



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Master en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing



“Análisis de factores que intervienen en la intención de visitar destinos turísticos en tiempos de covid-19. Caso de estudio: Turismo de Bolivia. ”

Autora:
Marina Rueda Sarcillo

Tutor:
María Belén Prados Peña

Septiembre, 2021

"El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más",
(Gutiérrez, 2020).

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, porque él me acompaña en cada paso de mi vida dándome aliento de seguir hacia mis metas y objetivos.

También, quiero agradecer a mis padres. Gregorio Rueda y Esperanza Sarcillo, quienes me han apoyado siempre en mis decisiones; fue un esfuerzo en conjunto que yo pudiera asistir presencialmente a las clases del master, en Ceuta.

Por otra parte, darle las gracias a mi tutor María Belén Prados, quien con su experiencia y conocimiento me ha guiado en la elaboración de este trabajo de fin de master. Gracias por su comprensión y paciencia. Por dedicarme incluso sus días de descanso en ayudarme a cumplir un objetivo más en mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todo el profesorado del master por transmitir sus conocimientos y ser parte importante de este trabajo, que pone en práctica lo aprendido.

Fue una experiencia inolvidable los días de clases en el campus de Ceuta de la universidad de Granada, aprender de mis errores, corregirlos y continuar corrigiéndolos. Porque nunca terminamos de aprender, siempre habrá algo nuevo.

Muchas gracias a todos.

Índice de Contenidos

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	9
2. Revisión de la Literatura	11
2.1. Evolución del Turismo	11
Brote del Nuevo Coronavirus	12
2.1. Turismo en Bolivia.	15
Destinos turísticos en Bolivia	18
2.1. Planteamiento de Hipótesis.	25
Actitud de los consumidores e intención de visitar un destino turístico	25
Confianza en la información y la intención de compra.	26
Confianza en la seguridad del proceso de compra digital y la actitud.	27
Relación calidad / precio en las ofertas turísticas y la actitud	29
Medidas sanitarias en el turismo y la actitud	30
3. Metodología	34
3.1. Selección de la Muestra.	34
3.2. Descripción de la muestra	34
3.3. Método de recogida de datos	37
3.4. Instrumento de Medición	40
4. Resultados	44
4.1. Análisis de Fiabilidad (Test Alfa de Cronbach)	44
4.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	45
4.3. Validez Discriminante	47
4.4. Análisis del Modelo Estructural	48
5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	51
5.1. Conclusiones e implicaciones	51
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación	52
Referencias	54
ANEXO I. Modelo de Investigación Propuesto	59
ANEXO II. Cuestionario	60
ANEXO III. Declaración de Originalidad	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad Turística 2018 (Ingreso a Bolivia de turistas extranjeros, según el medio de transporte).	14
Tabla 2. Actividad turística 2019 (ingreso a Bolivia de turistas extranjeros, según su nacionalidad).	16
Tabla 3. Distribución de la Muestra.	31
Tabla 4. Ítems sobre los constructos de investigación.	37
Tabla 5. Fiabilidad SPSS	39
Tabla 6. Fiabilidad SPSS Ajustado	39
Tabla 7. Analisis Factorial Confirmatorio (AFC)	40
Tabla 8. Bondad de Ajustes	41
Tabla 9. Test de Invarianza	41
Tabla 10. Resultado de las Hipotesis	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de Turismo 2019	10
Figura 2. Optimismo Cauteloso de Cara al 2020	11
Figura 3. Proyección del Turismo Internacional 2021.	13
Figura 4. Proyección Turismo Internacional 2021.	14
Figura 5. Llegadas de viajeros extranjeros 2019-2020.	17
Figura 6. Lago Titicaca e Islas del Sol	18
Figura 7. Ciudad de La Paz	19
Figura 8. El Salar de Uyuni.	19
Figura 9. Ciudad de Potosí.	20
Figura 10. Ciudad de Sucre.	20
Figura 11. Tiahuanaco.	21
Figura 12. Ciudad de Cochabamba.	21
Figura 13. Parque Nacional Madidi.	22
Figura 14. El Parque Nacional Amboró.	22
Figura 15. Coroico y la ruta de la Muerte.	23
Figura 16. Modelo Propuesto.	32
Figura 17. Facebook ADS Santa Cruz de la sierra-Bolivia	33
Figura 18. Rendimiento Facebook ADS en publicación 1	34
Figura 19. Facebook ADS Buenos Aires/Argentina	35
Figura 20. Rendimiento Facebook ADS en Publicación 2	36

Resumen

El sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia del covid-19. La crisis sanitaria ha traído consigo restricciones en los viajes; así como la implantación de medidas sanitarias y cambios en el comportamiento del consumidor. Este trabajo toma como referencia los destinos turísticos de Bolivia, y trata de determinar los cambios acaecidos para el turista con respecto a las dimensiones de confianza en la información sobre el destino y en la seguridad en el proceso de compra, la calidad/precio y las medidas sanitarias como antecedentes de la actitud hacia el destino y del efecto de la actitud sobre la intención de visitar destinos turísticos de Bolivia. Los datos se recopilaban mediante encuestas en línea. Los resultados obtenidos de la investigación determinan que la confianza que tenga el turista en la información sobre el destino y en la seguridad a la hora de contratar; así como las medidas sanitarias que se apliquen en el destino que quiere visitar, influye de manera positiva sobre la actitud hacia el destino y de ésta sobre la intención de visitar dicho destino.

Palabras claves: Turismo, confianza, medidas sanitarias, calidad/precio, actitud hacia el destino, intención de visita.

Abstract

The tourism sector has been one of the most affected by the covid-19 pandemic. The health crisis has brought travel restrictions; as well as the implementation of sanitary measures and changes in consumer behavior. This work takes as a reference the tourist destinations of Bolivia, and tries to determine the changes that have occurred for the tourist with respect to the dimensions of trust in the information about the destination and in the security in the purchase process, the quality / price and the sanitary measures as antecedents of the attitude towards the destination and the effect of the attitude on the intention to visit tourist destinations in Bolivia. Data was collected through online surveys. The results obtained from the investigation determine that the confidence that the tourist has in the information about the destination and in the security at the time of hiring; As well as the sanitary measures that are applied in the destination that you want to visit, it has a positive influence on the attitude towards the destination and of this on the intention to visit said destination.

Keywords: Tourism, trust, sanitary measures, quality / price, attitude towards the destination, intention to visit.

Introducción

1. Introducción

Según los datos que se obtuvieron desde el inicio de la pandemia de Covid-19, en Bolivia y el mundo la pandemia ha afectado a toda la sociedad y en particular al sector turístico.

Es un fenómeno de gran impacto en la vida y la salud de todas las familias, que obligó a generar respuestas inmediatas, cambiando la forma de vida en la sociedad, política, económica, cultura, movilidad y trabajo.

Lo inesperado de esta pandemia es la facilidad de propagación de los contagios. El virus se extendió por todo el mundo en un tiempo record. Precisamente esta capacidad de propagación del virus, limitó y condicionó la interacción humana. Se obligó a toda la población a un conjunto de restricciones y medidas sanitarias para prevenir los contagios.

En un sector como el turismo, que cubre todas las actividades de las personas fuera de su hogar, el impacto ha sido muy intenso.

El turismo es un sector importante en la economía boliviana. Pero desde el inicio de la pandemia del Covid-19 se han generado cambios como: adaptación, modificación, reorganización de la oferta de turismo. Además, el cese de varias actividades turísticas ha ido en aumento desde marzo de 2020.

En esta investigación se pretende analizar la influencia de ciertos factores en el comportamiento del turista, como consecuencia de la crisis sanitaria del Covid-19. En concreto, se analiza el efecto que tiene la confianza del consumidor en la información sobre el destino y sobre la seguridad del proceso de compra, las medidas sanitarias implantadas así como la relación calidad / precio sobre la actitud hacia el destino y la intención de visitar dicho destino. Para ello se espera conocer si los turistas locales y extranjeros se encuentran preparados para retomar el turismo en Bolivia, teniendo en cuenta que los contagios continúan vigentes; pero en menor número que en un inicio.

Para realizar esta investigación, primero, se realiza una revisión de la información existente, desde una perspectiva macro, hasta llegar a conocer los cambios generados en el periodo de la pandemia Covid-19 y las situaciones que han afectado económicamente a diferentes actividades turísticas. Se utiliza información de diferentes estudios, artículos, noticias, que se han venido generando, relacionado a esta investigación.

La segunda parte de la investigación, se revisa la información a nivel micro, realizando un estudio obtenido de los consumidores turísticos locales y extranjeros, por medio de una campaña de recolección de datos en Facebook ADS. Estos datos nos permiten identificar los cambios principales del comportamiento del consumidor, referente a su actitud e intención de visitar los destinos turísticos de Bolivia, en este año 2021 o en un futuro próximo.

Finalmente, se analiza los factores de confianza, calidad/precio y medidas sanitarias, que influyen en la actitud e intención del comportamiento del turista. Los resultados permitirán obtener conclusiones que contribuyan a la gestión de la reactivación turística de Bolivia.

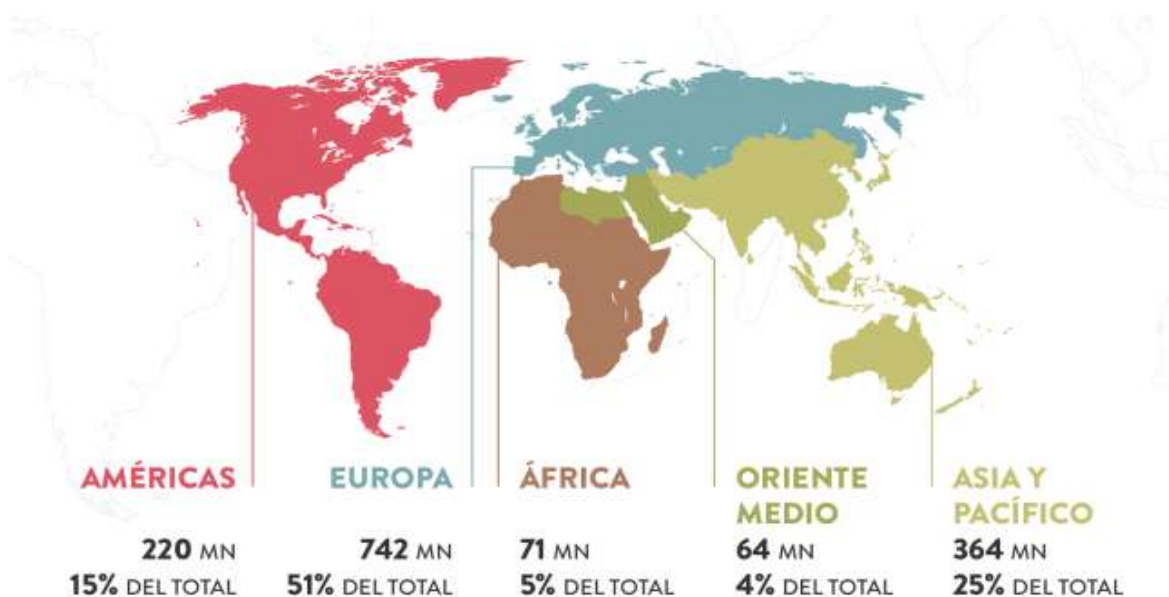
Revisión de la Literatura

2. Revisión de la Literatura

2.1. Evolución del Turismo

Hasta el año 2019, se observaba un panorama alentador en cuanto al turismo mundial, con un fuerte crecimiento en la economía. Costos más accesibles y la simplificación en el régimen de visados de muchos países pudieron favorecer este crecimiento, alcanzándose la cifra de 1.500 millones de llegadas de turistas extranjeros en todo el mundo, de acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La OMT preveía alcanzar esta cifra en dos años (2019 y 2020). Sin embargo, a finales de 2019, ya se había alcanzado (Unwto-OMT, turismo Mundial, 2020).

