

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

**“NUEVAS NECESIDADES Y PERCEPCIONES
TURÍSTICAS SOBRE LA SOSTENIBILIDAD
DURANTE LA PANDEMIA: UN ANÁLISIS DE LA
RESERVA NACIONAL DE PARACAS, PERÚ”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Forma: Artículo científico

Autor:

Marjorie Riofrio Carbajal

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juana Graciela Palma Vallejo
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Marianella Silvia Conde Gonzales
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Franklin Cordova Buiza
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi padre, quien siempre me animó a perseguir mis sueños y me enseñó a no rendirme; a mi madre, por su apoyo inquebrantable en cada momento, por ser mi pilar de fortaleza; a mi hermana mayor, quien siempre me dio el ejemplo de dedicación y esfuerzo; a mi hermana menor, quien me enseñó el valor de la perseverancia en los momentos más desafiantes. A mi mejor amigo, por su amistad incondicional, su apoyo constante y por recordarme siempre que soy capaz de alcanzar mis metas. Gracias por estar ahí en cada paso de este camino. Este logro es tan suyo como mío, y no hubiera sido posible sin su cariño y aliento.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis profesores de la Universidad Privada del Norte, por compartir sus conocimientos y enseñanzas, que me han permitido crecer tanto académica como profesionalmente.

A mis compañeros y colegas, por su apoyo y colaboración en diversas etapas de este proyecto. Su tiempo y disposición para ayudarme han sido clave para el éxito de esta investigación.

A mi mejor amigo, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por estar siempre presente cuando más lo necesitaba. Su confianza en mí me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

A la Universidad Privada del Norte, por brindarme las herramientas necesarias, el entorno académico y las oportunidades que me han permitido desarrollar esta tesis. Su apoyo ha sido esencial para culminar este logro.

Finalmente, a todos aquellos que, de alguna manera, han sido parte de este camino. Gracias por su ayuda, su confianza y su inspiración.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Palabras Claves.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	26

Índice de tablas

Tabla 1 Satisfacción de la visita a la Reserva Nacional de Paracas

18

Índice de Figuras

Figura 1 Género	15
Figura 2 Lugar de Residencia	15
Figura 3 Rango de edad	16
Figura 4 Medios de información sobre el lugar	16
Figura 5 Preferencias de viaje	17
Figura 6 ¿Eres financieramente independiente?	17
Figura 7 Cambios en los viajes posteriores al Covid – 19	18
Figura 8 ¿Encuentra el servicio profesional y entretenido durante la visita?	18
Figura 9 ¿Ha cambiado la duración de su viaje?	19
Figura 10 Razones por la cual eligió el destino turístico	19
Figura 11 Deseo de volver a viajar en tiempos de Covid -19	20

Resumen

El turismo ha demostrado su relevancia mundial debido a su importancia económica y social. Sin embargo, la pandemia ha dado lugar a nuevas perspectivas sobre el desarrollo sostenible. Por lo tanto, es fundamental identificar las nuevas necesidades e impresiones de los turistas sobre los atractivos turísticos. La Reserva Nacional de Paracas atrae a miles de personas anualmente y busca proteger los ecosistemas marino-costeros, hogar de una extraordinaria diversidad biológica. El estudio tiene como objetivo definir la percepción de sostenibilidad y las necesidades emergentes de los turistas de Lima, la capital de Perú, al visitar la Reserva Nacional de Paracas durante la pandemia. Este trabajo es una investigación no experimental, cuantitativa, explicativa y transversal. Se aplicó una encuesta a 83 encuestados de Lima que habían visitado la Reserva Nacional de Paracas antes y durante la pandemia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta con Google Forms; los datos cuantitativos fueron analizados con MS Excel. Los hallazgos muestran que el 88% de los turistas prefieren viajar con familiares o amigos, el 88.24% considera esencial reducir el número de grupos, el 69.41% valora el distanciamiento social, el 60.2% señala que la Reserva está bien atendida, el 75.9% está satisfecho con las actividades realizadas, y el 94% encuentra la experiencia profesional y entretenida. Se concluye que los turistas de Lima son conscientes de valorar la biodiversidad de la Reserva Nacional de Paracas durante la pandemia y cuidan su entorno. Además, se preocupan por mantenerse saludables, considerando todos los protocolos recomendados.

Palabras Claves

Percepción del turismo, gestión, mercadotecnia, área natural protegida, satisfacción turística, sostenibilidad, Covid-19.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad realizada por personas durante sus viajes y estancias en diferentes áreas alejadas de su entorno familiar, con una duración menor a un año, con fines de negocios o entretenimiento, no vinculada al desarrollo de una actividad remunerativa en el lugar visitado (MINCETUR, 2019).

La actividad turística muestra relevancia y perspectivas a nivel mundial, ya que promueve las artes y oficios de un país para salvaguardar la belleza de la naturaleza, su patrimonio cultural y su historia, además de fomentar el proceso de unión nacional y fraternidad mundial. Asimismo, el turismo es una alternativa para la diversificación económica de muchos países en desarrollo (Morillo & Coromoto, 2009; Torres Matovelle et al., 2019). La OMT esperaba alcanzar 1.6 mil millones de llegadas de turistas internacionales para finales de 2020. En Perú, el turismo representó en 2018 el 3.9% del Producto Interno Bruto y el 4.6% en Lima. En 2019, se predijo que para 2026 la contribución del turismo al PIB sería en promedio del 7.2% (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2019). Lamentablemente, esto fue interrumpido por el Covid-19.

