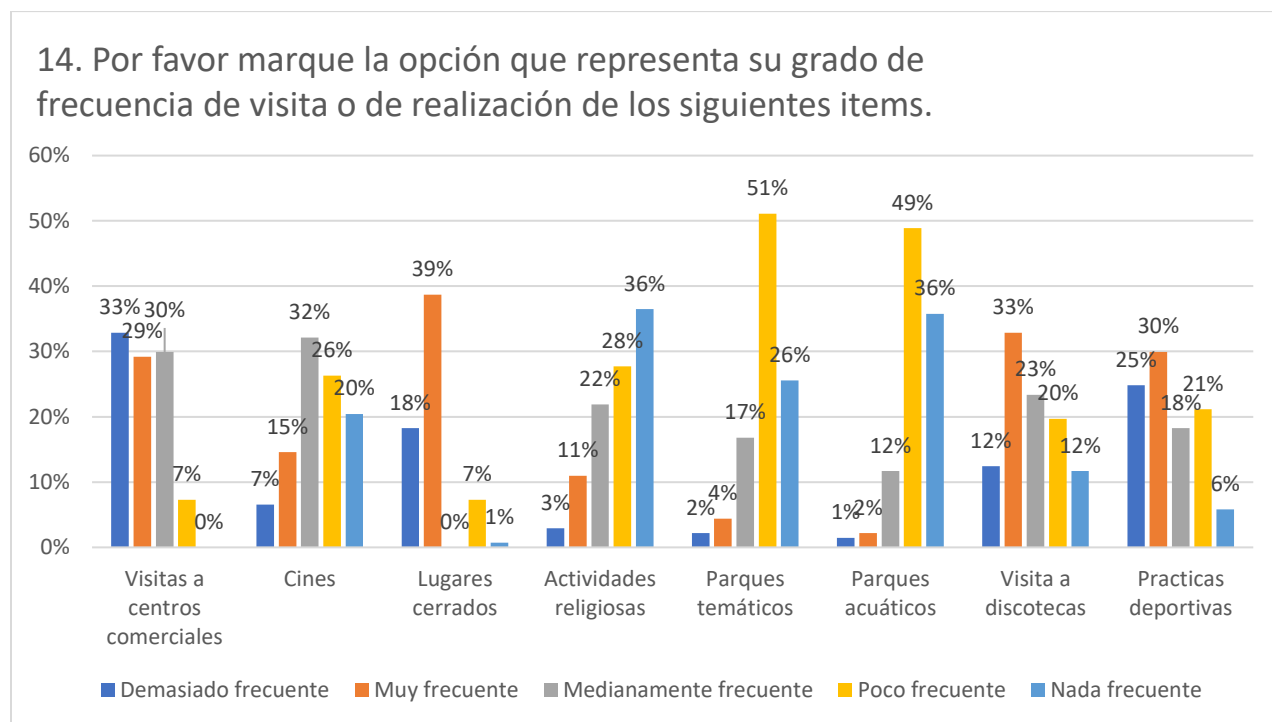
Fuente: elaboración propia. 7

También se evaluó la frecuencia con que los participantes realizaban ciertas actividades en sus viajes, las actividades evaluadas fueron: visita a centros comerciales, idas a cine, actividades religiosas, parques temáticos, parques acuáticos, visita a discotecas y practicas deportivas. La frecuencia se midió mediante una escala Likert donde el encuestado expresaba si la actividad era nada frecuente o demasiado frecuente.

Los resultados muestran que la actividad más realizada es la visita a centros comerciales con una participación de 33%, seguida de la realización de practicas deportivas con un 25% de participación. Mientras que, las actividades menos realizadas son; las actividades religiosas con un 36% y seguido de la visita a parque acuáticos con un 35,7% de personas que no lo hacen nada frecuente. La tabla 8 muestra los resultados obtenidos.

Gráfica 8.

Frecuencia de asistencia a actividades religiosas



Fuente: elaboración propia. 8

Asimismo, se realizó el análisis sobre la preferencia de los encuestados a la hora de viajar en de manera grupal o individual posterior al descubrimiento del Covid-19 y las variables fueron: individual, en grupo o no es relevante. El resultado arrojó que el 76.8% lo considera no relevante, se seguido por viajar en grupo con el 20.3% y viajar de manera individual obtuvo un 2.9%.

Por otro lado, se evaluó si los encuestados posterior al descubrimiento del Covid-19 compran paquetes turísticos que involucren actividades grupales y las variables fueron las siguientes: Sí, prefiero el paquete turístico, No, prefiero comprar todo aparte y nunca he comprado paquetes turísticos. Los resultados obtenidos fueron un 36,2% para ambas variables de

no, prefiero comprar todo aparte y la variable de nunca he comprado paquetes turísticos, es decir que los encuestados no optan por comprar paquetes turísticos y finalmente la variable de si, prefiero el paquete turístico obtuvo un 27,6%.