Figura 1. Resultados de Turismo 2019



Fuente: (Unwto-OMT, Organización Mundial de Turismo, 2020).

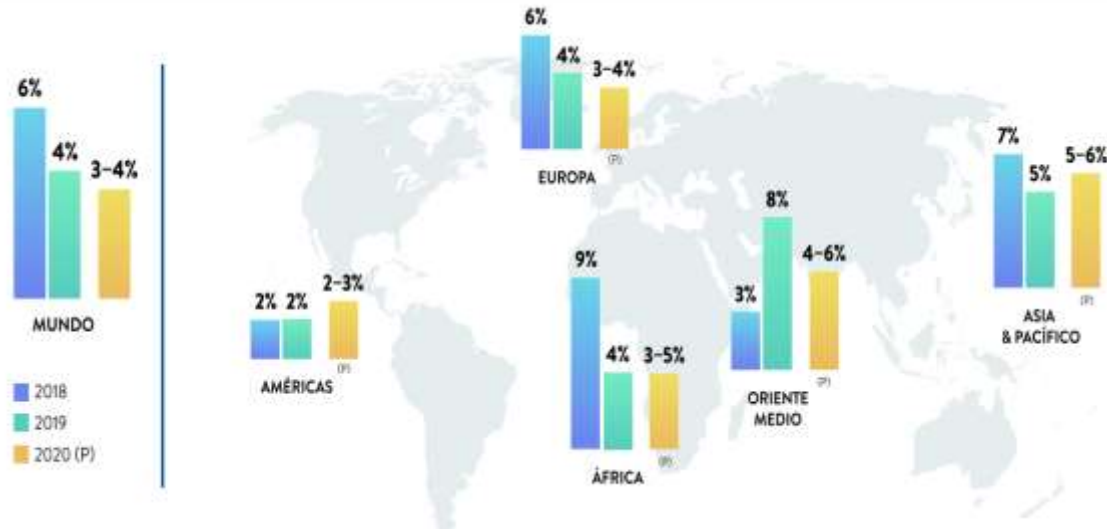
Como indica la Figura 1, en 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas en todo el mundo, con una variación de +4%, un promedio de 4 millones en llegadas de turistas por día. Europa registra el mayor porcentaje de llegadas en 2019 con un 51% de los 1.500 millones; seguido por Asia y Pacífico con un 25%; América con un 15%, África con un 5% y Oriente Medio con un 4% del total de llegadas de turistas a nivel mundial.

Para el año 2020, las previsiones apuntaban a un crecimiento en las llegadas internacionales, entre el 3% y 4% (Unwto-OMT, 2020).

Brote del Nuevo Coronavirus

Pese a que la OMT realizara la previsión optimista de crecimiento, en el turismo mundial para el año 2020; los números esperados no se llegaron a cumplir, por la crisis de la Covid-19.

Figura 2. Optimismo Cauteloso de Cara al 2020



Fuente: (Unwto-OMT, 2020).

La Figura 2, muestra los porcentajes de crecimiento en llegadas internacionales en 2018 – 2019, y la previsión para el año 2020, separadas por regiones del mundo. En estos datos se consideraba el 2020 como un año optimista para el turismo mundial. Algunas regiones mejoraban los porcentajes de llegadas de años anteriores (Américas y Asia-Pacífico) y en el resto se mantenía. En todas las regiones se mostraba un panorama favorable al sector turístico.

A inicios del 2020, se vivió una emergencia sanitaria, social y económica en el mundo entero, donde el sector turístico fue uno de los más afectados, como consecuencia de las restricciones de viajes en casi todos los países del mundo. Se cerraron hoteles y los aviones quedaron en tierra (OMT, 2020).

La pandemia Covid-19, inició sus primeros brotes en Asia, luego en Europa y avanzó rápidamente por todas las regiones del mundo, dejando un descenso del 22% de llegadas internacionales a inicios de 2020, y un 57% de descenso hasta marzo del 2020. A finales del año 2020 los números llegaron a un 78% en descenso de llegadas internacionales en todo el mundo (OMT, 2020).

Finalizando el 2020, personas muy cercanas a la administración de la OMT expresaron:

- "Esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resistente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa" (Pololikashvili, 2020).
- "El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más" (Gutierrez, 2020).
- "Trabajar juntos para construir un sector turístico que funcione para todos, donde la sostenibilidad y la innovación sean parte de todo lo que hagamos" (Pololikashvili, 2020).

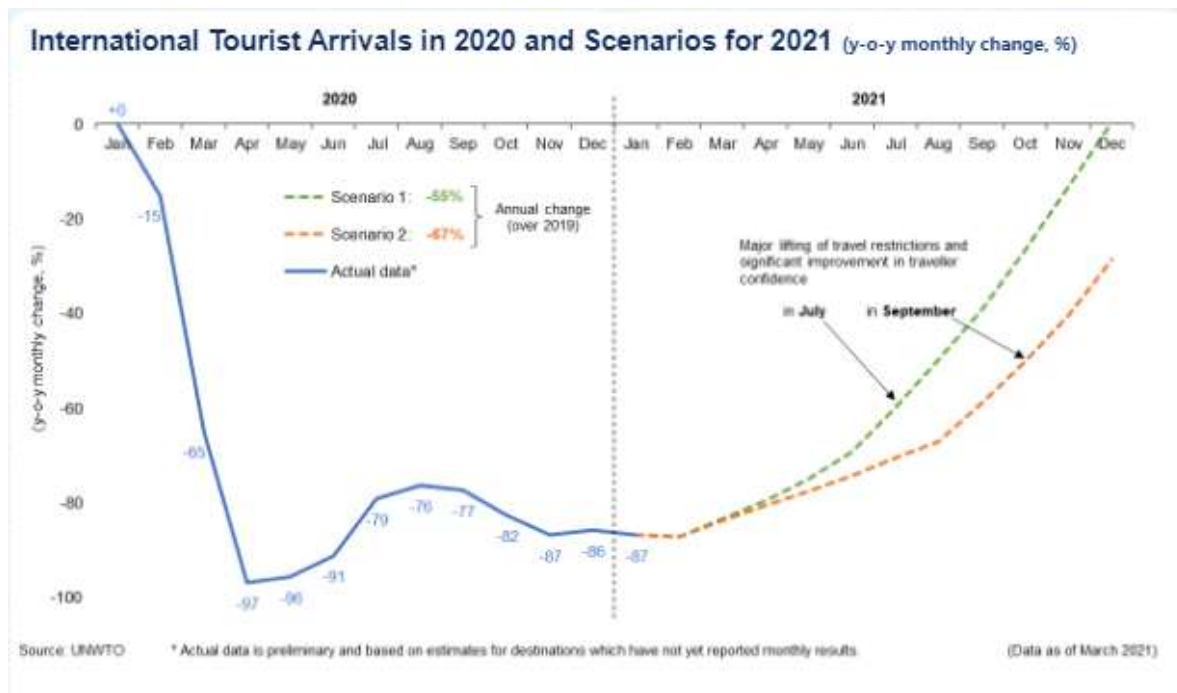
Una vez levantado el confinamiento estricto, con la apertura de algunas fronteras, el turismo mundial empezó a operar, siguiendo protocolos sanitarios estrictos, para evitar el incremento de contagios de Covid-19. Este inicio de operaciones del sector turístico llevo a la OMT a tener una proyección favorable para el sector en el 2021.

Figura 3. Proyección del Turismo Internacional 2021.



Fuente: (OMT, 2020).

Figura 4. Proyección Turismo Internacional 2021.



Fuente: (OMT, 2020).

En las figura 3 y 4, se observa la caída que tuvo el turismo Internacional al cierre del año 2020, y la proyección que se esperaba para este año 2021.

Donde se consideraba tres posibles escenarios: El primer escenario era la recuperación del turismo en el primer trimestre del año 2021; el segundo planteaba una recuperación en el segundo trimestre del año 2021; y el tercero plantea la recuperación del turismo internacional a partir del tercer trimestre del año 2021, donde se espera que la mayoría de los países avancen significativamente con la vacunación.

En la proyección para el 2021, se ha tenido en cuenta que los turistas post-covid-19 son más exigentes. Además de los servicios esenciales de turismo (como hospedaje, alimentación y transporte) buscan ahora otros factores como la salud, la libertad o distanciamiento social.

Considerando que el 2020 los turistas no pudieron realizar viajes, se espera que el 2021 cuando se tenga una estabilidad sanitaria, los viajes de turismo se disparen y ayuden favorablemente a la recuperación del sector turístico (Andreu, 2020).

2.1. Turismo en Bolivia.

Bolivia es uno de los destinos más preciosos de Sudamérica, conocido como un país principalmente Andino; aunque la región andina cubre solo una tercera parte de Bolivia. El resto del país cuenta con hermosos destinos tropicales con cascadas, bosques, parques nacionales, sitios históricos, junglas calientes del Amazonas; y con variedad cultural como: los Moxos, Guarayos, Ayoreos, Guaraní, y Chiquitanos. Bolivia es uno de los destinos turísticos que ofrece muchas opciones económicas para viajar (Viceministerio, 2018).

Tabla 1. Actividad Turística 2018 (Ingreso a Bolivia de turistas extranjeros, según el medio de transporte).

Modo de Transporte	2017		2018		Variación (%)
	Visitantes	Participación	Visitantes	Participación	
Total	1.108.505	100%	1.141.860	100%	3.0
Aéreo	417.631	37.7%	414.901	36.3%	(0.6)
Carretero	678.619	61.2%	714.528	62.6%	5.3
Ferrovionario	1.100	1.0%	11.037	1.0%	0.2
Fluvial-Lacustre	1.333	0.01%	1.334	0.1%	0.1

Fuente: (INE, Instituto Nacional de Estadística con base a registros de la Dirección General de Migración DIGEMIG y Dirección General de Aeronautica Civil DGAC, 2019).

En la tabla 1, se observa que la llegada de turistas extranjeros a Bolivia en el 2018, aumento un 3% respecto al 2017. En 2018, se observa que un 62.6% de llegadas son por carretera; el 36.3% de llegadas de turistas extranjeros por aeropuerto; el 1.0% por transporte ferroviario y 0.1% fluvial-lacustre.

El turismo en Bolivia es uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico del país, ya que genera un efecto multiplicador sobre otros sectores como el de la comunicación, transporte, producción de artesanías, hospedaje, restaurantes, centros de diversión entre algunos que se puede mencionar. La Dirección General de Migración (DIGEMIG) indica que para el año 2019 la llegada de turistas extranjeros fue mayor que el 2018 en un 8.5% de incremento, donde 1.141.860 personas ingresaron al país en todo el año (INE, 2020).

Tabla 2. Actividad turística 2019 (ingreso a Bolivia de turistas extranjeros, según su nacionalidad).