La pandemia ha tenido un impacto devastador a nivel mundial, afectando la salud y el bienestar de las personas. Una de las características más destacadas de la emergencia actual es la magnitud de su impacto en la vida y el comportamiento de los consumidores en todos los aspectos de su vida, además de las crecientes preocupaciones por la salud y la higiene, la recesión económica y la consiguiente disminución del consumo (Fabius et al., 2020; Petrushenko et al., 2022; Hariandja & Vincent, 2022).

Según Yeoman (2020, citado en Schweinsberg et al., 2021), el Covid-19 significa que el futuro del turismo es una hoja en blanco. Perú no ha sido ajeno a esta realidad, y se prevé una nueva perspectiva de los turistas sobre la biodiversidad de los destinos naturales.

Este estudio busca identificar sentimientos, percepciones y opiniones tras el confinamiento. Por lo tanto, se presenta el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las nuevas necesidades y percepciones de sostenibilidad de los turistas de Lima, la capital de Perú, al visitar la Reserva Nacional de Paracas durante la pandemia?

Revisión de literatura

La percepción es la interpretación de los estímulos recibidos por los sentidos. Según Leonardo Oviedo (2004), la percepción es una tendencia hacia el orden mental. Inicialmente, indica la entrada de información. En segundo lugar, asegura que la información extraída del entorno permite la formulación de abstracciones (categorías, juicios, conceptos, etc.). La percepción turística es una referencia esencial para la operación y gestión de destinos turísticos y es uno de los criterios para evaluar el desempeño de estos destinos (Agapito et al., 2013). La experiencia turística puede influir en una percepción más positiva de los aspectos económicos, culturales y ambientales del destino.

Por el contrario, Nogué i Font (1992) define la percepción como algo más complejo que un simple mecanismo de captura visual del mundo. El estudio demuestra que el proceso de percepción involucra al menos tres fases interrelacionadas pero claramente diferenciables: experiencia sensorial, cognición y evaluación o preferencia. La primera se refiere al papel de los sentidos en la percepción del entorno; la cognición incluye un conjunto de procesos a través de los cuales la información recibida se estructura; finalmente, la percepción abarca una fase evaluativa, referida a las preferencias y actitudes hacia lo que se ha aprendido y estructurado previamente. Alcívar Vera (2018) señala que la percepción del turismo puede ser percibida desde dos escenarios: la del empresario o beneficiario directo, y la de la colectividad, o aquellas personas que no están involucradas

directamente en el turismo, como vecinos, propietarios, comunidades donde se ubica el recurso, hoteles, entre otros. Este artículo se enfoca en el beneficiario directo, el turista de Lima, y su percepción de la Reserva Nacional de Paracas.

Zhang et al. (2020) proponen tres entornos como componentes de la percepción turística: natural, humano y económico. El entorno natural corresponde a los aspectos de la naturaleza y el paisaje que el turista valora. El entorno humano comprende las instalaciones y la seguridad, mientras que el entorno económico se refiere a las características económicas del destino y personales.

La construcción de la imagen del destino influye en la toma de decisiones al viajar, ya sea de manera positiva o negativa. Algunos componentes de esta construcción son los elementos visuales, como fotografías y videos, así como la calificación de sus atractivos, servicios, accesibilidad y precios (Hunt, 1975; Lohmann & Beer, 2013; Mackay & Couldwell, 2004). Según Crompton y Giltenson (1979, citados en Paül i Agustí, 2018), la imagen del destino se define como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino. En esta línea, Martínez et al. (2018) comentan que el paisaje cultural como imagen de destino es crucial en la situación actual, ya que atrae al turismo cultural y de naturaleza.

Objetivo e hipótesis

El objetivo del estudio es determinar las necesidades emergentes y las percepciones sobre sostenibilidad de los turistas de Lima, capital de Perú, al visitar la Reserva Nacional de Paracas durante la pandemia. Asimismo, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Los turistas perciben positivamente la Reserva Nacional de Paracas, valorando la naturaleza y mostrando respeto por el medio ambiente; esto se basa en la conciencia

adquirida a causa de la pandemia.

Este artículo presenta una nueva perspectiva turística sobre la Reserva Nacional de Paracas basada en los tres entornos de percepción, cada uno compuesto por múltiples características que evalúan la percepción y satisfacción de los visitantes de Lima. Los entornos analizados son el natural, humano y económico. Este estudio ayudará a implementar o mejorar algunas de las actividades turísticas en la Reserva Nacional de Paracas, teniendo en cuenta la conservación de los atributos naturales que conforman su atractivo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Diseño

Este estudio tiene un diseño descriptivo, no experimental y transversal. En un estudio no experimental, no se crea una situación, sino que se observan las situaciones existentes. Así, se observan diversas interacciones en las áreas de la Reserva Nacional de Paracas y cómo los visitantes de Lima logran interactuar con ellas. Esto permitirá determinar nuevas percepciones turísticas y mejorar el perfil de los turistas.

