

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la influencia de las *Memorable Tourism Experience* (MTE) en la intención de revisita del turista peruano vacacional en Paracas

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Jesus Alexander Marquez Aguilar

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2024

La tesis:

Análisis de la influencia de las Memorable Tourism Experience (MTE) en la intención de revisita del turista peruano vacacional en Paracas

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Asesor Jurado]

Mgtr. Rocio Del Carmen Lombardi Valle

[Tercer Jurado]

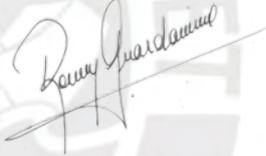


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada “Análisis de la influencia de las Memorable Tourism Experience (MTE) en la intención de revisita del turista peruano vacacional en Paracas”, del autor Jesus Alexander Marquez Aguilar, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/06/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 19 de junio de 2024

Apellidos y nombres de la asesora: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

Agradezco a mi madre por ser el mejor ejemplo, por siempre confiar en mí, por su constante apoyo y todo su amor a lo largo de toda mi vida.

A mi madrina, mi padrino y mis primos, por siempre motivarme a seguir adelante y darme todo su apoyo incondicional.

A mis hermanos, por sus consejos, sus cuidados y las risas que compartimos.

A toda mi familia, por su cariño y sus buenos deseos.

A Andrea, Beto y Napo, por su cariño, su apoyo ante tantas adversidades y todos los momentos que compartimos.

A todas mis amistades, por haberme apoyado, aconsejado y por los buenos momentos.

Jesús Alexander Márquez Aguilar



Quiero agradecer a mi asesora Romy Guardamino por su apoyo constante, por todos sus sabios consejos, y la paciencia a lo largo de todo este proceso. A todos los docentes y participantes de la investigación por su disposición. Finalmente, a Liz por todo el apoyo para que pueda concluir con esta etapa de mi carrera.



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de los factores de las Memorable Tourism Experience (MTE) en la intención de revisita del turista peruano vacacional en Paracas. Para el análisis se ha tomado como base el modelo propuesto por Tiwari et al. (2022) en el que se plantean 5 factores del hedonismo y se analiza su relación con la intención de revisita, considerando las MTE como mediadoras.

Para el desarrollo del marco contextual, se realizó una entrevista a profundidad con un especialista del sector turístico para conocer sobre la industria, acerca del destino de Paracas y el tipo de turista que tiene.

El estudio tiene un enfoque de investigación cuantitativo y para llevar a cabo el análisis se realizaron 202 encuestas. La información obtenida ha sido procesada para el análisis de correlación en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El resultado de este análisis permite validar las hipótesis asociadas a las variables de calidad de servicio, entorno físico, compras en el destino y personalización, las cuales tienen una influencia significativa en las MTE. Asimismo, permite rechazar la hipótesis de la influencia positiva de la exclusividad en las MTE. Además, las MTE tienen una influencia significativa en la intención de revisita y son mediadoras entre los factores hedonísticos y la intención de revisita. Por último, se ofrecen recomendaciones tomando como referencia los resultados obtenidos.

Palabras clave: Memorable Tourism Experience, Intención de revisita, Paracas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Objetivo de la investigación.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Preguntas de investigación.....	6
3.1. Pregunta general.....	6
3.2. Preguntas específicas.....	7
4. Justificación.....	7
5. Limitaciones.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. El sector turismo, el turista y el destino turístico.....	10
2. Marketing experiencial.....	11
3. Memorable Tourism Experience (MTE).....	13
4. Intención de revisita.....	15
5. Modelos de Memorable Tourism Experience.....	16
5.1. Modelo de Rasoolimanesh et al. (2022).....	16
5.2. Modelo de Pessoa et al. (2022).....	20
5.3. Modelo de Zhang et al. (2018).....	24
5.4. Modelo de Tiwari et al. (2022).....	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31

1. Sector turismo a nivel global	31
2. Tendencias actuales del sector turismo a nivel global	32
2.1 Turismo sostenible	32
2.2 Ecoturismo.....	33
3. Sector turismo en el Perú y Paracas	34
4. Análisis del entorno: PESTEL	35
5. Perfil del consumidor peruano vacacional del sector turismo en el Perú y Paracas	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	46
1. Secuencia metodológica	46
2. Enfoque	46
3. Alcance.....	47
4. Diseño metodológico.....	48
5. Selección muestral.....	48
5.1 Muestra cualitativa	49
5.2 Muestra cuantitativa	49
6. Herramientas de recolección de información.....	50
6.1. Entrevista a profundidad	50
6.2. Encuestas.....	51
7. Operacionalización de variables.....	51
8. Herramientas de análisis de la información	54
8.1. Estadística descriptiva.....	54
8.2. Modelo de ecuaciones estructurales	54
9. Hipótesis.....	54