NACIONALIDAD	2018	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	2019 ⁽¹⁾	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	VARIACIÓN PORCENTUAL
Total	1.141.860	100,0	1.239.281	100,0	8,5
Argentina	314.895	27,6	370.931	29,9	17,8
Perú	190.950	16,7	249.400	20,1	30,6
Brasil	88.509	7,8	89.850	7,3	1,5
Chile	79.485	7,0	79.980	6,5	0,6
Estados Unidos	58.841	5,2	52.764	4,3	-10,3
España	41.322	3,6	42.530	3,4	2,9
Francia	35.582	3,1	35.967	2,9	1,1
Colombia	34.356	3,0	31.296	2,5	-8,9
Alemania	31.658	2,8	31.917	2,6	0,8
Paraguay	21.906	1,9	19.415	1,6	-11,4
Reino Unido	19.241	1,7	17.574	1,4	-8,7
Venezuela	14.255	1,2	18.796	1,5	31,9
Ecuador	16.333	1,4	16.081	1,3	-1,5
China	16.654	1,5	15.438	1,2	-7,3
Corea del Sur	15.921	1,4	15.043	1,2	-5,5
Italia	14.240	1,2	14.911	1,2	4,7
México	13.938	1,2	13.541	1,1	-2,8
Japón	13.638	1,2	12.980	1,0	-4,8
Canadá	11.840	1,0	10.955	0,9	-7,5
Australia	10.324	0,9	8.834	0,7	-14,4
Resto de Países	97.972	8,6	91.078	7,3	-7,0

Fuente: (INE, 2020).

En la Tabla 2, se observa la entrada a Bolivia de turistas extranjeros según su nacionalidad. Argentina cuenta con un 29.9% de participación en el año 2019, seguida de Perú con un 21.1%; a continuación le siguen Brasil con un 7.3%; Chile con un 6.5% y Estados Unidos con un 4.3%. En estos tres últimos casos, presentan un descenso respecto al año anterior.

Así como se observa un crecimiento significativo en llegadas de turistas extranjeros; también el turismo local en Bolivia tuvo un incremento del 4% en el 2019 respecto al 2018. Este aumento se considera significativo porque años anteriores solo se ha tenido un crecimiento del 1.5% y 2% en el turismo interno; y el 2019 se duplicó este porcentaje. Según estos datos se proyectó para el 2020 un crecimiento del 6% para el turismo local (Alanoca, 2019).

El turismo interno "está tomando un gran impulso" y es necesario que los bolivianos planifiquen viajes para conocer las riquezas del país. (Rengel, 2019).

Para el año 2020, las proyecciones optimistas fueron afectadas por el Covid-19, por lo cual las llegadas de turistas extranjeros caen significativamente; empezando el primer trimestre con un 7% en descenso respecto al año 2019. En los siguientes trimestres continuó el descenso debido a las restricciones de viajes que fueron implementando como medida sanitaria en Bolivia por la pandemia del Covid-19 (Economía, 2020).

Figura 5. Llegadas de viajeros extranjeros 2019-2020.



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

(p): Preliminar

Fuente: (INE, 2020).

En la figura 5, se observa que la llegada de turistas extranjeros empezó a bajar desde marzo 2020 respecto al 2019, como consecuencia de las restricciones impuestas; restricciones como el confinamiento y el cierre de fronteras debido a la pandemia covid-19. Este panorama se mantuvo hasta finales de 2020.

Por otro lado, en el último trimestre de 2020, el sector turístico en Bolivia, se dirigió principalmente al turismo local. Para ello, se realizaron capacitaciones de turismo bioseguro a 700 representantes, entre guías y agencias de viajes. Para poder resurgir con el turismo interno se implementaron protocolos y normativas de bioseguridad para evitar los contagios del covid-19 (Ampuero, 2020).

Destinos turísticos en Bolivia

Bolivia cuenta con muchos destinos turísticos en varios de sus departamentos. Se mencionan a continuación los principales 10 destinos turísticos de Bolivia:

Figura 6. Lago Titicaca e Islas del Sol



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 6, se observa el Lago Titicaca. Es uno de los lagos más navegables del planeta que cuenta con 3.800 metros sobre el nivel del mar; en un rincón se encuentra Copacabana, una pequeña ciudad junto al lago Titicaca, conocida también como la isla del sol con innumerables yacimientos arqueológicos interesantes de Manco Cápac y Mama Ocllo.

Figura 7. Ciudad de La Paz



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 7, se observa la ciudad de La Paz, una de las más visitadas en Bolivia, Para muchos turistas extranjeros es conocida como la capital de Bolivia, aunque no es así. La Paz es la sede de Gobierno; pero no la capital del país. Se encuentra entre los 3.200 y 4.000 metros de altura, sus principales atracciones turísticas son la Basílica de San Francisco, Mercado de las Brujas, la Catedral Metropolitana, y el Teleférico como principal medio de transporte.

Figura 8. El Salar de Uyuni.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 8, se observa el Salar de Uyuni una de las principales atracciones de Sudamérica y conocido como el salar más grande del mundo. Se puede visitar en cualquier época del año. Ofrece un paisaje espectacular para fotografías.

Figura 9. Ciudad de Potosí.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 9, se observa la ciudad de Potosí, y al fondo el cerro Rico. Esta ciudad se encuentra a 4.800 metros de altura sobre el nivel del mar, es una de las ciudades coloniales más visitadas, donde se encuentra varias estructuras al estilo barroco y la casa de la moneda. Aunque en las minas ya no se encuentra oro ni plata, se puede hacer la ruta para ver el trabajo y proceso que se hacía por los mineros de la zona.

Figura 10. Ciudad de Sucre.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 10, se observa el yacimiento paleontológico, una de las características principales de la Ciudad de Sucre capital de Bolivia. En él se encuentran más de 5.000 huellas de dinosaurios de 300 diferentes especies. Además, el casco histórico de Sucre que fue declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco atrae a muchos turistas.

Figura 11. Tiahuanaco.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 11, se observa una de las culturas preincaicas más importantes de Sudamérica, ubicada a 15 kilómetros del lago Titicaca. Contiene mucha importancia histórica con piezas arqueológicas como la puerta del sol, kalasasaya o la pirámide de akapana.

Figura 12. Ciudad de Cochabamba.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 12, se observa Cochabamba conocida como la ciudad de la eterna primavera, con atracciones como: arquitecturas del pasado colonial, parques y jardines hermosos, serranías, el cristo de la concordia, y el museo de arqueología.

Figura 13. Parque Nacional Madidi.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 13, se observa el parque Nacional Madidi situada en la selva amazónica donde también se puede encontrar animales salvajes como: jaguar, puma, guacamayo, anaconda, entre otros. También ofrece la alternativa de hacer ecoturismo comunitario.

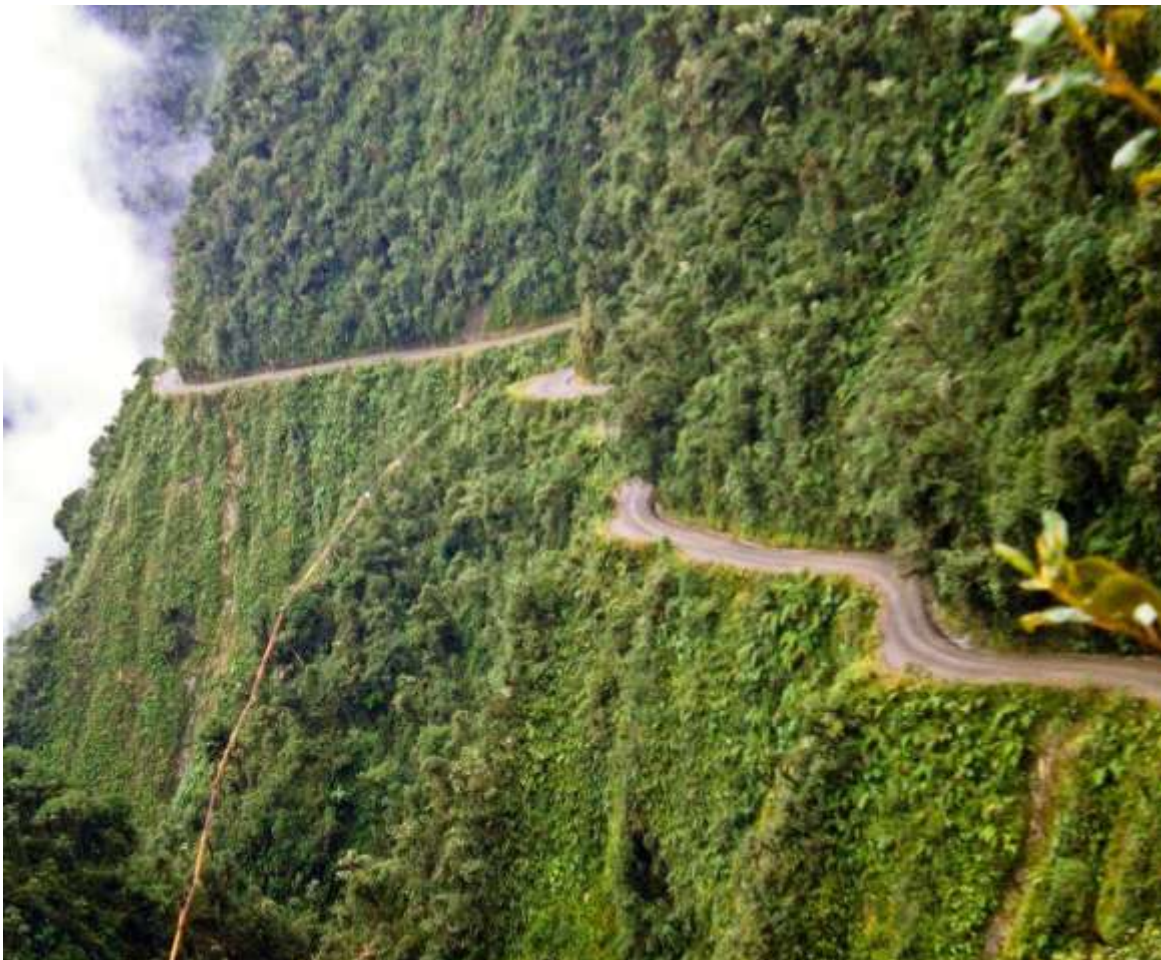
Figura 14. El Parque Nacional Amboró.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 14, se observa el Parque Nacional Amboró donde se mezclan tres diferentes ecosistemas, bosque húmedo, pampas de los andes, y los chaparrales del chaco; se encuentra una variedad de flora y fauna silvestre.

Figura 15. Coroico y la ruta de la Muerte.



Fuente: (Viceministerio, 2018).

En la figura 15, se observa la carretera a Coroico, más conocido como la ruta de la muerte, por ser demasiado estrecha y bordea profundos precipicios. Hace unos años era la única entrada y salida de la Amazonia, y muchas personas fallecieron al cruzarla. Actualmente es transitada solo para turismo de aventura como recorridos en bicicleta y senderismo. Este panorama de los 4.700 metros de altura, hasta los 1.100 metros de altura de Yolosa genera más adrenalina a los turistas.