Participantes

La población del estudio está compuesta por turistas de Lima que han visitado la Reserva Nacional de Paracas. La muestra representativa incluye un total de 83 centennials y millennials. Los datos corresponden a un universo de 1,584,512 centennials y millennials de la ciudad de Lima (PromPerú & Turismo In, 2019). Como criterio de inclusión se consideró el nivel socioeconómico, asegurándose de que los participantes hayan realizado un viaje durante la pandemia a la Reserva Nacional de Paracas.

Fuentes e instrumentos de recolección de datos

Se obtuvo información bibliográfica de diversas bases de datos, incluyendo el estudio más reciente sobre la percepción turística de la Reserva Nacional de Paracas (Otoya, 2017). Para obtener datos primarios, se aplicó una encuesta sobre percepción turística para evaluar las nuevas percepciones de los visitantes de Lima, así como las percepciones deseadas y no deseadas. Se adaptó un instrumento piloto basado en Zhang et al. (2020). El cuestionario incluyó 14 preguntas con alternativas de respuesta múltiples y dicotómicas. La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y julio de 2021.

Procedimiento

Para desarrollar la encuesta, primero se estructuraron las preguntas en tres aspectos: entorno humano, entorno natural y entorno económico. Luego, se examinó la escala y la cantidad de preguntas mediante una prueba piloto, definiendo la estructura final del cuestionario. Este consta de tres partes: características básicas, características conductuales y evaluación del porcentaje de satisfacción turística. También incluye preguntas sobre los entornos cultural, natural y económico de la Reserva Nacional de Paracas.

La encuesta se publicó en la página oficial de Facebook de la Reserva Nacional de Paracas y en blogs de turismo, indicando los criterios de participación. Finalmente, se recopilaron los resultados mediante Google Forms y se tabularon en Microsoft Office Excel.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se encontraron datos generales para identificar las percepciones de los turistas sobre la Reserva Nacional de Paracas. La Figura 1 muestra que la muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres (53%), y los hombres solo representaron el 47%. Respecto a su distrito de residencia, el 65% eran del norte de Lima (Figura 2); en cuanto a la edad, el 81% tenía entre 18 y 29 años (Figura 3).