10. Ética de la investigación.....	55
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	56
1. Análisis de estadística descriptiva	56
1.1. Características de la muestra.....	56
1.2. Análisis de los factores.....	61
1.3. Alfa de Cronbach	73
2. Análisis SEM.....	74
2.1. Primera estimación	74
2.2. Segunda Estimación	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
1. Conclusiones de la investigación.....	82
2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	92
ANEXO A: Matriz de consistencia	92
ANEXO B: Guía de entrevista a experto	97
ANEXO C: Encuesta.....	99
ANEXO D: Difusión de la encuesta	104
ANEXO E: Formato de protocolo de consentimiento informado.....	107
ANEXO F: Validación del modelo adaptado traducido.....	108
ANEXO G: Validación de la herramienta metodológica	109
ANEXO H: Especialista del sector.....	110
ANEXO I: Nociones sobre MTE	111

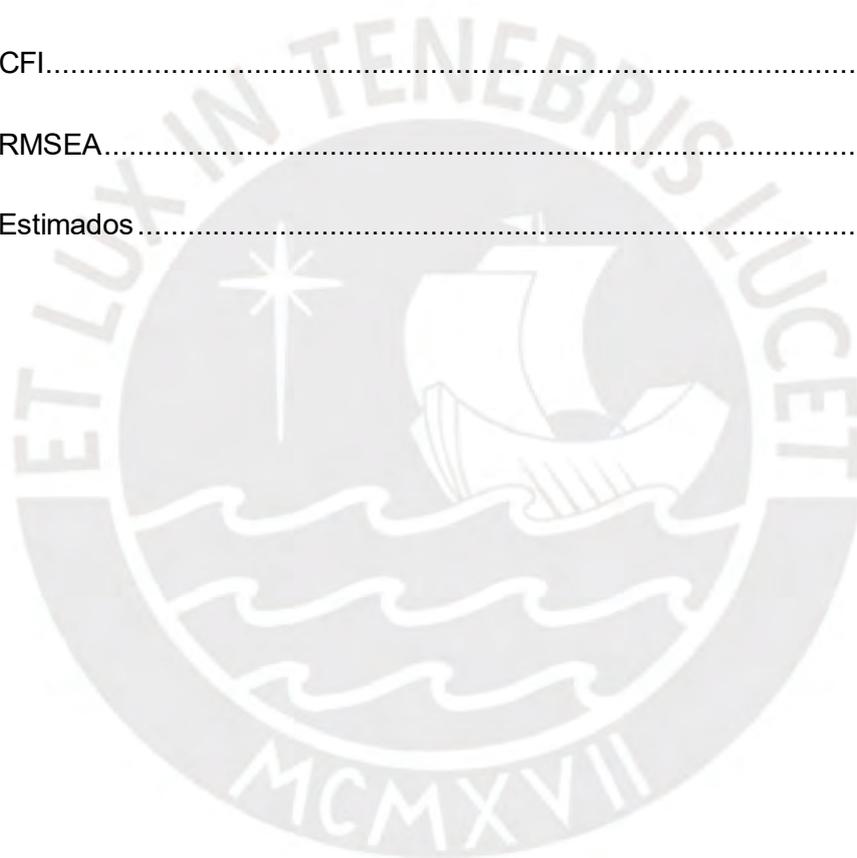
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables del Modelo de Rasoolimanesh et al. (2022)	18
Tabla 2: Variables del Modelo de Pessoa, Oliveira & Souza (2022)	21
Tabla 3: Variables del Modelo de Zhang, Wu & Buhalis (2018)	25
Tabla 4: Variables del Modelo de Tiwari, Bajpai, Singh & Vayas (2022)	28
Tabla 5: Operacionalización de variables	52
Tabla 6: Estadística de variable - Calidad del servicio	62
Tabla 7: Estadística de variable - Entorno físico	64
Tabla 8: Estadística de variable - Personalización	65
Tabla 9: Estadística de variable - Exclusividad	67
Tabla 10: Estadística de variable - Compras en el destino	69
Tabla 11: Estadística de variable - MTE	70
Tabla 12: Estadística de variable - Intención de revisita	72
Tabla 13: Alfa de Cronbach	73
Tabla 14: Alfa de Cronbach de MTE	73
Tabla 15: Alfa de Cronbach de Intención de Revisita	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cifras de visitantes a Ica - Paracas.....	4
Figura 2: Modelo conceptual propuesto por Rasoolimanesh, et al. (2022).....	17
Figura 3: Modelo conceptual propuesto por Pessoa, Oliveira & Souza (2022).....	20
Figura 4: Modelo conceptual propuesto por Zhang, Wu & Buhalis (2018)	24
Figura 5: Modelo conceptual propuesto por Tiwari, Bajpai, Singh & Vayas (2022)	27
Figura 6: Arribos de turista internacionales por continentes.....	31
Figura 7: Impacto acumulado en la actividad económica por protestas sociales	38
Figura 8: Costo económico estimado preliminar del fenómeno climatológico (huaicos y lluvias), enero a abril 2023.....	39
Figura 9: Preferencia de viaje del vacacionista nacional 2019 y 2022	41
Figura 10: Principales 5 destinos con mayor intención de visita	41
Figura 11: Principales destinos preferidos por limeños.....	42
Figura 12: Grupos de viaje del vacacionista nacional 2019 y 2020.....	42
Figura 13: Elección de hospedaje por vacacionistas nacionales 2019 y 2022	43
Figura 14: Elección de tipo de turismo por vacacionistas nacionales 2019 y 2022	43
Figura 15: Atractivos turísticos visitados en la Región Ica (turista nacional)	44
Figura 16: Frecuencia de edad de los encuestados:.....	56
Figura 17: Género de la muestra	57
Figura 18: Ocupación	57
Figura 19: Acompañantes del viaje.....	58
Figura 20: Tiempo de estadía	59
Figura 21: Dinero invertido en la visita a Paracas.....	59
Figura 22: Rango de dinero invertido por día de estadía en Paracas.....	60
Figura 23: Puntaje obtenido en el factor Calidad del servicio.....	61
Figura 24: Puntaje obtenido en el factor Entorno físico.....	63
Figura 25: Puntaje obtenido en el factor Personalización	65
Figura 26: Puntaje obtenido en el factor Exclusividad.....	66
Figura 27: Puntaje obtenido en el factor Compras en el destino	68
Figura 28: Puntaje obtenido en el factor Experiencia turística memorable	70