2.1. Planteamiento de Hipótesis.

Actitud de los consumidores e intención de visitar un destino turístico

En la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), la formación de la actitud se produce a partir de las creencias del individuo acerca de un objeto y la evaluación positiva/negativa realizada hacia cada una de esas creencias. La teoría plantea que es posible predecir las conductas desde las actitudes, por tanto la intención de compra (de visitar un destino) es influenciada por la dimensión de actitud del consumidor. Por otro lado (Lee, Qu, y Kim, 2007) probaron su modelo teórico basado en la misma hipótesis propuesta por Fishbein y Ajzen (1975).

Richard et al. (2009) trataron de explicar la evaluación de pre-compra y la actitud del consumidor en relación a los destinos turísticos.

En línea con estos autores, se determina que la actitud del consumidor tiene relación positiva con la intención de compra online. Esta actitud del consumidor está influenciada por las evaluaciones de pre-compra como ser:

- experiencia del sitio web,
- estructura del sitio,
- comportamiento online de otros consumidores.

La intención de compra, se refiere a la voluntad que tiene un consumidor de realizar un esfuerzo o acción para desarrollar un determinado comportamiento. La teoría del comportamiento planeado define que la intención de realizar un comportamiento, proviene de muchos antecedentes de actitudes significativas. Mientras más fuerte sea la actitud hacia un determinado comportamiento, más probable es que se desempeñe una intención de realizarlo (Ajzen, 1996).

Estudios realizados en los últimos años sobre la intención de compra (o la intención de realizar un determinado comportamiento ya sea turístico o no) han determinado que en el área de los servicios turísticos, se identifica la intención de compra como una variable dependiente que contiene factores normativos, motivacionales y actitudinales (San Martín y Herrero, 2012).

La actitud del consumidor influye en la decisión, sobre que producto o servicio va adquirir; que compañía o empresa va a seleccionar para comprar. Esto se desarrolla como un reflejo real de la intención de compra online (Nasermoadeli, et al., 2013).

La actitud es considerada un constructo psicológico que influye y predice la intención de realizar un determinado comportamiento (Amaro y Duarte, 2015). En su estudio, estos autores determinan empíricamente que la actitud afecta significativamente en la intención de compra de algún producto o servicio (Amaro y Duarte, 2015).

De acuerdo a la teoría anteriormente revisada, donde la actitud tiene relación con la intención de compra del consumidor, se propone la siguiente hipótesis

H1. La actitud del consumidor influye en la intención de visitar destinos turísticos de Bolivia.

Confianza en la información y la intención de compra.

En muchos trabajos de investigación, se ha mostrado la relación existente entre la confianza y el compromiso; ya que la confianza es un determinante muy importante en el compromiso de la relación (Achorol, 1991).

Si se desea generar un efecto positivo en el consumidor para que tenga la confianza y el compromiso de realizar o repetir una compra, o en este caso una visita a un destino turístico; este debe estar relacionada principalmente con el valor de confiabilidad que genera la información de un sitio web, que es difundida por algún destino turístico u organización (Morgan y Hunt, 1994).

Morgan y Hunt (1999, p.23) conceptualizan la confianza como “as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity”(p. 23). De acuerdo con estos autores, se refiere a los valores compartidos entre la empresa y sus clientes; siendo un elemento clave en la construcción y mantenimiento de la relación a largo plazo entre ambos (empresa y clientes).

En el trabajo de Gefen y Straub (2004) se indica la distinción entre aspectos conductuales y cognitivos de la confianza. Este estudio concluyó que la confianza es un conjunto de expectativas que conducen a la intención de realizar un comportamiento determinado (Gefen y Straub, 2004).

La confianza es uno de los constructos principales para el marketing y otras áreas de estudios, desde un punto de vista individual y social (Yamagishi y Yamagishi, 1994). Estos autores en su estudio sobre la confianza de realizar una transacción por Internet, indicaron que la confianza se trata de un constructo dirigido a evaluar la integridad y la fiabilidad para realizar una transacción a través de internet. También se puede entender como la percepción que tiene un consumidor, de toda la información que recibe; información que es distribuida por un ofertante de productos, servicios o contenidos en línea (Yamagishi y Yamagishi, 1994).

La confianza juega un papel principal en el momento de una compra; al igual que la información, el reconocimiento de la marca, la actitud y la intención. Son factores importantes que intervienen en la decisión del consumidor, esta decisión parte de la información suministrada. Esto permite el reconocimiento de una marca, que lleva al consumidor a desarrollar un comportamiento, por medio de la confianza que se genera al recibir la información; confianza que determina su intención de compra, en primer lugar, y luego determina si se da el acto de compra o no (Howard, 1989).

Los consumidores que demuestran confianza hacia una organización o destino turístico, están manifestando una intención mayor de compra o una intención mayor de visitar el destino turístico (Bellman, Lohse, y Johnson, 1999).

Varios investigadores se han centrado en estudiar la confianza, que genera la información encontrada al navegar en internet; ya que estas acciones pueden ser a favor o no, en la intención de realizar un comportamiento determinado. Todas las personas que interactúan en sitios web, redes sociales, plataformas de compras, blog de información y guías, entre otros, llegan a desarrollar comportamientos que afectan a la intención de compra a través de internet (Gualda y Ruas, 2019).

En conclusión la decisión por parte del cliente de hacer una compra, o del turista de visitar un destino; se realizara si posee confianza en la información de la organización o la información pública del destino turístico.

Es importante promover la confianza, en la información que se difunde por internet; ya que la confianza es uno de los factores que determina el éxito de un destino turístico o empresa, con el incremento de su demanda o visitantes.

Basado en la teoría anterior, y centrándonos en la intención de visitar destinos turísticos se propone la siguiente hipótesis.

H2. La confianza del consumidor en la información turística de internet sobre Bolivia, influye significativamente en la Intención del consumidor de visitar destinos turísticos de Bolivia.

Confianza en la seguridad del proceso de compra digital y la actitud.

Mitchell y Vincent-Wayne (1999) Indican que la reputación de seguridad en el proceso de compra digital, afecta a la interpretación actitudinal del consumidor. En esta misma línea Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) definen a la seguridad en la compra digital como un indicador de confiabilidad. Desde este punto de vista, una confianza buena y fuerte en el proceso de compra, reduce el riesgo de compra y genere una actitud positiva en el consumidor.

Los consumidores desarrollan diferentes actitudes, hacia las transacciones, al momento de realizar una compra digital de paquetes turísticos de algún destino, por que poseen varias experiencias y expectativas respecto a la seguridad de las compras en línea (Tsiakis y Sthephanides, 2005)

En línea con estos autores, se determina, que si los consumidores perciben un bajo nivel de seguridad en los medios de pagos en línea, desarrollan actitudes negativas y se retractan de seguir participando en el proceso de compra, por ende la intención de visitar algún destino turístico en cuestión, también baja. En cambio, si el consumidor percibe un nivel de seguridad alto, la actitud hacia el proceso de pago, o compra que está realizando se ve

afectado positivamente, y esto influye positivamente en la intención de visitar algún destino turístico (Tsiakis y Sthephanides, 2005).

La seguridad electrónica se refiere al cumplimiento de las obligaciones de protección de datos y la información del consumidor en el proceso de pago electrónico. La seguridad en el proceso de pago electrónico genera en los consumidores la creencia de que el proveedor de servicio o producto, mantendrá la información de forma confidencial; mantendrá una conducta íntegra con la privacidad de la información, sin abusar de ella, lo cual desencadenará en el incremento del éxito de las transacciones por Internet (Pestek, Resic, y Nozica, 2011).

Los elementos básicos que deben cumplir las compras por Internet son: confidencialidad de los datos obtenidos de los consumidores; la no divulgación de estos datos sin autorización previa; autenticidad que garantice el origen de los datos del sitio web; integridad de no realizar ninguna modificación a los datos cedidos por el consumidor; disponibilidad para prevenir los retrasos y denegaciones de datos.

También se observa que cada medio de pago cuenta con diferentes medidas de seguridad; Medios de pagos como la banca online, las tarjetas virtuales, tarjetas contactless, pagos con móvil, PayPal y Wallets, Criptomonedas y entre otros similares (Oficina de Seguridad del Internauta, 2013).

Los consumidores pueden realizar una compra más eficiente y segura en sitios web, buscando indicios acerca de la seguridad que tiene la web en donde quiere realizar la compra; y saber si la empresa de la página web es legítima. También se puede averiguar las opiniones de otros compradores, evaluando la veracidad de la tienda o web que oferta servicios turísticos o productos. Algunas empresas pueden mostrar en sus sitios web sellos de aprobación de seguridad, que son emitidos por una autoridad de certificación. Sellos como Better Business Bureau online o TRUSTe aseguran la fiabilidad y seguridad de una web (Incibe, 2015).

En conclusión, la actitud es definida en un proceso de investigación científica como la predisposición organizada que incluye creencias, conocimientos, valores; que el investigador tiene sobre la metodología del proceso. En este proceso podemos encontrar la compra online realizada por el consumidor, donde la seguridad del proceso de compra que perciba el consumidor, afectará de forma positiva o negativa la actitud que tenga sobre los destinos turísticos. También es importante resaltar la intención conductual o tendencia de la aceptación o rechazo que genere el proceso (Casas-Castañe, 1999)

Basado en la teoría descrita anteriormente, sobre la confianza en la seguridad que ofrecen los sitios web al momento de realizar una compra online, de servicios turísticos o complementos turísticos, se propone la siguiente hipótesis.

H3. La confianza en la seguridad del proceso de compra online de paquetes turísticos influye en la actitud que tenga el consumidor sobre los destinos turísticos de Bolivia.

Relación calidad / precio en las ofertas turísticas y la actitud

Investigadores afirman que la actitud es una predisposición adquirida, que es relativamente duradera a evaluar, de determinada forma a una persona, situación o suceso. En este caso el consumidor evalúa la relación que tiene la calidad de un servicio turístico con el precio que debe pagar por el mismo.

Esta evaluación, genera una actitud en el consumidor, que varía según la orientación social, o inclinación subyacente de responder algo de una manera desfavorable o favorable (Wander, 1994).

Se entiende por precio el monto que se debe pagar por un producto o servicio (Kotler, Bowen, y Makens, 2004).

Los factores como: estructura, estrategias, la competencia, el estado de la economía y el estado del mercado son los que intervienen en la fijación de precio de un producto o servicio. Sin embargo, la calidad juega un papel fundamental en la fijación del precio. Se puede destacar que los precios más altos provienen de una calidad de servicio alto; y los precios más bajos corresponden a un servicio de menor calidad (Espinet, Fluvia, y Rigall, 2005).

De acuerdo con estos autores, los descuentos y promociones en los servicios turísticos influyen en el posicionamiento del destino turístico y en la relación calidad/precio; lo cual tiene un efecto sobre las posteriores referencias de los consumidores (Espinet, Fluvia, y Rigall, 2005).

En aproximaciones a la literatura, se han desarrollado diferentes metodologías para medir la calidad de un servicio o producto.

Diversos estudios han encontrado una fuerte relación entre calidad del servicio o producto, con la satisfacción del cliente, la intencionalidad de compra, y posterior recomendación (Espinet, Fluvia, y Rigall, 2005).

Investigaciones sobre la calidad del servicio, han considerado a la calidad como fundamental para la industria del turismo, en cuanto a desarrollar la mejor calidad y mejorarla día a día (Rios y Santoma, 2008).