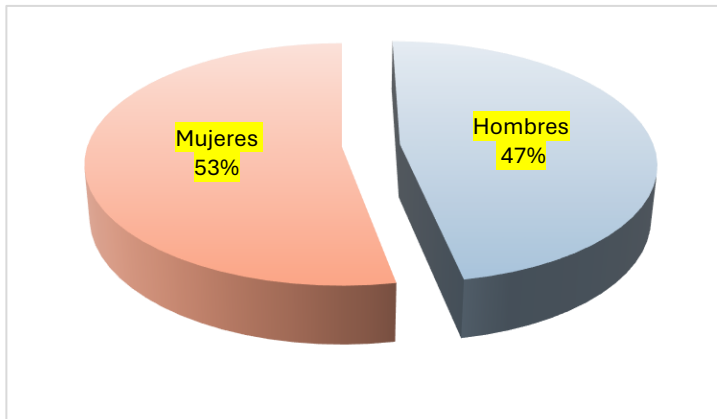


Figura 1 Género

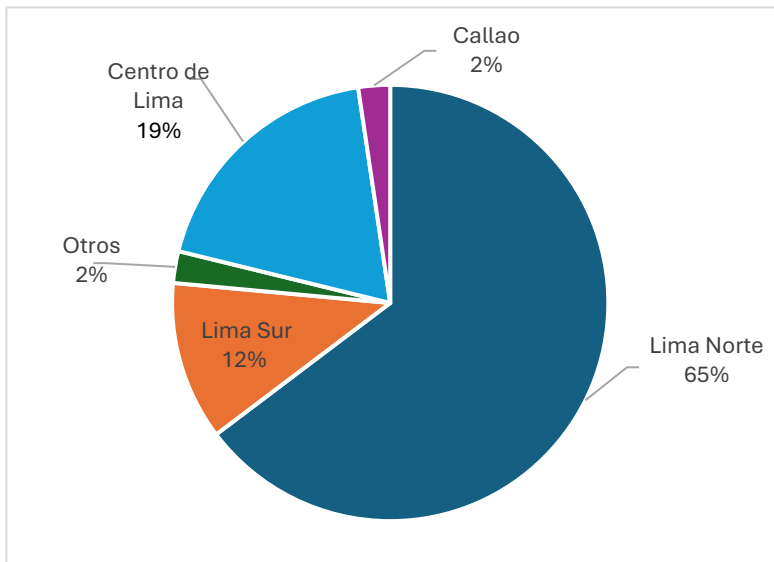


Figura 2 Lugar de Residencia

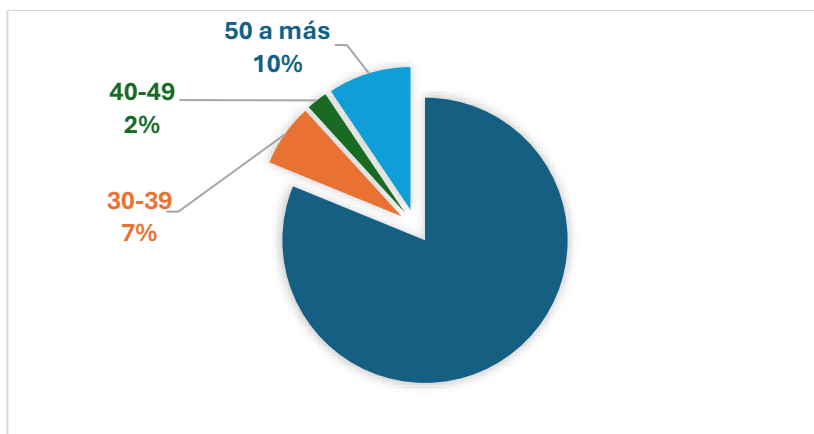


Figura 3 Rango de edad

En cuanto a la obtención de información sobre la Reserva Nacional de Paracas (Figura 4), el 34% señaló publicidad en redes sociales, mientras que el 30% descubrió este sitio a través de agencias de viajes.

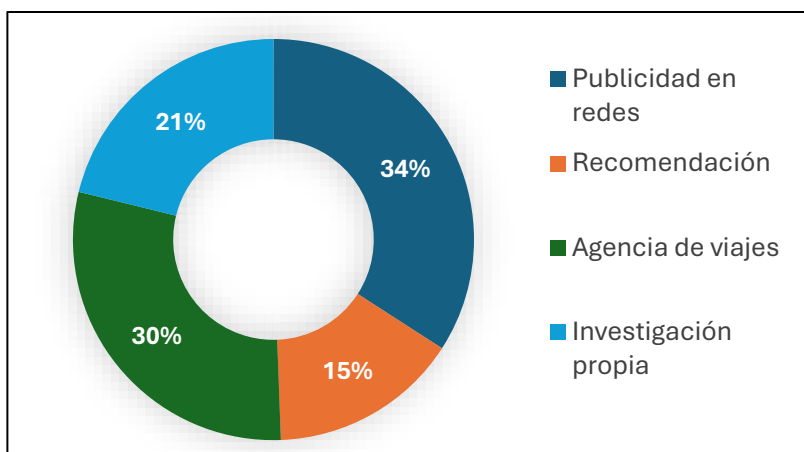


Figura 4 Medios de información sobre el lugar

Otro factor crítico que se muestra en la Figura 5 es que el 88% prefiere viajar en familia o con amigos. Además, en la Figura 6 detalla que el 84% expresa que se considera económicamente independiente para viajar.

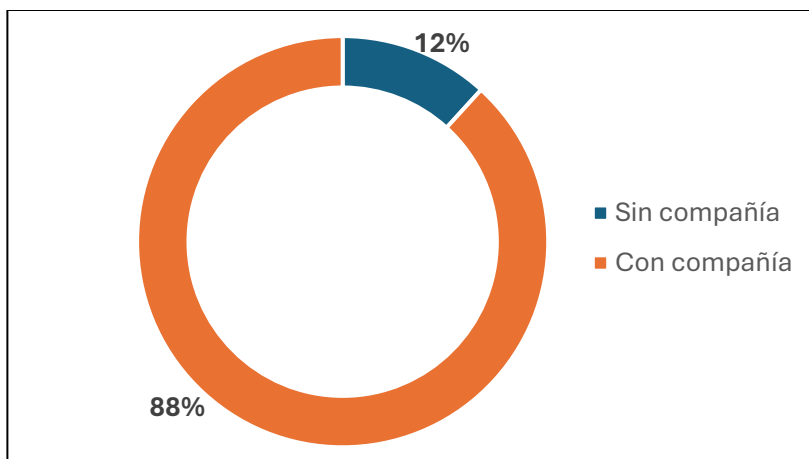


Figura 5 Preferencias de viaje

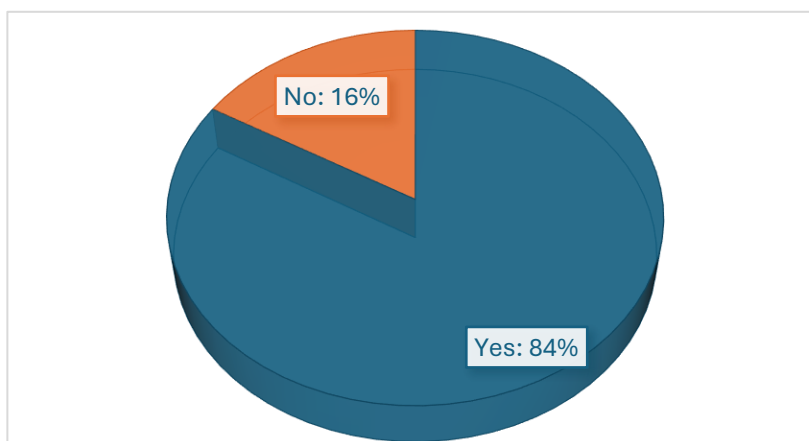


Figura 6 ¿Eres financieramente independiente?

Asimismo, como se detalla en la Tabla 1 el 60.2% de los encuestados manifestó que percibía que la Reserva Nacional de Paracas estaba bien cuidada, que es lo que esperaban, por lo que esto tiene relación con la investigación que habían realizado antes de acudir a la Reserva. La encuesta también arrojó que el 75,9% estaba satisfecho con las actividades que realizaba como turista.