Figura 29: Puntaje obtenido en el factor Intención de revisita.....	71
Figura 30: Primera estimación del modelo	75
Figura 31: CMIN	75
Figura 32: CFI.....	76
Figura 33: RMSEA.....	76
Figura 34: Estimados	77
Figura 35: Segundo modelo estimado.....	78
Figura 36: CFI.....	78
Figura 37: RMSEA.....	79
Figura 38: Estimados.....	79



INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector clave para la economía del Perú, por ello es importante que los destinos turísticos tengan la capacidad de brindar experiencias enriquecedoras a los viajeros para impulsarlo. Recientemente se ha estudiado acerca de las MTE o experiencias turísticas memorables, estas experiencias generan un recuerdo duradero en los turistas que podría influenciar en su intención de revisita de algún destino turístico. En el país existe una variedad de destinos turísticos y Paracas destaca por sus paisajes atractivos, asimismo su Reserva Nacional es uno de los destinos más concurridos del Perú.

El propósito de esta investigación es analizar la influencia de los factores de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del vacacionista peruano que visita Paracas. Para el desarrollo se toman como base las variables hedonísticas planteadas en el modelo de Tiwari et al. (2022) y el análisis de su relación con la experiencia turística memorable. Además, el modelo considera la variable MTE como mediadora entre estos factores hedonísticos y la intención de revisita.

En el primer capítulo, se detalla el planteamiento del problema de investigación, el problema empírico, los objetivos generales y específicos, así como la justificación y limitaciones de la investigación

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan los conceptos de turismo, turista y destino turístico. Asimismo, se desarrolla el concepto de las experiencias y, de forma más específica, de las experiencias turísticas memorables y la intención de revisita, esto mediante la descripción de los modelos identificados. Estos modelos contemplan las variables de MTE e intención de revisita y analizan su relación con otras variables bajo distintos enfoques y en distintas circunstancias.

En el tercer capítulo de la investigación, se expone el marco contextual, el cual brinda información sobre el turismo a nivel global y las tendencias que están predominando en el sector turismo. Además, se describe la situación del destino turístico Paracas y se ahonda en la caracterización del turista peruano vacacional pre y post pandemia.

El cuarto capítulo es del marco metodológico y en este se especifica el enfoque de la investigación, el diseño metodológico, la selección muestral y las técnicas de recolección de información y de análisis.

La información recolectada es analizada y los resultados son plasmados en el quinto capítulo. La descripción consta del análisis descriptivo y el análisis mediante ecuaciones estructurales (SEM). Luego de ser realizado, se presentan los hallazgos de dicho análisis y se confirma la solidez de las hipótesis planteadas. Finalmente se exponen unas recomendaciones generales en relación al sector turístico y también recomendaciones para futuros estudios.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta la propuesta de investigación sobre la influencia de las Experiencias Turísticas Memorables (MTE por sus siglas en inglés) en la intención de revisita del turista peruano vacacional de la ciudad de Paracas. En primer lugar, se formula el planteamiento del problema, en el cual se presentan los antecedentes y el vacío de investigación. Asimismo, se plantean los objetivos principales y secundarios. Por último, se expondrá tanto la justificación como la viabilidad de la investigación.

1. Planteamiento del problema

Debido a la pandemia de COVID-19 y otras restricciones adoptadas a nivel nacional como la inmovilización de personas, cierre de fronteras a nivel internacional y el traslado de personas a diferentes departamentos en territorio peruano, el sector turismo se vio gravemente afectado (Alvarado et al., 2020). La actividad turística del país detuvo sus operaciones, lo cual dio como resultado la caída del ingreso económico. En 2019 el resultado fue de 5656 millones de dólares, el cual se redujo en un 72.5% en 2020, llegando a obtener 1556 millones de dólares (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021). Los resultados llevaron a los gobiernos de todo el mundo y del país a empezar a llevar una nueva estrategia de planeación tomando en cuenta las nuevas exigencias de los turistas y, a la par, a recuperar la calidad que cada destino o servicio turístico les brindaba (Jiménez et al., 2022).