Los turistas realizan el balance de costo/beneficios al elegir un destino turístico; que al mismo tiempo su decisión se ve influenciada, por la relación calidad/precio (Gallarza y Gil, 2008).

El valor percibido tiene un equilibrio de componentes, que perciben la satisfacción y esfuerzos del consumidor. Componentes como la eficiencia, la calidad, el valor social, la estética y el entretenimiento. Los destinos turísticos deben desarrollar un equilibrio entre el riesgo percibido, el precio pagado, el tiempo y el esfuerzo incurrido por el turista, para así generar satisfacción en el consumidor (Gallarza y Gil, 2008).

En el sector turístico se puede desarrollar la competitividad con la información sobre la calidad del servicio o del producto que se ofrece por medio de algún sitio web; teniendo en cuenta las expectativas y percepciones en la actitud de los consumidores de turismo.

Esto puede lograr la atención y preferencia de los turistas, que además permite mantenerlos y fidelizarlos. También atraer a nuevos visitantes con la publicidad boca a boca entre los mismos viajeros, son partes fundamentales del desarrollo de la competitividad (Grande, 2012).

Otros enfoques metodológicos miden la calidad como la confianza que se genera al recibir un servicio, tal como fue ofertado; la transparencia al especificar qué elementos incluye la oferta de un servicio turístico; la seguridad de que responderán ante algún problema o emergencia; y la satisfacción que se cumplirá con las expectativas del cliente (SERNATUR, 2014).

Basados en la revisión de las teorías anteriores, en cuanto a que la calidad es un factor importante en la fijación del precio, y ambos fundamentales en la actitud de un consumidor. Se propone la siguiente hipótesis.

H4. La relación calidad/precio de los destinos turísticos en Bolivia influye en la actitud del consumidor turístico.

Medidas sanitarias en el turismo y la actitud

La reapertura del turismo en tiempos de Covid-19, ha dado lugar a la necesidad de cumplir un conjunto de medidas a la entrada y salida de los establecimientos turísticos, como por ejemplo: uso de alcohol al 70%; mantener distancia social de al menos un metro entre personas en establecimientos abiertos y de dos metros en establecimientos cerrados; respetar los horarios restringidos y toques de quedas de cada región turística (Huanca Chura, 2020).

Actualmente estas medidas sanitarias, afectan en la actitud positiva o negativa del turista (Huanca Chura, 2020).

El turismo involucra a la hostelería, transporte turístico, casa de huéspedes, balnearios, cafeterías, centros de recreación, restaurantes, discotecas, centros de turismo comunitario y otros locales; que al momento de la reapertura deben cumplir diferentes medidas de bioseguridad para atender a los turistas.

También deben implementar en sus locales, lineamientos y protocolos para la prevención de contagios de covid-19. Así se puede fortalecer las medidas de bioseguridad y normas sanitarias para turistas externos e internos.

Estos protocolos deben ser implementados y aprobados por el SEDES, antes de la apertura de cada local (Huanca Chura, 2020).

Otras normas sanitarias vigentes en Bolivia son:

- Los viajeros deben realizarse una prueba de PCR, al momento de ingreso al País.
- Deben realizar una declaración jurada de la ubicación de su alojamiento o vivienda durante su estadía en el país.
- Han de tener vigente un seguro de viaje con cobertura Covid-19.
- Los turistas al llegar al país deben permanecer 10 días en cuarentena obligatoria en su alojamiento o domicilio particular.
- Todos los viajeros deberán pasar controles médicos (control de temperatura, tos, gripe, y otros síntomas).
- Deben hacer uso de mascarillas en espacios públicos, durante toda la estancia en el país.
- Se debe respetar la distancia social y tener vigente la visa de turista para Bolivia si se da el caso, según del país de Nacionalidad que tenga el turista

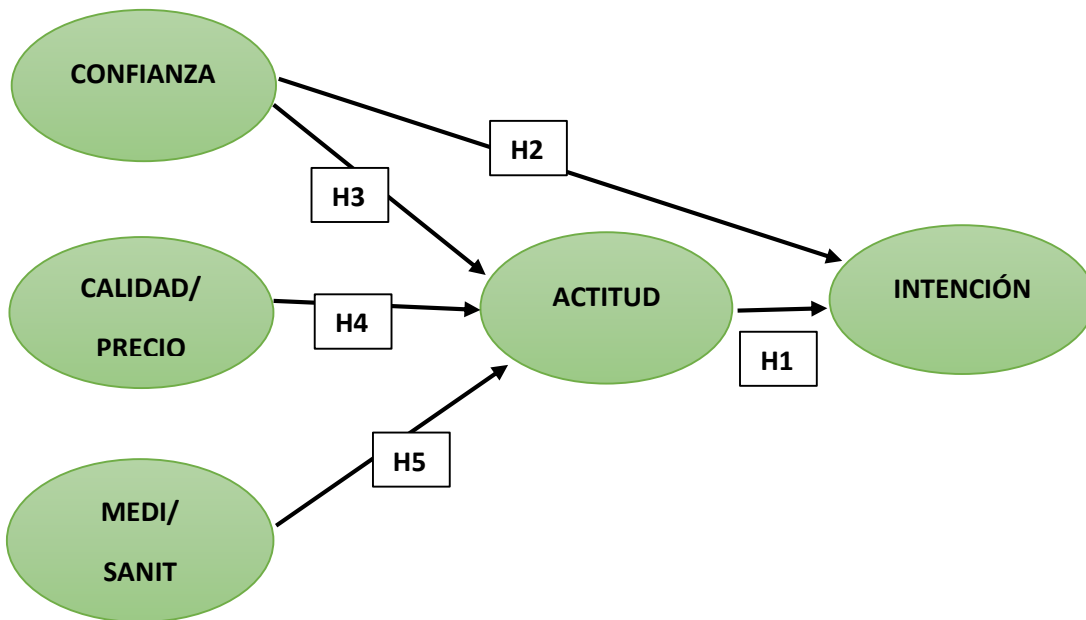
Fuente: (Viceministerio de Turismo, 2021).

En conclusión, el cumplimiento o no de las medidas sanitarias generan un efecto positivo o negativo en la actitud del turista, respecto a los destinos turísticos de Bolivia.

Basados en la teoría anteriormente revisada de fuentes confiables que nos muestra el panorama de convivencia con el Covid-19, se propone la siguiente hipótesis.

H5. El cumplimiento de las medidas sanitarias en la reactivación del turismo influye en la actitud del turista

Figura 16. Modelo Propuesto.



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 16, se observa el resumen de las hipótesis propuestas en base a la revisión de la literatura.

Metodología

3. Metodología

3.1. Selección de la Muestra.

Para analizar el interés en los destinos turísticos de Bolivia en tiempos de covid-19, la población objetivo se definió a través de usuarios de páginas de turismos internacionales y bolivianas. La muestra se obtuvo con un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con un total de 132 encuestados; de los cuales se depuraron 16 que no cumplieron con los datos demográficos coherentes (ejemplo: personas de 18 años que aparecían como jubilados, entre otros casos.) Finalmente la muestra consta de un total de 116 encuestados con interés en los destinos turísticos de Bolivia.

3.2. Descripción de la muestra

Tabla 3. Distribución de la Muestra.

Variable	Subdivisión	N	Porcentaje
Genero	Hombre	56	48.3%
	Mujer	60	51.7%
Edad	Menores de 18 años	35	30.2%
	19 a 30 años	21	18.1%
	31 a 40 años	25	21.6%
	41 a más años	35	30.2%
Nacionalidad	Boliviano	93	80.2%
	Extranjero	23	19.8%
Situación laboral	Estudiante	33	28.4%
	Trabajo actualmente	49	42.2%
	Desempleado	19	16.4%
	Jubilado	5	4.3%
	Trabajadora del Hogar	10	8.6%

Fuente: Elaboración Propia

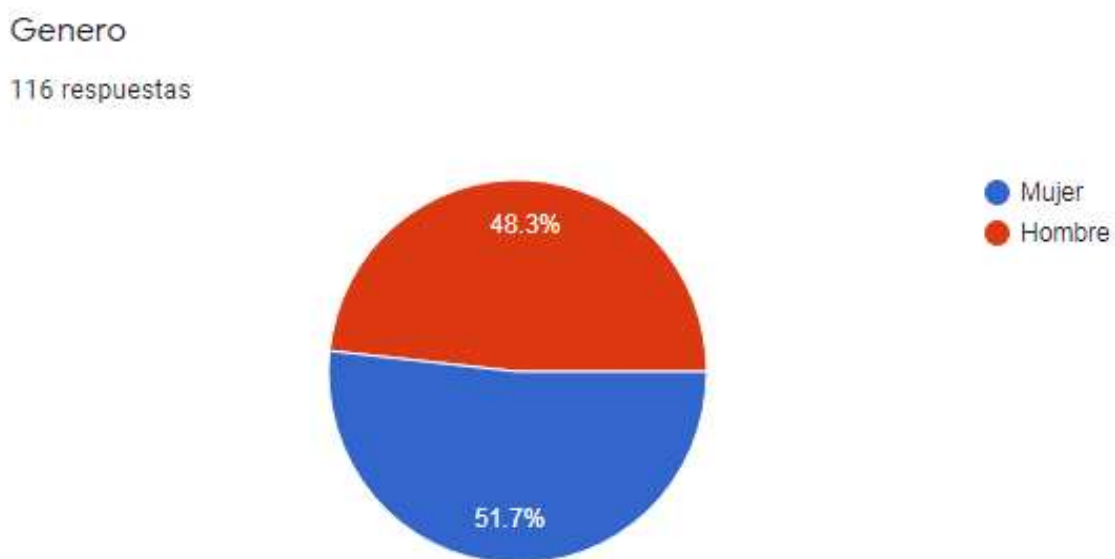
En la tabla 3 se observa, que el 48.3% de los encuestados son hombres y el 51.7%, mujeres; teniendo en la muestra mayor participación de mujeres (Figura17).

En cuanto a la edad, el 30.2% de la muestra son menores de 18 años; el 30.2% de la muestra son mayores de 41 años; el 21.6% tienen entre 31 y 40 años y el 18.1% de la muestra están entre los 19 y 30 años (Figura18).

Por otro lado tenemos en la muestra al 80.2% con nacionalidad boliviana y al 19.8% extranjeros; se observa mayor participación de bolivianos (Figura19).

También se observa según la situación laboral en que se encuentra la muestra, a un 28.4% de estudiantes; el 42.2% trabajan actualmente; 16.4% se encuentra desempleado; el 4.3% están jubilados y el 8.6% se desarrollan como trabajadoras del hogar. Se observa mayor participación de estudiantes, interesados en los destinos turísticos de Bolivia (Figura 20).