También se valoró si los encuestados estaban dispuestos a invertir más presupuesto para obtener lugares más bio-seguros y las variables fueron: si y no. Los resultados obtenidos dieron con que el 53.6% si estaría dispuesto a invertir más y un 46.4% no lo estaría.

Conclusiones.

En conclusión, se pudo identificar a través de la investigación:

- La mayoría de encuestados fueron mujeres de la ciudad de Cali entre 21 y 23 años, con motivo del viaje para realizar turismo y la región más visitada fue la región andina.
- Asimismo, se pudo determinar que la mayoría de las personas no cancelarían su viaje debido al Covid-19 y le dan una importancia media a la hora de viajar ni influenció sus preferencias a la hora de viajar en grupo o individual.
- Le da gran importancia a la limpieza como medida de bioseguridad y el tapabocas genera indiferencia.
- Se pudo evidenciar que el hotel es el lugar que los encuestados consideran como más bio-seguro como lugar de alojamiento y el menos bio-seguro el hostel, igualmente el carro particular como método de transporte es el más bio-seguro y el menos bio-seguro fue el transporte público.
- La experiencia de los encuestados en su viaje fue en general muy buena y se puede evidenciar en la intención de recompra ya que la gran mayoría de los encuestados volverían al destino visitado, por otro lado, su presupuesto en su mayoría se mantuvo, es decir no incrementó ni disminuyó después del Covid-19.

Recomendaciones.

Después de realizar el análisis y conclusiones sobre la investigación se pueden realizar una serie de recomendaciones:

- Todos los participantes del sector turístico deben tener en cuenta la limpieza en sus instalaciones, productos o servicios como principal factor de bio-seguridad ya que es el elemento que más consideran los turistas como bio-seguro.
- Los hostales deben fortalecer y mostrarle más al turista que sus instalaciones son bio-seguras y cuentan con las características necesarias para que lo sean ya que es el lugar de alojamiento que menos consideran como bio-seguro.
- El transporte público debe generar nuevas tácticas para fortalecer la bio-seguridad en sus medios de transporte para que los turistas lo consideren más bio-seguro.
- La bioseguridad sigue siendo un factor importante a la hora de viajar para los turistas entonces pueden resaltar estos aspectos en sus productos o servicios para atraer nuevos clientes.

Bibliografía

Anónimo (2022). Así quedó el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/turismo/asi-queda-el-indice-de-competitividad-turistica-regional-de-colombia/>

Ayala, D. Candelo, N. (2020). INNOVACIÓN ESTRATÉGICA Y OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS TÁCTICAS CON LAS QUE EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE CALI ENFRENTA LA ÉPOCA DE COVID-19: ¿CÓMO EL DESARROLLO DE ESTAS ESTRATEGIAS HA INFLUIDO EN EL CONSUMIDOR?. Recuperado de:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88987/1/TG03270.pdf

Bremmer, C. (2021). Sustainable Tourism Critical to Recovery in Latin America. Recuperado de: <https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/analysis/tab>

Castro, D. Peñaloza, Laura. Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. Scielo. Recuperado de : https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032018000200202

EMIS (2021). Colombia Tourism and Leisure Sector Report 2021-2022. EMIS Insights Industry Report.. Recuperado de: <https://nebulosa.icesi.edu.co:2113/php/url-sharing/route?url=987cad96303b4c1>

Euromonitor International. (2021) Voice of the Consumer, Lifestyles. Euromonitor reports. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-lifestyles-survey-2021-key-insights/report>

Jiménez, J., Colmenares, Y.(2021). REACTIVACIÓN DEL TURISMO POST-CUARENTENA EN EL VALLE DEL CAUCA. Recuperado de:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88990/1/TG03272.pdf

Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo:nueva clasificación. Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n-%20Manuel%20Ledhesma.pdf

Restrepo,J. Franky, J. Zuluaga, S et al (2018). Plan Sectorial de Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Salazar, E. Silva, J. Rodriguez, B. Lobelo ,J.(2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o llamado a la acción?. Recuperado de : <https://hdl.handle.net/20.500.12442/7268>

Sancho, A. (1994). Introducción al turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sectorial. (2021). Informe Sector Turismo. Informe Sector Turismo y Hotelería. EMIS Reportes.

Recuperado de: <https://nebulosa.icesi.edu.co:2113/php/url-sharing/route?url=6e0a2b636303b4c1>