Uno de los destinos turísticos en el Perú es la ciudad de Paracas, ubicada en el departamento de Ica, la cual ha sido considerada como una de las regiones que reactivarían el turismo en el 2023 con un 50% de preferencia (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú], 2022). En la figura 1 se puede observar la cantidad de visitas para la Reserva Nacional de Paracas y las Islas Ballestas, y se identifica la recuperación en el año 2022 luego del levantamiento de restricciones por la pandemia.

El reporte de visitas a la Reserva Nacional de Paracas muestra que del 2021 al 2022 se tuvo un incremento porcentual del 386%, aproximándose a la cantidad de visitas obtenidas previo a la pandemia; no obstante, del 2022 al 2023 se mostró una contracción de casi el 30%. Además, el 90.5% de los visitantes a la Reserva de Paracas fueron nacionales y solo el 9.5% fueron extranjeros (MINCETUR, 2022). Esto demuestra que este destino atrae principalmente a turistas nacionales, y esto puede deberse a varias razones como la ubicación geográfica o una mayor accesibilidad para los residentes del país. Asimismo, el hecho de que la mayor parte sea turismo nacional sugiere que los peruanos tienen un interés más significativo en visitar y explorar la Reserva Natural.

Lo reportado de las visitas a las Islas Ballestas muestra una recuperación notoria del año 2021 al 2022, el número de visitas nacionales tuvo un incremento porcentual de 128%. Sin embargo, en el 2023 se identifica una disminución del 64% en relación a enero de 2022 y una caída de 69% en la comparación con enero de 2020. Además, la disminución de las visitas por extranjeros fue lo que más afectó a este atractivo turístico, los resultados obtenidos en los años 2022 y 2023 muestran una recuperación luego de la pandemia con una tendencia al alza. Si bien los números de los visitantes extranjeros son ínfimos, se observa un incremento del 45% del año 2022 al 2023 (MINCETUR, 2023). No obstante, se identifica una contracción del 90% respecto a los resultados del 2019 y 2020, la etapa previa a la pandemia, lo cual indica que el impacto de esta misma se ha mantenido y que el destino turístico presenta dificultades que sobrellevar.

Figura 1: Cifras de visitantes a Ica - Paracas

Museo, Sitio Turístico y Área Natural	Región	Enero				
		2019	2020	2021	2022	2023
Reserva Nacional de Paracas	Ica	83 745	82 121	14 871	72 249	50 942
Nacional		75 347	71 254	14 670	70 690	47 267
Extranjero		8 398	10 867	201	1 559	3 675
Islas Ballestas	Ica	66 109	75 861	28 767	64 290	23 483
Nacional		39 665	45 517	28 596	62 608	21 046
Extranjero		26 444	30 344	171	1 682	2 437

Fuente: MINCETUR (2023)

En lo que respecta a los turistas, sus exigencias han cambiado, ya que después de la pandemia ha sido un reto tratar de recuperar su confianza para que tomen la decisión de salir de sus casas y emprender un viaje, especialmente en los primeros años. Aunque esta ha aumentado lo suficiente en el 2022 y 2023, actualmente aún no se han logrado reponer los niveles de turismo que se vislumbraba en 2019. Es probable que esto llegue a ser una realidad a partir del 2024; por lo tanto, se debe trabajar e impulsar nuevas medidas para así reactivar el turismo (Jiménez et al., 2022).

El turismo necesita adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores y brindar experiencias inolvidables. La experiencia es la esencia de la industria turística, pues es un mercado muy competitivo, por lo que ofrecer experiencias turísticas memorables puede funcionar como elemento diferenciador entre productos y servicios para los variados destinos turísticos. Asimismo, la experiencia no es solo un elemento diferenciador y central en la vida de cada consumidor, sino que se ha destacado como una tendencia mundial en los últimos años para todo tipo de negocio (Zhang et al., 2017).

Las experiencias son consideradas como eventos individuales que no son autogestionados por el consumidor, sino que son respuesta a estímulos e involucran a todo el ser. Estos estímulos pueden surgir de diversas formas, como interactuar con la cultura local, participar en actividades emocionantes o inmersivas, explorar entornos naturales impresionantes, descubrir lugares históricos o patrimoniales, o conectarse profundamente con las personas y comunidades locales (Schmitt, 1999). Las relaciones establecidas entre las personas y el lugar (destino turístico, hotel, paisajes naturales, museos, etc.) han conseguido desempeñar un papel importante en los viajes de las personas y en su comportamiento, dando a entender el efecto directo entre las MTE y la intención de revisita de los turistas (Shaohua et al., 2022).

Las personas normalmente recuerdan las experiencias turísticas vividas anteriormente como fuente primaria para seleccionar su futuro destino. Dichas experiencias son reconocidas académicamente como experiencias turísticas memorables (MTE). Estas se componen principalmente de experiencias turísticas recordadas después de un viaje y son importantes ya que influyen en la próxima toma de decisiones.

Las MTE están estrechamente relacionadas con el marketing, ya que no solo se utilizan para atraer a nuevos turistas, sino que también ayudan a fidelizar a los clientes existentes. Si los turistas tienen una experiencia inolvidable y satisfactoria, es más probable que regresen al mismo destino o utilicen los servicios de la misma empresa turística en un próximo viaje. Esto fomenta la lealtad del cliente y la difusión boca a boca positivo. Además, los costos de marketing o de comercialización son más bajos que los clientes que visitan el destino por primera vez (Zhang et al., 2017).