Tabla 1 Satisfacción de la visita a la Reserva Nacional de Paracas

No. de respuestas	Reserva Nacional de Paracas			
	Percepción del cuidado de la biodiversidad		Satisfacción con las actividades turísticas	
	Yes	No	Yes	No
85	60.2%	39.8%	77.2%	22.8%

Respecto a los cambios realizados en tiempos de Covid-19, como se muestra en la Figura 7, el 88,24% considera esencial la reducción del número de grupos, el 69,41% valora el distanciamiento social, el 68,24% – la desinfección repetida, y el 60% – la desinfección de lugares. Según la experiencia del encuestado con el servicio durante la visita, el 94% lo encuentra profesional y entretenido, como se muestra en la Figura 8.

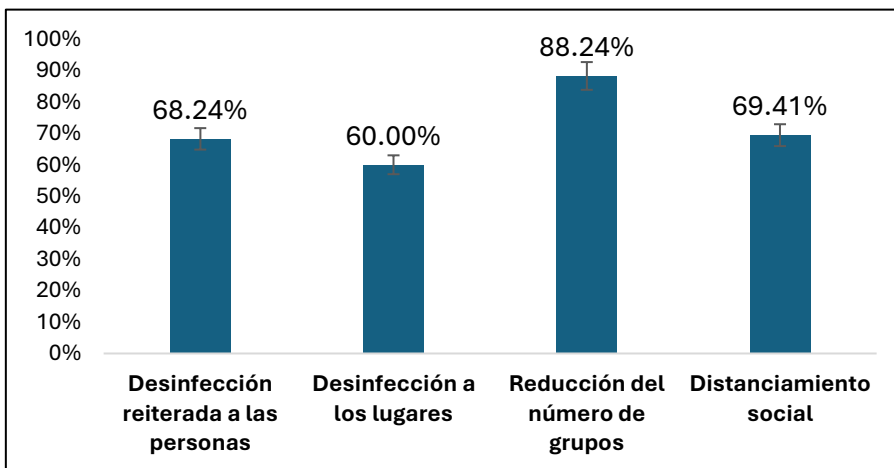


Figura 7 Cambios en los viajes posteriores al Covid – 19

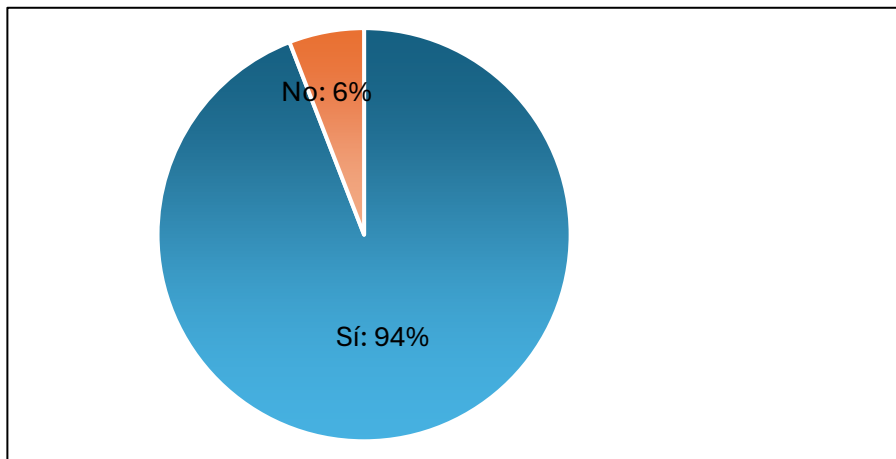


Figura 8 ¿Encuentra el servicio profesional y entretenido durante la visita?

En la Figura 9, respecto a la duración de los viajes durante la pandemia de Covid-19, el 52% no ha cambiado la duración de su viaje. La Figura 10 muestra las principales razones por las que los encuestados eligieron la Reserva Nacional de Paracas, donde la biodiversidad ocupa el primer lugar.

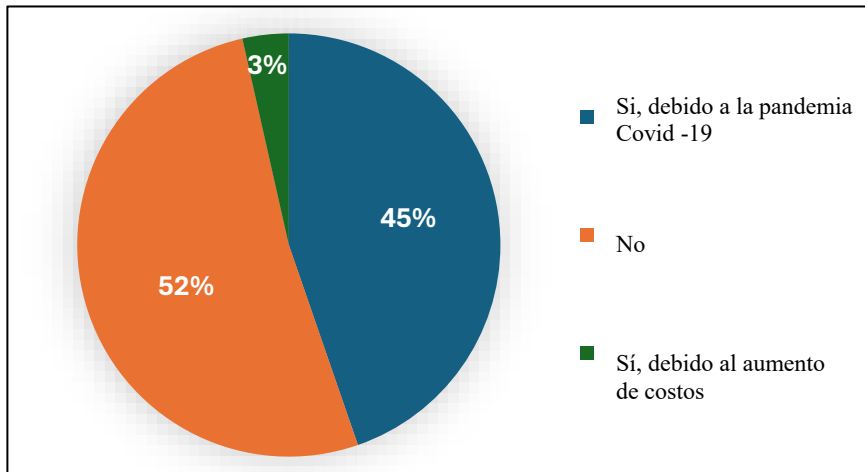


Figura 9 ¿Ha cambiado la duración de su viaje?