Figura 17. Género de la muestra

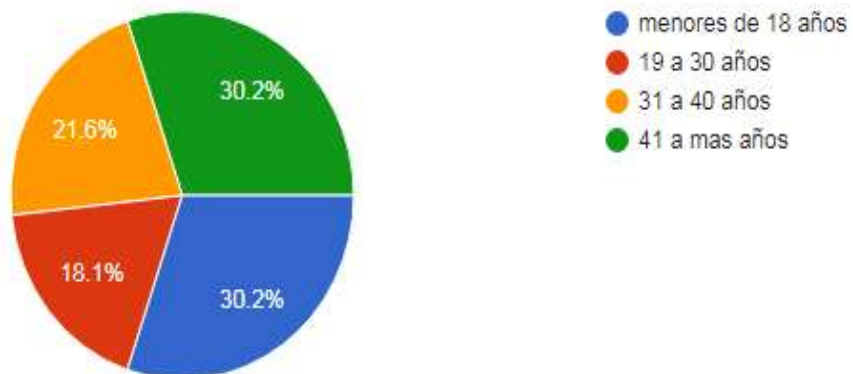


Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Edad de la muestra

Edad

116 respuestas

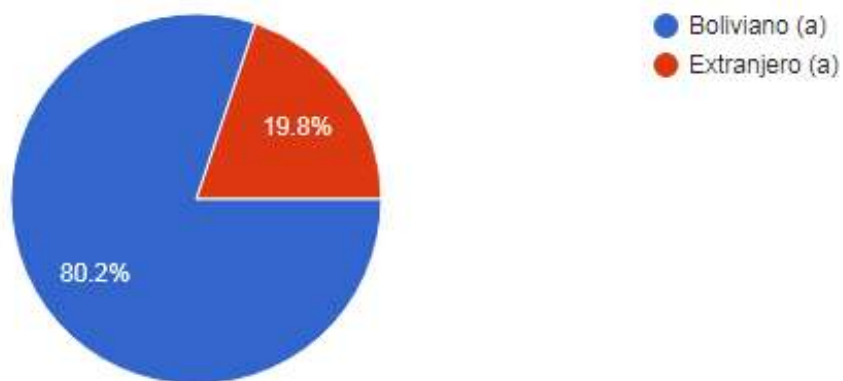


Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. Nacionalidad de la muestra

Nacionalidad

116 respuestas

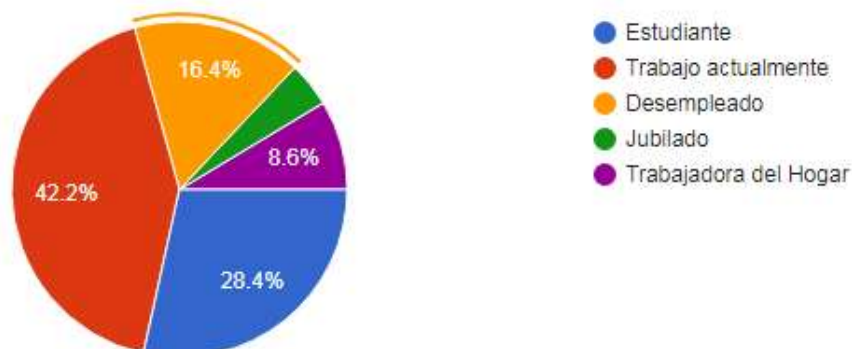


Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Situación laboral de la muestra

Situación Laboral

116 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Método de recogida de datos

Los datos fueron recopilados por medio de una encuesta online formulada y gestionada a través de la herramienta “google forms”. La difusión del cuestionario se realizó por medio de 2 publicaciones en Facebook ADS, de 3 días, pagadas y direccionadas a personas interesadas en el turismo entre 15 años y 65 años.

La publicación 1 (véase figura 17), fue dirigida a personas entre 15 y 65 años, zonificados en Santa Cruz de la sierra-Bolivia (una de las ciudades más pobladas de Bolivia). Se obtuvo un alcance de 10.162 personas, 89 interacciones en la publicación, y 79 ingresos al enlace de la encuesta (véase figura 18).

La publicación 2 (véase figura 19) fue dirigida a personas entre 15 a 65 años, zonificados en la ciudad de Buenos Aires-Argentina (se eligió esta ciudad, porque representa la nacionalidad de mayor ingreso de turistas extranjeros a Bolivia. Ver tabla 2). Se obtuvo un alcance de 4.085 personas, 58 interacciones con la publicación y 45 ingresos al enlace de la encuesta. (Véase figura 20).

El total de la campaña en Facebook ADS, obtuvo un alcance de 14.246 personas, con 147 interacciones con la publicación y 124 ingresos al enlace de la encuesta. A los datos obtenidos de la campaña de Facebook ADS, se adicionaron datos recogidos de personas cercanas a la investigación, así se completó la muestra.

Figura 21. Facebook ADS Santa Cruz de la sierra-Bolivia

Aniram Bolivia
Publicidad ·

Eres amante del turismo?
Eres amante de conocer nuevos destinos?
Quieres vivir nuevas experiencias?

puedes dejar tu opinión en el siguiente enlace y
ayudar a mejorar la experiencia del turismo en
Bolivia.

DOCS.GOOGLE.COM
Turismo 2021
¡BIENVENIDO! Desde el Máster de T...

[VER MÁS](#)

Fuente: Facebook ADS/ Aniram Bolivia.

Figura 22. Rendimiento Facebook ADS en publicación 1



Fuente: Facebook ADS/ Aniram Bolivia

Figura 23. Facebook ADS Buenos Aires/Argentina



Fuente: Facebook ADS/ Aniram Bolivia.

Figura 24. Rendimiento Facebook ADS en Publicación 2



Fuente: Facebook ADS/ Aniram Bolivia.

3.4. Instrumento de Medición

Nos basamos en un cuestionario de escalas multivalentes tipo Likert de 7 puntos, donde 1 es Nada de acuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo.

El cuestionario está compuesto por 3 secciones que ayudan a recopilar los datos necesarios para el análisis de los factores. Factores que influyen en la intención de visitar destinos turísticos de Bolivia en tiempos de covid-19

(Ver anexo I).

Sección 1

Presentación de la encuesta, finalidad, y breve introducción del estudio que se va a realizar.

Sección 2

Recopilación de datos demográficos como: género, rango de edad, Nacionalidad, situación laboral.

Sección 3

Recopilación de datos significativos para la investigación, estos ítems forman parte de los constructos de nuestro modelo.

Tabla 4. Ítems sobre los constructos de investigación.

Constructo	Ítem	Encuesta
Confianza Para medir el constructo confianza se usó elementos de la escala desarrollada por: (Chi y Sullivan, 2018) y (Jones y Kim, 2010)	CON 1	Siento que puedo confiar en la información que encuentro en Internet acerca de los lugares turísticos de Bolivia.
	CON 2	He escuchado comentarios negativos sobre el turismo en Bolivia.
	CON 3	Siento que es seguro y confidencial el proceso de compra de los paquetes turísticos en Bolivia ofertados por Internet. (Realizar pagos anticipados con tarjeta o transferencia bancaria).
	CON 4	El turismo en Bolivia tiene fama de ser una experiencia satisfactoria.

<p align="center">Calidad/Precio</p> <p>Para medir el constructo de calidad/precio se adaptó elementos de la escala desarrollada por (Yoo y Donthu, 2001).</p>	<p>CAL 1</p>	<p>Estoy dispuesto a pagar un paquete turístico con un excelente servicio (todo incluido), a un precio razonablemente elevado.</p>
	<p>CAL 2</p>	<p>Estoy dispuesto a pagar un paquete turístico que incluya solo los servicios necesarios, a un precio económico.</p>
	<p>CAL 3</p>	<p>Prefiero no adquirir un paquete turístico y hacer turismo por mi cuenta, porque considero que es más económico.</p>
<p align="center">Medidas/Sanitarias</p> <p>Para medir este constructo se adaptó elementos de la escala desarrollada por (Varela Mallou, Rial Boubeta, y Garcia Cueto, 2003). Y (Taylor, et al., 2020)</p>	<p>MED 1</p>	<p>Si compro un paquete turístico o hago turismo por mi cuenta, prefiero realizar solo actividades al aire libre.</p>
	<p>MED 2</p>	<p>Me gustaría comprar un paquete turístico o hacer turismo por mi cuenta en Bolivia, sin importar que el destino tenga toque de queda, restricciones, atracciones funcionando a 50%, pero que si cumplan las normativas necesarias de bioseguridad por el Covid-19.</p>
	<p>MED 3</p>	<p>Me preocupan los contagios vigentes del Covid-19, y prefiero no realizar turismo en Bolivia este 2021.</p>

<p style="text-align: center;">Actitud</p> <p>Para medir este constructo se aplicó la escala desarrollada por (Zhang, Fan, Zhang, y Zhang, 2019).</p>	ACT 1	Me parece buena idea, realizar turismo por Bolivia este año 2021.
	ACT 2	Me genera miedos por los contagios de covid-19, realizar turismo por Bolivia este año 2021.
	ACT 3	Me genera buenos recuerdos los destinos turísticos de Bolivia.
<p style="text-align: center;">Intención</p> <p>Para medir este constructo se aplicó la escala desarrollada por (Hausman y Siekpe, 2009) Y (Chi y Sullivan, 2018)</p>	INT 1	Tengo la intención de comprar un paquete turístico o hacer turismo por mi cuenta este año 2021.
	INT 2	Es probable que visite destinos turísticos de Bolivia, en un futuro próximo.
	INT 3	Espero poder visitar destinos turísticos de Bolivia en un futuro próximo.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3, se observa los diferentes ítems elegidos sobre los constructos de la investigación, basados en la teoría revisada anteriormente.

Resultados

4. Resultados

Para el análisis de los resultados de esta investigación, se ha realizado un Modelo de Ecuaciones Estructurales, con ayuda de las herramientas estadísticas IBM SPSS; IBM SPSS AMOS. Con los datos obtenidos de las encuestas, se analiza el modelo propuesto en la investigación; a continuación se detalla el análisis de datos para contrastar las hipótesis propuestas.

4.1. Análisis de Fiabilidad (Test Alfa de Cronbach)

Antes de realizar el Análisis Factorial Confirmatorio, se realiza el análisis de fiabilidad de los datos de la investigación. El cual mide el coeficiente de fiabilidad de cada uno de los datos, de forma individual y conjunta; la fiabilidad varía entre 0 a 1, donde menor a 0.5 es inaceptable, mayor a 0.5 es pobre, mayor a 0.6 es cuestionable, mayor a 0.7 es aceptable, mayor a 0.8 es bueno, mayor a 0.9 es excelente (Cronbach, 1951).

Para este análisis se utilizó la herramienta estadística IBM SPSS, que nos facilita el cálculo del Alfa de Cronbach, y además nos permite eliminar datos que no muestran correlación para mejorar el valor de fiabilidad.

Con los datos procesados se obtuvo un valor del Alfa de Cronbach de 0.620 (ver tabla 5), que está dentro del rango de datos "cuestionables". Esto se puede dar por diferentes errores en: el instrumento de medición, la forma en que se aplicó las encuestas, el tratamiento de los datos obtenidos, entre otros.

En la estadística total de elementos, se toma la decisión de eliminar los datos de CON2 y MED3, ya que esta acción incrementa el valor del Alfa de Cronbach (ver tabla 6).

Con estos datos eliminados, el nuevo valor del Alfa de Cronbach de la investigación es de 0.824, el cual está dentro del rango de "Bueno". Se procede a quedarnos con los datos restantes, que aprueban el valor de fiabilidad, para no perder más información; luego pasamos a realizar el Análisis Factorial Confirmatorio.