El destino turístico de Paracas tiene dificultades para lograr una recuperación sólida respecto al nivel de visitas en la etapa previa a la pandemia. Existen distintos factores que son causantes de que no se logren los niveles proyectados para el presente año. Los conflictos sociales y fenómenos naturales son factores que afectaron la planeación de los turistas para realizar sus viajes por lo que decidieron postergarlos. Además, el problema inflacionario ha afectado las decisiones de consumo, por lo que se han tomado como prioridad otros gastos en lugar de realizar viajes (PromPerú, 2022).

Por otro lado, el perfil del vacacionista de este destino turístico ha cambiado, su preferencia era realizar un viaje en base a su experiencia previa; sin embargo, se ha identificado que esta preferencia tiene un crecimiento acumulado negativo. Existe una tendencia del visitante en su inclinación a conocer un nuevo destino turístico, lo cual permite determinar que la brecha entre el conocimiento y desconocimiento del destino ha disminuido (MINCETUR, 2020).

Según estas tendencias y los resultados observados, se puede determinar que existen desafíos por abordar en cuanto a la generación de experiencias turísticas memorables que fomenten una intención de visitar este destino turístico. Existen distintos actores que participan en la generación de las experiencias turísticas memorables. El sector público, con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo como ente rector de toda la actividad turística, tiene un papel fundamental para el desarrollo de la industria turística por medio de planes, presupuestos, programas, proyectos de los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales, entre otros. El sector privado también forma parte de esta generación de MTE, esto mediante la oferta de productos y servicios, lo cual impulsa el desarrollo económico y promueve los distintos destinos turísticos (MINCETUR, 2016).

Se considera valioso el análisis de la influencia de los factores de las experiencias turísticas memorables para generar una intención de revisita en el vacacionista nacional del destino de Paracas, ya que permite tener una mayor comprensión del consumidor y brinda recursos para lograr una adaptación adecuada a los cambios y para combatir las externalidades que han afectado al sector turístico.

2. Objetivo de la investigación

2.1. Objetivo general

- Analizar la influencia de los factores de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del turista peruano vacacional a Paracas.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las teorías que explican las experiencias turísticas memorables.
- Describir la situación actual del sector turismo en el Perú.
- Describir las principales características del consumidor peruano vacacional del sector turismo en el Perú y Paracas.
- Analizar la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas según el modelo de Tiwari et al. (2022).

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la influencia de los factores de las experiencias turísticas

memorables en la intención de revisita del turista peruano vacacional a Paracas?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las teorías que desarrollan las experiencias turísticas memorables?
- ¿Cuál es la situación actual del sector turismo en el Perú?
- ¿Cuáles son las principales características del consumidor peruano vacacional del sector turismo en el Perú y de Paracas?
- ¿Cuál es la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas según el modelo de Tiwari et al. (2022)?

4. Justificación

De acuerdo a Bernal (2010), la justificación en el campo de la ciencia atiende a la resolución de algún problema, algún vacío científico que deba cubrirse total o parcialmente, y que amerite con argumentación contundente su avance.

Resulta conveniente desarrollar el tema ya que se reconoce que las experiencias turísticas memorables son un tema contemporáneo, y no hay una mayor profundización académica respecto a ello. Varios investigadores han enfatizado la relevancia de este tipo de experiencias para la ventaja competitiva de los destinos; sin embargo, existen brechas en el conocimiento existente del tema de las experiencias turísticas memorables y la influencia en la intención de revisita de los turistas (Rasoolimanesh et al., 2022). Por ejemplo, pocas investigaciones cuantitativas han examinado cómo impactan las experiencias turísticas en la memorabilidad del turista (Oh et al., 2007; Kim et al., 2010; Sthapit et al., 2019).

Se requieren más investigaciones académicas para ampliar el conocimiento sobre las experiencias turísticas memorables (Chandralal & Valenzuela, 2015; Hung et al., 2016; Rasoolimanesh et al., 2021). Existen distintos factores que influyen en la relación entre las experiencias turísticas memorables y la intención de revisita; sin embargo, se identifica la falta de conformidad basada en el turismo, lo cual es un justificante para el requerimiento de más investigaciones académicas (Rasoolimanesh, 2022).

Asimismo, se reconoce la limitación en las investigaciones empíricas sobre las MTE en ciertos entornos (Rasoolimanesh et al., 2022) por lo que se requiere evaluar la escala de las experiencias turísticas memorables en diferentes contextos o diferentes espacios geográficos (Cho et al., 2020). Todo ello genera una contribución a la comprensión de las

asociaciones entre los factores de las experiencias turísticas memorables y la intención de una conducta posterior de visitar el destino turístico (Rasoolimanesh et al., 2022).

Por otro lado, resulta importante el desarrollo de esta investigación debido a la relevancia social que tiene la recuperación del turismo después de la pandemia. Genera un aporte en el conocimiento para los distintos actores involucrados, responsables de mejorar el desarrollo turístico, tanto del país como de un destino importante, como la ciudad de Paracas. Esta investigación pretende reconocer qué factores o antecedentes de las MTE son los más relevantes para los turistas y así hallar una relación de influencia entre estas y su intención de revisita.