En la Figura 10 Respecto a las recomendaciones brindadas por los encuestados para mejorar su estadía en la Reserva Nacional de Paracas, se destacan los siguientes aspectos: obtener información sobre el lugar antes de visitarlo, protocolos de seguridad y planificación. En conclusión, como se detalla en la Figura 11 se preguntó a los encuestados si volverían a realizar un viaje turístico durante el Covid-19. El 78,3% respondió "Sí", lo que demuestra que la esencia turística del país no ha desaparecido.

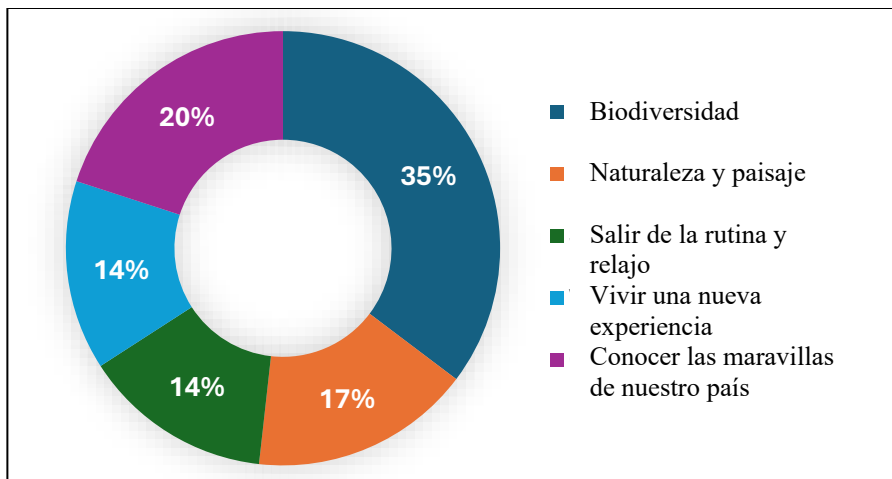


Figura 10 Razones por la cual eligió el destino turístico

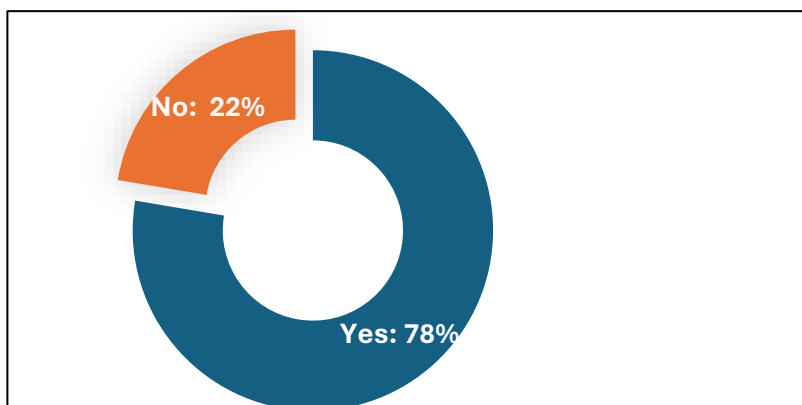


Figura 11 Deseo de volver a viajar en tiempos de Covid -19

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con Huang et al. (2021), las preferencias de viaje (motivaciones) no han cambiado debido a la pandemia, lo que se refleja en este estudio. Las principales razones para que los turistas de Lima visiten la Reserva Nacional de Paracas son explorar nuevos lugares y observar la biodiversidad, lo que coincide con Otoyá (2017), quien señala que esta es la razón principal para visitar las Islas Ballestas. Además, otras razones importantes fueron el clima, descubrir nuevos destinos (5%), admirar la naturaleza (4.2%), disfrutar del sol (3.3%) y observar animales (3.3%).

El análisis reveló que, para los turistas, las principales fuentes de información sobre la Reserva Nacional de Paracas son las redes sociales y sitios web. Esto coincide con Huamán y Martínez (2019), quienes indicaron que la principal red social utilizada para descubrir este destino es su página oficial de Facebook, que cuenta con 24,181 seguidores. Según Nanni y Ulqinaku (2021), estos medios tecnológicos deberían fortalecerse como herramientas de interacción para aumentar la intención de visitar este lugar.

Además, la mayoría de los encuestados realizó el viaje con familiares o amigos, lo que coincide con Otoyá (2017), confirmando que los turistas suelen visitar la Reserva en grupos. También indicaron que ahorran dinero con el propósito de financiar los viajes que planean, lo cual demuestra una planificación previa al viaje.

Por otro lado, los turistas valoran medidas como la reducción de grupos, el distanciamiento social, la desinfección repetida y la limpieza de los espacios visitados. Según Zhiyong et al. (2020), esto se debe al temor relacionado con el Covid-19, que representa no solo un riesgo de salud sino también un riesgo psicológico. Los turistas experimentan ansiedad o malestar mental debido al miedo a infectarse, por lo que se

enfatisa la distancia física y la percepción de seguridad.