Tabla 5. Fiabilidad SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,620	16

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Fiabilidad SPSS Ajustado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	14

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Se realiza una revisión del modelo propuesto, con la herramienta estadística IBM SPSS AMOS; para ver si los ítems alcanzan los valores recomendados. En el ajuste global del modelo, los valores de RMSEA, debe ser menor a 0.08, y el CFI, NFI, IFI, TLI deben tener un valor mayor a 0.9, para que el modelo sea aceptable. Si el modelo no cumple estos valores, se procede a eliminar ítems del modelo que tengan confiabilidad individual por debajo de 0.5 (D'Arcona, 1998).

El modelo inicial propuesto, no cumple los valores aceptables de RMSEA, CFI, NFI, IFI, TLI. Así que se procede a eliminar los ítems CON3, CAL2, que tienen una fiabilidad individual menor a 0.5.

Al eliminar estos ítems se logró la re-especificación del modelo inicial y se obtuvo la fiabilidad compuesta mayor a 0.70 y la varianza extraída mayor a 0.50 (ver tabla 7).

Con estos valores, el modelo modificado se considera aceptable (ver tabla 8), ya que las modificaciones al modelo inicial han mejorado los valores de los índices de bondad de ajuste.

En el modelo ajustado se observa un RMSEA por debajo de 0.08, un GFI, CFI, TLI, NFI, con un valor mayor a 0.9; IFI con un valor de 0.88, el cual también es aceptable al estar muy cerca de 0.9, que es el valor mínimo requerido.

En conclusión el modelo modificado es el modelo final más óptimo para realizar el análisis factorial confirmatorio.

Tabla 7. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Constructo	Ítems	Carga estandarizada	R ²	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Confianza	CON1	0.90	0.88	0.92	0.86
	CON4	0.89	0.86		
Calidad/precio	CAL1	0.77	0.65	0.75	0.60
	CAL3	0.81	0.53		
Medidas sanitarias	MED1	0.87	0.77	0.88	0.78
	MED2	0.90	0.80		
Actitud	ACT1	0.91	0.84	0.86	0.68
	ACT2	0.80	0.67		
	ACT3	0.73	0.56		
Intención	INT1	0.84	0.66	0.83	0.61
	INT2	0.79	0.63		
	INT3	0.75	0.51		

Fuente: Elaboración Propia

NFI= 0.91 aceptable, es mayor a 0.9
 IFI= 0.88 aceptable, es cercano a 0.9
 TLI= 0.95 aceptable, es mayor a 0.9
 CFI= 0.97 aceptable, es mayor a 0.9

Tabla 8. Bondad de Ajustes

	Chi-cuadrado	RMSEA	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI
Modelo inicial	401.2	0.098	0.70	0.89	0.77	0.81	0.70
Modelo ajustado	106.3	0.04	0.90	0.97	0.88	0.95	0.91

4.3. Validez Discriminante

La validez discriminante es un análisis que se obtiene si las correlaciones entre factores tienen un valor menor a la raíz cuadrada de la varianza extraída. Donde el valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída debe ser mayor a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

El modelo final de esta investigación tiene una validez discriminante por encima de 0.5, que es lo recomendado. Se puede observar en la diagonal, donde se encuentra la raíz cuadrada de la varianza extraída valores que superan el 0.7 (ver tabla 9).

Los valores que se observan debajo de la diagonal de la raíz cuadrada de la varianza extraída son las correlaciones entre constructo. Estos valores son menores a la diagonal. Esto indica que existe una diferencia significativa entre un constructo y otro.

Tabla 9. Validez discriminante

	Confianza	Calidad/precio	Medidas Sanitarias	Actitud	Intención
Confianza	0.93				
Calidad/precio	0.74	0.78			
Medidas Sanitarias	0.88	0.71	0.89		
Actitud	0.77	0.59	0.77	0.83	
Intención	0.70	0.63	0.69	0.60	0.78

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Análisis del Modelo Estructural

El análisis SEM, nos ayuda a contrastar las relaciones que se propusieron entre un constructo y otro, del modelo de investigación. Esto se comprueba revisando los valores de las cargas estructurales, de cada relación planteada entre constructos, si son significativamente distintas de cero.

También se puede observar la importancia del efecto que causa las variables independientes sobre las dependientes, donde el p-valor de cada relación debe ser menor a 0.05, para que se pueda confirmar significativamente la relación de cada hipótesis planteada (Hair, Black, Babin, y Anderson, 2010).

Tabla 10. Resultado de las Hipótesis

Hipótesis	Coefficiente estandarizado	P-valor	resultado
H1. Actitud → Intención	0.27	0.008	Si
H2. Confianza → Intención	0.79	0.0	Si
H3. Confianza → Actitud	0.82	0.0	Si
H4. Calidad → Actitud	0.05	0.09	No
H5. Medidas → Actitud	0.30	0.0	Si

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 10, observamos los resultados de las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, que se describe a continuación.

La hipótesis H1, que examinaba la influencia de la actitud del turista sobre la intención de visitar destinos turísticos de Bolivia, se confirma ($\beta= 0.27$; p-valor= 0.008).

La hipótesis H2 se confirma ($\beta= 0.79$; p-valor= 0.0). Por tanto, la confianza en la información turística y medios de pago influye positiva y significativamente en la intención de visitar destinos turísticos de Bolivia,

La hipótesis H3 también se confirma ($\beta=0.82$; p-valor= 0.0). Así pues, la confianza en la información turística y medios de pagos influye positiva y significativamente sobre la actitud del turista respecto a visitar destinos turísticos de Bolivia.

La hipótesis H4 no se puede aceptar ($\beta= 0.05$; p-valor= 0.09, cuasi-significativo). Por lo tanto, la calidad/precio de los paquetes turísticos no influye sobre la actitud de los consumidores turísticos. Aunque la teoría revisada, muestra que anteriormente era un factor importante al medir la actitud. Actualmente podemos ver que existen otros factores más significativos para el turista.

Por último, la hipótesis H5, que examinaba la influencia de las medidas sanitarias por el Covid-19, se confirma ($\beta= 0.30$; p valor= 0.0). Por tanto, las medidas sanitarias afectan positiva y significativamente sobre la actitud del turista.

Conclusiones

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones e implicaciones

La investigación se centró en el análisis del turismo en Bolivia en la actualidad. Se ha realizado el estudio de este ámbito con el propósito de comprender los cambios que implican para el comportamiento del turista la pandemia del Covid-19. Así con este propósito se analizó el efecto que tienen los factores de confianza en la información sobre el destino y la confianza en la seguridad del proceso de compra, calidad/precio, medidas sanitarias, sobre la actitud e intención del turista, en relación a visitar los destinos turísticos de Bolivia.

Esta investigación sirve para generar información útil en la reactivación del turismo de Bolivia con los cambios que se está viviendo a causa de la pandemia del Covid-19, que afecta al comportamiento de los consumidores turísticos, no solo en Bolivia, sino en todo el mundo.

Según los resultados obtenidos en la investigación, la relación entre la actitud y la intención se las puede interpretar como el comportamiento que el turista desarrolla al momento de decidir su intención de visitar algún destino turístico de Bolivia.

Teniendo en cuenta los factores que se han analizado en la investigación, podemos decir que la confianza que se genere en el turista, afecta significativamente en la actitud y la intención del consumidor, donde la confianza puede ser: confianza en la información sobre los destinos turísticos (confianza en la información que se brinde al momento del contacto) y la confianza que se genere en la seguridad de los medios de pago online. Estos resultados están en línea con Tsiakis y Sthephanides (2005).

Es decir que si un turista nacional o extranjero desconfía de la información que obtiene sobre los destinos turísticos y desconfía sobre los medios de pagos digitales que se le propone; este turista tendrá una actitud negativa, lo cual provocará que no tenga intención de visitar los destinos de Bolivia.

El estudio realizado ha mostrado que actualmente la relación calidad / precio que conlleva visitar destinos turísticos no es un elemento clave a la hora de decidir visitar un destino, en concreto de Bolivia. Este resultado está en contra de lo esperado. El estudio realizado por el autor Wander, (1994) había mostrado el efecto positivo sobre la actitud de visitar un destino. Esto podría ser debido a que en el momento actual de pandemia, la incertidumbre del turista sea mayor, por lo que le dé más importancia a otros aspectos como la confianza y la implementación de medidas sanitarias.

Podemos decir que actualmente el turista boliviano o extranjero que le interesa visitar destinos turísticos de Bolivia, se preocupa más en el número de contagios vigentes, las medidas sanitarias que se adopta en el destino turístico, y deja en segundo plano la calidad y el precio, aunque continúan siendo parte de los factores influyentes en la actitud del consumidor.

En conclusión los factores importantes para tomar en cuenta en la reactivación del turismo en Bolivia, son la confianza que se genera en la información turística y medios de pagos; así también las medidas sanitarias que se adapta en los destinos turísticos.

Este trabajo puede ser útil como referencia para agencias de turismo, administraciones públicas y privadas de destinos turísticos de Bolivia. Se puede aprovechar esta información para cambiar el enfoque del marketing que manejan, centrándose en transmitir a los consumidores de turismo nacionales o extranjeros la confianza en la información que se brinda de los destinos, renovándola con actualizaciones o completando la información que ya existe; transmitiendo también el interés y compromiso que se tiene en cumplir las medidas sanitarias vigentes para ayudar a fortalecer el sector turístico en Bolivia.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Al realizar la investigación se ha identificado varias limitaciones, una de las principales ha sido el tamaño de la muestra, porque la mitad de los datos de la muestra se obtuvo por conveniencia; de personas cercanas a la investigación, y la otra mitad de los datos a través de una campaña en Facebook ADS, donde llenar la encuesta era de forma voluntaria sin ninguna recompensa al final, esto limitó recoger mayor cantidad de datos. Se tuvo un buen alcance de personas interesadas en el turismo, pero pocas personas rellenaron la encuesta.

También los datos obtenidos correspondiente a la muestra de extranjeros, solo se centró en Argentina, no se consideró otros países para la muestra, por el tiempo que implica y el costo de una campaña más amplia en Facebook ADS.

Por último se recomienda para futuras investigación, ampliar la muestra en turistas extranjeros y locales. Para realizar un análisis multi-grupo y ver si los factores que influyen en un turista local, son los mismos o no, que influyen en un turista extranjero.

También se recomienda ampliar los factores a analizar, ya que estamos viviendo una pandemia que genera y seguirá generando cambios en el comportamiento del consumidor, y los factores que influyen en su decisión ahora, no serán los mismos en unos meses.

Referencias

Referencias

- Achorol, R. (1991). Evolution of the Marketing Organization New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*, 77-93.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In A. I.. USA: Guilford Press.
- Alanoca, W. (2019). El Turismo Interno en Bolivia. *Hosteltur*.
- Amaro, S.; Duarte, P. (2015). AN integrative model of consumers intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 64-79.
- Andreu, A. P. (2020). El futuro del Turismo: Tendencias y retos para 2021. *Hosteltur*.
- Bellman, S.; Lohse, G.L.; Johnson, E.J. (1999). Predictors of online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 32-38.
- Casas Castañe, M. (1999). *Cambio de actitudes en contextos Interculturales*. Barcelona: Electronica de Geografia y Ciencias Sociales.
- Chi, T.; Sullivan, Q. (2018). *¿Como afecta la calidad del sitio web a la satisfaccion y la intencion de compra del consumidor de comercio movil de indumentaria? un estudio de consumidores Chinos en: Xu Y., Chi T., Su J. (eds) los consumidores Chinos y el mercado de la moda*. Singapur: Springer.
- Cronbach, J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 297-334.
- D'Arcona, A. (1998). Metodologia cuantitativa: estrategias y tecnicas de investigacion social. Madrid: Sistesis S.A.
- Economia. (2020, junio). *Agencia de Noticias Fides*. Retrieved from <https://www.noticiasfides.com/economia/el-turismo-en-bolivia-cae-en-7-en-el-primer-trimestre-del-ano-405295>
- Eliana Ampuero, V. d. (2020). Turismo Interno. *Agencia EFE*.
- Espinet, J.; Fluvia, M.; Rigall, R. (2005). Relacion precio/calidad de los destinos turisticos españoles de sol y playa. *Secretaria de Estado de Turismo y Comercio de España*, 7-33.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Addison-Wesley, Reading MA*.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 1-14.
- Gallarza, M.; Gil, I. (2008). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de investigacion de Marketing*, 27-59.
- Gefen, D.; Straub, D. W. (2004). Consumer Trut in B2C e-Commerce and importance of Social presence: in e-Products and e-Services. *Omega*, 407-424.