El desarrollo de este análisis sobre las experiencias turísticas memorables permitirá tener un conocimiento base enfocado al contexto nacional que puede aportar a futuras investigaciones sobre las MTE en otros espacios geográficos o bajo otros modelos conceptuales. Ello con la finalidad de enriquecer los conocimientos sobre los factores que generen una intención de revisita. También permite tener más bibliografía de un destino turístico que no es tan investigado, ya que se observa mayor incidencia en investigaciones a otros principales destinos turísticos.

Es provechoso a nivel organizacional ya que las empresas que brindan servicios turísticos y las comunidades involucradas en la generación de las experiencias turísticas memorables pueden tomar como referencia los resultados obtenidos para adaptarlo a otros destinos turísticos. Además, puede ayudar a la generación de estrategias de diferenciación, especialmente en este sector que se viene recuperando y revolucionando al mismo tiempo.

Finalmente, conocer los factores que influyen en el comportamiento del vacacionista resulta crucial para que las partes interesadas tengan una especial atención en el desarrollo turístico del destino de Paracas y la generación de experiencias inolvidables en los vacacionistas. La información de mercado que se obtiene de la investigación de los comportamientos de los visitantes que reinciden en una visita es invaluable para un destino maduro que busca mantener una ventaja ante la competencia (Huan & Hsu, 2009). De este modo, se contribuirá al sector turismo ya que muestra un estancamiento en su proceso de recuperación luego de las externalidades identificadas.

5. Limitaciones

El presente trabajo de investigación se vio limitado por situaciones sociales como las manifestaciones y conflictos políticos que sucedieron en 2022, lo cual detuvo la actividad turística entre los meses noviembre de 2022 hasta marzo 2023. Estos hechos pueden haber influido en el comportamiento del turista, específicamente en su intención de visitar Paracas, lo cual generaría una variación en las respuestas de la encuesta realizada. Sin

embargo, esto cambió durante los siguientes meses, por lo que se continuó recabando información y se trabajó con información más actual.

La escasez de estudios sobre la generación de experiencias turísticas memorables en el Perú generó otra limitante para continuar con la investigación. Además, mucha de la información existente sobre el contexto turístico está asociada a todo el departamento de Ica y no de forma específica a Paracas. Sin embargo, estas limitaciones generaron la oportunidad de enriquecer la bibliografía sobre las MTE en los destinos turísticos del Perú.

Por otro lado, la presente investigación se centra en estudiar la demanda turística, es decir, al turista peruano vacacional que ha visitado Paracas. No se profundiza en el análisis de la oferta del sector, lo cual permitiría complementar el entendimiento de la demanda, identificar oportunidades de mejora para los productos o servicios y obtener una perspectiva más precisa del mercado turístico en este destino.

Finalmente, se realizó una entrevista a un experto del sector lo cuál limita la diversidad de perspectivas sobre la industria en el destino turístico de Paracas. Asimismo, se identifica la limitación en cuanto a la información del turista, ya que no se realizaron entrevistas a profundidad a los visitantes. En consecuencia, no se realizó un análisis cualitativo de la muestra elegida. Este análisis permitiría profundizar en las emociones del turista, conocer sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre las MTE e identificar sobre las oportunidades de mejora que tienen las variables menos valoradas por los consumidores en su viaje a Paracas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta información relevante que permitirá conocer mejor el concepto de experiencias turísticas memorables y la intención de revisita. Se desarrollan las definiciones de sector turismo, el turista, el marketing experiencial y las experiencias. Asimismo, se presentan 4 modelos teóricos en los que se desarrollan distintos conceptos y perspectivas.

1. El sector turismo, el turista y el destino turístico

El turismo comprende una variedad de actividades turísticas y cuenta con el soporte del sector público y privado por medio de recursos como instalaciones y servicios que proporcionan (Yasia & Tasri, 2021). Estas actividades turísticas son aquellas que tienen un propio sistema, alcance, componentes y tienen características especiales en cuanto a sus procesos (Yuniawati, 2016). Además, el producto del turismo es una combinación de elementos tangibles e intangibles que interactúan para así brindar una experiencia general al turista, esta incluye aspectos emocionales para los potenciales clientes (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022).

Este sector genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica de los lugares visitados debido a la demanda de bienes y servicios que se producen y proveen; sin embargo, no solo involucra las actividades comerciales, sino que se ha transformado en una herramienta para el desarrollo, especialmente en espacios geográficos con varios atractivos turísticos (Blanco & Hancco, 2020).

El sector turismo es uno de los más grandes dentro de la economía mundial, ya que ofrece oportunidades para fomentar el comercio exterior, lograr una mayor apertura comercial y presentar la cultura del destino (Yasia & Tasri, 2021). El turismo “es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020), con una representación del 10.3% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, generando 330 millones de puestos de trabajo (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2020)” (Tudela-Mamaní et al., 2022, p. 27). Esta actividad económica involucra un gasto turístico, el cual hace referencia al dinero pagado por la compra de bienes y/o servicios durante el viaje. El gasto turístico interno es aquel efectuado por un viajero que reside en el país, mientras que el receptor, es el efectuado por un turista que no tiene residencia en el país (MINCETUR, 2016).