Yang et al. (2021) describen que la experiencia del visitante generada por las atracciones turísticas no se destruye por la pandemia. Sin embargo, los resultados confirman que el brote de Covid-19 tuvo un impacto negativo en la experiencia emocional en tiempo real de los turistas. Aunque los destinos turísticos se reabran, la experiencia emocional no alcanza el nivel de satisfacción previo a la pandemia, lo que genera una recuperación desincronizada en el número de visitantes y su experiencia. Contrariamente, el estudio indica que el nivel de satisfacción con la Reserva Nacional de Paracas alcanza un 75.9%, lo que está relacionado con el paisaje natural y el sonido ambiental relajante, permitiendo a los turistas desconectarse del ruido de la ciudad.

No obstante, existen factores que desagradan a los turistas, como la suciedad, la inadecuada recolección de residuos, la degradación ambiental, la escasez de baños y la falta de mejoras. Esto coincide con Fernández de Macedo y Sousa-Dantas (2010) y Cruz Romero et al. (2021), quienes afirman que, en destinos naturales importantes, también se observa una deficiente gestión de la basura, deterioro ambiental, veredas dañadas y falta de vigilancia.

La calidad de un destino turístico está determinada por el trabajo conjunto de gestores públicos y privados, quienes deben atender las necesidades de los visitantes (Alonso, 2009). Además, algunos turistas contribuyen a la contaminación del ecosistema al arrojar basura en la arena y el mar. Por ello, el desarrollo de la actividad turística requiere una participación compartida. La organización social local es clave dentro de una política de desarrollo integrado, coordinada por las instituciones involucradas, que deben proporcionar asesoría técnica y administrativa, así como controlar las actividades recreativas para preservar el valor estético de la playa y sus alrededores (Portal Valenzuela

et al., 2013; Pérez y Sosa et al., 2021; Issahaku, 2021).

Conclusión

El objetivo principal de este estudio fue determinar las necesidades emergentes y las percepciones de los turistas de Lima respecto a su visita a la Reserva Nacional de Paracas durante el Covid-19. El análisis demostró que los visitantes tienen una perspectiva positiva (aspectos cognitivos y afectivos) sobre la reserva durante la pandemia. Aunque la duración promedio de estancia (5 días) no ha cambiado, los turistas ahora se preocupan más por mantenerse saludables, respetando los protocolos establecidos por el gobierno.

No obstante, la reserva enfrenta el desafío de generar conciencia en los turistas sobre la importancia de cuidar las áreas comunes como baños, duchas y caminos, además de respetar las zonas designadas por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP).

El beneficio hedónico para los turistas será consecuencia de sus experiencias estéticas y visuales al visitar la Reserva. Por ello, es crucial preservar las atracciones naturales en la mejor condición posible. Adicionalmente, deben ofrecerse alojamientos cómodos, buena gastronomía, transporte ágil, agencias de viajes eficientes, comercios accesibles y múltiples alternativas de pago.

Para diferenciarse como destino, es necesario generar estrategias de marketing eficientes que creen una conexión entre la Reserva y los turistas, ofreciendo experiencias memorables. Las herramientas tecnológicas son fundamentales para este propósito, especialmente en el contexto de la crisis sanitaria global.

En resumen, los actores involucrados en la gestión de la Reserva Nacional de

Paracas deben enfocar sus acciones en proporcionar la mejor experiencia de ocio para los turistas. La participación de todos los involucrados (agencias de viajes, hoteles, comunidad, SERNANP, entre otros) será clave para una buena organización y coordinación, beneficiando tanto a la reserva como a su entorno. Esto permitirá consolidar un destino turístico sostenible, generando confianza en los entornos natural, humano y económico.

REFERENCIAS

1. Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
2. Alcívar Vera, I. (2018, November 25). Percepciones sobre el turismo [Perceptions on tourism]. *Entorno Turístico*. (In Spanish). Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/percepciones-sobre-el-turismo/>
3. Alonso, M. (2009). The new demands of quality in tourist destinations. *Delta*, 1(1), 227-243.
4. Cabel, J., García, A., & García, C. (2020). Environmental education: Tool to protect the Paracas-Ica National Reserve. *Ñawparisun: Journal of Scientific Research*, 2(4). (In Spanish). Retrieved from <http://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/107>
5. Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32. <https://doi.org/10.1177/004728758902800207>
6. Huamán, C. & Martínez, M. (2019). Content strategy of the Paracas National Reserve on its Facebook social network for the protection of its area from January to March 2019. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2208>

7. Crompton, J. L., & Gitelson, R. J. (1979). Cumulative attraction theory and compatibility: A case study of two major leisure business firms. Baylor Business Studies. Retrieved from <https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/11/The-Theory-of-Culmulative-Attraction-and-Compatibility-A-Case-Study-of-Two-Major-Commercial-Leisure-Enterprises.pdf>
8. Cruz Romero, B., Castañeda Meza, M., & Peña Joya, K. E. (2021). Aptitud turística de las playas certificadas de la Bahía de Banderas, México [Tourist fitness of the certified beaches of Banderas Bay, Mexico]. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19(3), 563-572. (In Spanish).
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.036>
9. Fabius, V., Sajal, K., Moulvad, S., & Björn, T. (2020). Meet the next-normal consumer. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/meet-the-next-normal-consumer>
10. Fernandez de Macedo, R., & Sousa Dantas, A. V. (2010). Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos sócio-ambientales de la Playa do Meio en Natal (RN) – Brasil [Perception of tourists on the use of socio-environmental resources of Playa Do meio in Natal (RN) – Brazil]. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19(5), 656-672. Retrieved from <https://acortar.link/D4TZzy>
11. Hariandja, E. S., & Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. Innovative Marketing, 18(3), 59-71. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)