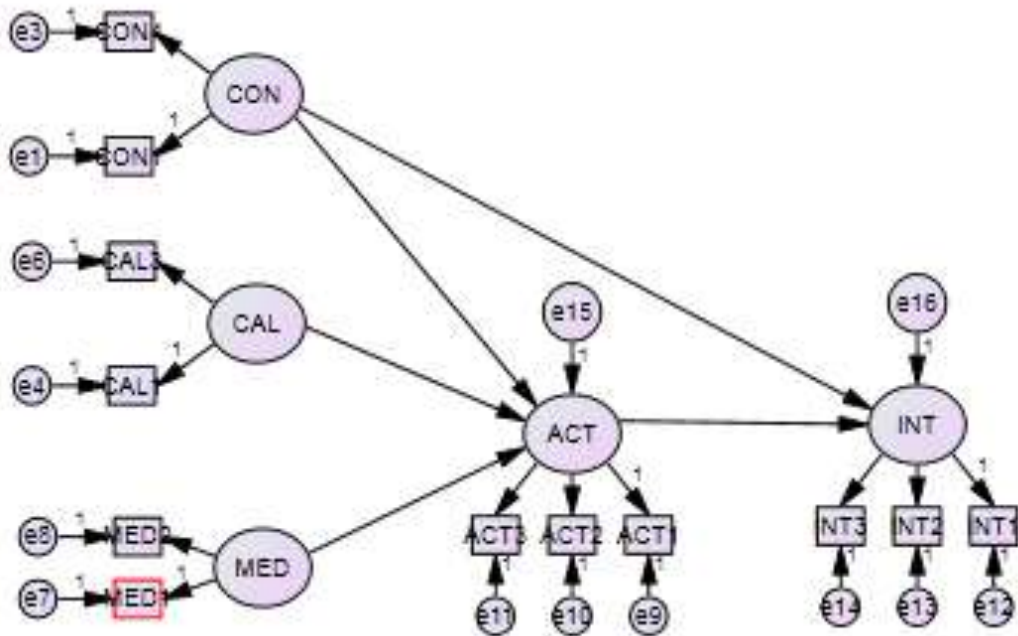
- Grande, I. (2012). Marketing de Servicios. In I. Grande, *Marketing de Servicios* (pp. 325-388). Mexico: Alfaomega.
- Gualda, E; Ruas, J. (2019). Teorias de la Conspiracion, Credibilidad y Confianza en la Informacion. *Communication & Society*, 179-195.
- Gutierrez, A. (2020). Reinventando el Turismo. In R. D. Terry, *Reinventando el Turismo*. Loyola: Fondo Editorial.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis upper saddle river. *Pearson Prentice Hall*, 45-51.
- Hausman, A.V.; Siekpe, J.S. (2009). el efecto de las funciones de la interfaz web en las intenciones de compra en linea de los consumidores. *Revista de Investigacion Empresarial*, 5-13.
- Howard, J. (1989). Consumer Behavior in marketing Strategy. In J. A. Howard, *Consumer Behavior in marketing Strategy*. New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Huanca Chura, N. (2020). Manual para prevenir el contagio de covid-19 en servicios turisticos. *Viceministerio de Turismo de Bolivia*, 7-25.
- Incibe. (2015, octubre 06). *Incibe.es.Fraude y Gestion de la identidad online*. Retrieved from www.incibe.es/empresas/que_te_interesa/fraude_y_gestion_de_la_reputacion_online/#recursos
- INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadistica con base a registros de la Dirección General de Migracion DIGEMIG y Direccion General de Aeronautica Civil DGAC*. La Paz.
- INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadistica con base a registros de la DIGEMIG*. La Paz.
- Jones, C.; Kim, S. (2010). Influencias de la confianza de la marca minorista, el patrocinio fuera de linea, la participacion de la ropa y la calidad del sitio web en la intencion de compra de ropa en Linea. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 627-637.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2004). Marketing para turismo. In *Marketing para turismo* (pp. 235-272). Madrid: Prentice Hall.
- Lee, H.; Qu, H.; Kim, Y.S.; (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior- A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 886-897.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: a multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 487-197.
- Mitchell; Vincent-Wayne;. (1999). Consumer perceived Risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 163-195.
- Moorman, C.; Deshpande, R.; Zaltman, G.;. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994). The Commitment - Trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-28.

- Nasermoadeli, A.; Choon Ling, K.; Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 128-138.
- Oficina de Seguridad del Internauta. (2013, octubre 02). *Oficina de Seguridad del Internauta*. Retrieved from Algunos Metodos seguros de pago online: www.osi.es/actualidad/blog/2013/09/20/conociendo-algunos-metodos-seguros-de-pago-online
- OMT, B. (2020, mayo). *Organizacion Mundial de Turismo*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Pestek, A.; Resic, E.; Nozica, M. (2011). Model of Trust in E-Transactions. *Economic research-Ekonomiska Istrazivanja*, 131-146.
- Pololikashvili, Z. (2020). Reinventando el Turismo. In R. D. Terry, *Reinventando el Turismo*. Loyola: Fondo Editorial.
- Rengel, C. (2019). Turismo Interno. *Hosteltur*.
- Richard, M. O.; Chebat, J. C.; Yang, Z.; Putrevu, S. (2009). A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *Journal of business research*, 926-934.
- Rios, J.; Santoma, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.
- San Martin, H.; Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism. *Integrating innovativeness to the Utaut framework*, 341-350.
- SERNATUR. (2014, Septiembre). *SERNATUR*. Retrieved from www.calidadturistica.el/buscador-de-servicios-turisticos/
- sfdfdf. (2009). *sfdsf. sdfs*, 3.
- Taylor, S., Landry, C., Paluszek, M., Fergus, T., McKay, D., & Asmundson, G. (2020). *Development and initial validation of the covid stress Scales*. *Journal of Anxiety Disorders*.
- Tsiakis, T.; Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 10-15.
- Turismo, O. M. (2020, enero). *Organizacion Mundial del Turismo (Prevision)*. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Presentacion-barometro-jan%202020.pdf>
- Unwto-OMT. (2020, 01). *Organización Mundial de Turismo*. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Infografia-ES.pdf>
- Unwto-OMT. (2020, enero). *Organizacion Mundial del Turismo*. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Infografia-ES.pdf>

- Unwto-OMT. (2020, 01). *turismo Mundial*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Varela Mallou, Jesus; Rial Boubeta, Antonio; Garcia Cueto, Eduardo. (2003). *Peserntacion de Escala de satisfaccion con los Servicios Sanitarios de Atencion Primaria*. Oviedo, España: Psicothema.
- Viceministerio de Turismo, B. (2021, Febrero). *Viceministerio de Turismo de Bolivia*. Retrieved from https://turismo.produccion.gob.bo/covid19-turismo/wp-content/uploads/2021/03/Manual_web2021.pdf
- Viceministerio, T. (2018, enero). *Ministerio de Desarrollo Productivo y Economia Rural*. Retrieved from <https://www.turismo.produccion.gob.bo/>
- Wander, Z. (1994). *Manual de Psicologia Social*. Barcelona: Paidos.
- Yamagishi, T.; Yamagishi, M. (1994). Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 129-166.
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen. (2001). *Desarrollar y validar una escala de valor de marca multidimensional basada en el consumidor*. EE.UU.: El Sevier.
- Zeithaml, V., & Bitmer, M. (2000). *Services Marketing: Integrating customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw-Hill.
- Zhang, L.; Fan, Y.; Zhang, S.; Zhang, W. (2019). *Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cogbitive factors across different kinds of green products*. Sustainability.

Anexos

ANEXO I. Modelo de Investigación Propuesto



ANEXO II. Cuestionario

TURISMO EN BOLIVIA 2021

¡BIENVENIDO!

Desde el Máster de Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing, te invitamos a ser parte de un estudio para conocer los factores que intervienen en la re-activación del turismo en Bolivia, que esta dirigido para el turista Local y Extranjero. el cuestionario tardara solo unos minutos, pensado en ti y tu tiempo, todas las respuestas son de forma anónima, y no serán usados con fines comerciales.

tu opinión nos importa.



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

DATOS GENERALES

Genero *

Elegir

Edad *

Elegir

Nacionalidad *

Elegir

Situacion Laboral *

Elegir

Siento que puedo confiar en la información que encuentro en Internet acerca de los lugares turísticos de Bolivia. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

He escuchado comentarios negativos sobre el turismo en Bolivia. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Siento que es seguro y confidencial el proceso de compra de los paquetes turísticos en Bolivia ofertados por Internet. (Realizar pagos anticipados con tarjeta o transferencia bancaria). *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

El turismo en Bolivia tiene fama de ser una experiencia satisfactoria. *

1 2 3 4 5 6 7

Estoy dispuesto a pagar un paquete turístico con un excelente servicio (todo incluido), a un precio razonablemente elevado. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Estoy dispuesto a pagar un paquete turístico que incluya solo los servicios necesarios, a un precio económico. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Prefiero no adquirir un paquete turístico y hacer turismo por mi cuenta, porque considero que es más económico. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

En cuanto a la actitud hacia las ofertas de paquetes turísticos

Me parece buena idea, realizar turismo por Bolivia este año 2021. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Me genera miedos por los contagios de covid-19, realizar turismo por Bolivia este año 2021. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Me genera buenos recuerdos los destinos turísticos de Bolivia. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

En cuanto a la Intención de realizar turismo por Bolivia.

Tengo la intención de comprar un paquete turístico o hacer turismo por mi cuenta este año 2021. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Es probable que visite destinos turísticos de Bolivia, en un futuro próximo. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Espero poder visitar destinos turísticos de Bolivia en un futuro próximo. *

1 2 3 4 5 6 7

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

ANEXO III. Declaración de Originalidad



MÁSTER UNIVERSITARIO EN Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing (MUTIMM)

Curso académico: 2020/2021.

Declaración de originalidad del TFM.

Yo el abajo firmante Don/Dña. Marina Rueda Sarcillo, con DNI. AE59545

Alumna del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

“Análisis de factores que intervienen en la intención de visitar destinos turísticos en tiempos de covid-19. Caso de estudio: Turismo de Bolivia.”

No se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 14/09/2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Rueda Sarcillo', written over a light blue grid background.

Fdo.

DECLARACION DE LA ORIGINALIDAD FIRMADA POR EL ESTUDIANTE