Acerca de las formas del turismo, se identifica el turismo emisor, el cual implica que un turista viaje fuera de su país. Por el contrario, el turismo receptor ocurre cuando los turistas llegan a un destino específico desde otro país. Asimismo, el turismo interior involucra las actividades turísticas en un país realizadas por residentes y extranjeros. Finalmente, el

turismo interno, que es la forma de turismo a evaluar en la presente investigación, abarca las actividades realizadas en un país por un viajero que vive en ese mismo país (OMT, 2008). En este caso el estudio se enfoca en los turistas peruanos que visitan la ciudad de Paracas.

Ahora, el turista es la persona que realiza un viaje a un destino por un periodo de tiempo de una noche como mínimo y doce meses consecutivos como máximo. La motivación de su viaje no parte de obtener una remuneración económica o residir en el destino que visita (OMT, 2008). A esta descripción se puede añadir que es una persona “cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre, negocios, peregrinaciones, salud, u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino” (MINCETUR, 2016, p. 152). El turista vive la experiencia desde el planeamiento de su viaje, durante la visita al destino y luego de haber realizado la visita, lo cual involucra la memoria (Huong, 2022). La presente investigación se centra en el turista nacional, este tipo de turista es aquel que realiza viajes turísticos cuyo destino está situado dentro de su país de residencia (OMT, 2008).

Sobre el significado de destino turístico, es el espacio físico en el que un turista puede pasar la noche; además, es un conjunto de productos, servicios, actividades y experiencias, que se encuentran en una misma ubicación, e involucran distintos agentes en su cadena de valor. El destino es inmaterial, tiene una imagen e identidad que pueden generar un impacto en su competitividad en el mercado (OMT, 2008). Esta competitividad del destino turístico es la capacidad que tiene para usar todos sus recursos de forma eficiente para ofrecer productos y servicios turísticos de valor, con la finalidad de contribuir al crecimiento sostenible, incrementar su valor y optimizar su atractivo (OMT, 2008). Uno de los antecedentes o factores que ayudan a promover exitosamente los destinos turísticos son los activos naturales (Judd, 2006).

Luego de definir qué es el sector turismo, el turista y el destino turístico, es preciso reconocer que el consumidor, dentro de la actividad turística que realiza en el destino, puede experimentar distintas vivencias o experiencias. Para comprender más el tema de las experiencias, se requiere conocer sobre la evolución que ha tenido el mercado y el cambio en los requerimientos de los clientes, así como en la oferta. Para esto se toma como referencia el cambio a través del tiempo que tuvo el marketing, del tradicional al experiencial.

2. Marketing experiencial

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, el tradicional tiene un enfoque en las peculiaridades de la función básica del producto y en sus ventajas funcionales (Álvarez & Zapata, 2014); por otro lado, debido a los constantes cambios generacionales y del entorno, este se ha adaptado a un marketing que busca atraer a los clientes a través de las experiencias, ya que tanto las emociones como las experiencias se hallan dentro de

todo el proceso de compra (Masip, 2018).

El marketing experiencial responde al deseo de obtener experiencias mejoradas del consumidor utilizando estímulos que buscan una reacción positiva en cuanto al proceso de toma de decisiones y otorga valor emocional, sensorial, cognitivo, conductual y relacional, los cuales superan a las ventajas funcionales del producto o servicio (Sabogal & Rojas, 2019). Por lo tanto, el marketing experiencial ha surgido como una especie de “oposición” para algunos autores, ya que se diferencia del tradicional; no obstante, este no busca oponerse, sino crear una unión, donde se complementen el uno con el otro (Bardales & Herrera, 2016).

El marketing experiencial tiene un enfoque en el consumidor, por lo que prioriza y se centra en sus experiencias (Schmitt, 1999). Dichas experiencias crearán una relación que conecte al consumidor con la empresa o marca. Asimismo, el marketing experiencial ve a los productos como un conjunto y no como algo individual; esto ayuda a mejorar la experiencia, ya que así se crean sinergias para la situación de consumo (Bardales & Herrera, 2016).

Las organizaciones se han adaptado para generar experiencias más satisfactorias y enriquecer el marketing experiencial, el cambio ocurrió como resultado de tres desarrollos simultáneos. El desarrollo de la tecnología fue determinante para lograr una conexión más directa entre la empresa y el cliente. Además, el desarrollo de la marca es un factor que ha ayudado a mejorar las experiencias ya que ahora se tiene toda la información de la marca en un instante. Asimismo, los productos no solo cumplen con su funcionalidad, sino que sirven para enriquecer la experiencia del consumidor. Finalmente, con el desarrollo de las comunicaciones, las organizaciones buscan tener una conexión y generar estimulaciones lo cual exigiría una comunicación más fluida y finalmente acercaría más a la empresa a su cliente final (Schmitt, 1999).