12. Huang, S., Shao, Y., Ying, Z., Xinyi, L., & Zhiyong, L. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100895. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100895>
13. Hunt, J. (1975). Images as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
14. Issahaku, A. (2021). Tourists' perception of beach litter and willingness to participate in beach clean-up. *Marine Pollution Bulletin*, 170, 112591. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112591>
15. Leonardo Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt [The definition of the concept of perception in psychology based on the gestalt theory]. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96. (In Spanish). <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
16. Lohmann, M., & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Economics and Business Review*, 13(4), 83-97. Retrieved from <https://www.ebr.edu.pl/volume13/issue4/abstract-83.html>
17. Mackay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390-396. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
18. Martínez, Q., Sanagustín, F., & Blanco, G. (2018). Cultural landscapes as images of destination: Perception and valuation as tourist product. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 873-887. (In Spanish).

19. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2019). Mincetur Glossary. (In Spanish). Retrieved from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf
20. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2020a). Datos turismo. (In Spanish). Retrieved from <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
21. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2020b). Minister Barrios: Paracas will be an attractive "anchor" in an upcoming reactivation of domestic tourism. (In Spanish). Retrieved from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/302098-ministra-barrios-paracas-sera-un-atractivo-ancla-en-una-proxima-reactivacion-del-turismo-interno>
22. Morillo, M., & Coromoto, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero [Expectations and perceptions of the tourist about the hotel service]. *Fermentun. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19(55), 331-364. (In Spanish). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517703008.pdf>
23. Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2021). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 102942. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102942>
24. National Chamber of Tourism of Peru. (2019). Tourism Portal. (In Spanish). Retrieved from <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-genera-181600-empleos-en-lima-y-aporta-el-46-de-su-pbi/>

25. Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio [Tourism, landscape perception and territory planning]. *Estudios Turísticos*, 115, 45-54. (In Spanish). Retrieved from <https://acortar.link/YU3mX7>
26. Otoyá, S. (2017, August 2). Paracas: Un destino turístico que supera las expectativas de peruanos y extranjeros. *Oceana*. (In Spanish). Retrieved from <https://peru.oceana.org/es/blog/paracas-un-destino-turistico-que-supera-las-expectativas-de-peruanos-y-extranjeros>
27. Paül i Agustí, P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
28. Pérez y Sosa, C., Figueroa, F., Durand, L., Zambrano, L., & García - Frapolli, E. (2021). El papel de la organización social local en el desarrollo del ecoturismo en México: Un estudio comparativo en la Zona Maya de Quintana Roo [The role of local social organization in the development of ecotourism in Mexico: A comparative study in the Mayan Zone of Quintana Roo]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 509-526. (In Spanish). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.033>
29. Petrushenko, M., Shevchenko, H., Khumarova, N., & Krivenceva, A. (2022). Financing of tourism and recreation in municipal programs during the pandemic period: The case of Odesa. *Public and Municipal Finance*, 11(1), 63-78. [http://dx.doi.org/10.21511/pmf.11\(1\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/pmf.11(1).2022.06)

30. Portal Valenzuela, B. F., Espinoza Ramírez, J. C., & Carreño Zúñiga, M. (2013). Impacto de la demanda de un turismo social en la sustentabilidad de la actividad en el balneario de El Quisco, Provincia de San Antonio – Chile [Impact of the demand for social tourism on the sustainability of the activity in the El Quisco spa, San Antonio Province – Chile]. *Investigaciones Geográficas*, 83, 102-115.

<https://doi.org/10.14350/riig.34429>

31. PromPerú & Turismo In. (2019). Intención de viaje del peruano poscuarentena [PowerPoint Presentation]. (In Spanish). Retrieved from

<https://acortar.link/wvXc9r>

32. Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-68.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>

33. Rodríguez, J., & Alonso, M. (2009). New trends and challenges in the tourism sector: A multidisciplinary approach. *Delta*, 1(1).

34. Schweinsberg, S., Fennell, D., & Hassanli, N. (2021). Academic dissent in a post COVID-19 world. *Annals of Tourism Research*, 91, 103289.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103289>

35. Torres Matovelle, P., Tapia López, J., & Suquilanda Agila, K. (2019). Evaluación de la percepción de congestión del turista en el centro histórico de Quito. *Cuadernos de Turismo*, 43, 499-518. (In Spanish).

<https://doi.org/10.6018/turismo.43.19>

36. Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S., Lan, T., & Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390-394. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.014>
37. Yeoman, S. I. (2020). COVID-19 means the future of tourism is a blank piece of paper. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 119-119. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0044>
38. Zhang, Z., Plathong, S., Sun, Y., Guo, Z., Munnoy, T., Ma, L., Jantharakhantee, C., & Tanbo, L. (2020). Analysis of the island tourism environment based on tourists' perception – A case study of Koh Lan, Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 197, 105326. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105326>
39. Zhiyong, L., Zhang, S., Xinyi, L., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>