En relación al sector turismo, las experiencias que surgen en un destino turístico enriquecen la visita del viajero, estas constituyen la esencia de la industria turística. (Zhang et al., 2016). La experiencia es uno de los predictores más significativos de la intención de comportamiento de un turista y abarca todo lo que atraviesa un turista en su destino, como percepciones, cogniciones y emociones (Sthapit et al., 2017). Las experiencias no solo se refieren a momentos emocionantes y satisfactorios, sino también a situaciones desagradables y decepcionantes de un individuo (Thorne, 1963).

Cuando los viajeros están buscando información para seleccionar un destino suelen recordar experiencias pasadas (Zhang, et al., 2016). Esta búsqueda de información interna es el primer paso del proceso de búsqueda de información turística (Chandralal &

Valenzuela, 2013; Kerstetter & Cho, 2004; Kim, 2014). Este proceso de búsqueda interna involucra la memoria del viajero para reconocer aquello que experimentó en su viaje. Recientemente se está investigando sobre las experiencias turísticas memorables, o MTE por Memorable Tourism Experiences, ya que se reconoce que estas son un nuevo punto referencial para el comportamiento futuro (Chandralal et al., 2015; Kim et al., 2012; Neuhofer et al., 2014). En el siguiente capítulo se desarrolla la definición de este concepto, sus características y relevancia para el sector turístico.

3. Memorable Tourism Experience (MTE)

Las MTE, o experiencias turísticas memorables, se construyen a partir de las experiencias turísticas, las cuales pueden ser recordadas después de un viaje de manera selectiva. Las experiencias turísticas se definen como el estado mental subjetivo que los viajeros sienten durante un encuentro de servicio (Otto & Ritchie, 1996). Estas experiencias, in situ, son momentáneas y pueden generar sentimientos transitorios (Kim, 2009). Por su parte, las experiencias turísticas memorables son más valiosas, ello debido a que solo las experiencias recordadas pueden influir en la toma de decisiones futuras del turista (Zhang et al., 2017).

No todas las experiencias turísticas se traducen necesariamente en MTE, ya que implica la memorabilidad que tenga el viajero respecto a lo vivido. El recordar un viaje mantiene cierta atracción (Neumann, 1999), y permite revivir este evento mucho después de que haya ocurrido (Gilbert & Abdullah, 2004). Ello ocurre ya que han surgido eventos lo suficientemente fuertes como para haber ingresado en la memoria a largo plazo (Larsen, 2007). Las experiencias turísticas pueden ser negativas y aquellas que conllevan a una conducta indeseable del turista en el futuro pueden generar que esta experiencia sea memorable (Kim et al., 2020; Sthapit et al., 2020). Existen variables que se asocian a una experiencia turística negativa, como el miedo y el riesgo, para los cuales también existen planteamientos de exploración para medir su impacto en la experiencia turística (Nawjin & Brian, 2019).

En relación a las experiencias turísticas positivas, se pueden clasificar los elementos que afectan las experiencias memorables de turismo como factores psicológicos y atributos del destino (Kim et al., 2019). Los factores psicológicos incluyen el hedonismo, el cual se puede expresar como una tendencia placentera de un viajero que obtiene de una experiencia de viaje (Zhang et al., 2018), y es una parte vital de las experiencias de viaje (Castellani et al., 2020); la implicación; el significado; los sentimientos adversos; entre otros. Por su parte, los atributos del destino son la cultura local, la infraestructura, los servicios, la hospitalidad, entre otros (Shuib et al., 2015; Wei et al., 2019).

En la actualidad, las experiencias memorables se consideran la experiencia definitiva que los consumidores buscan obtener (Tung & Ritchie, 2011). Estas pueden contribuir a una profunda sensación de disfrute que es apreciada desde mucho tiempo atrás y que se convierte en un hito en la memoria del viajero (Csikszentmihalyi, 1990). Al momento de decidir, los turistas toman como referencia las experiencias vividas y sus recuerdos para formular futuros viajes (Lehto et al., 2004; Wirtz et al., 2003). Los consumidores buscan obtener este tipo de experiencias y la competencia por parte del mercado se vuelve más intensa, se reconoce que los destinos turísticos deben crear y ofrecer experiencias turísticas memorables a los viajeros para incrementar la competitividad en el mercado (Neuhofer et al., 2015).

Las experiencias turísticas son originadas a partir de lo vivido en los destinos turísticos, lo cual involucra a las distintas partes de la cadena de valor del turismo. Estos destinos se pueden definir como lugares que facilitan las condiciones de la experiencia turística (Sorensen, 2004). Además, los destinos pueden verse como un conjunto de atracciones, servicios, instalaciones, infraestructura, paisajes, cultura, hospitalidad y eventos que requieren una coordinación entre diferentes actores (Framke, 2002). Estos actores están identificados en la cadena de valor del turismo, la cual es una secuencia de actividades que son cruciales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Estas actividades nacen en los procesos relacionados a la promoción y marketing del destino, el desarrollo y venta de productos, distribución y operaciones en el destino, políticas establecidas, entre otros. Además, se toman en cuenta otras actividades como el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, tecnologías y otros bienes y servicios (OMT, 2022).

Para que una experiencia turística sea rememorada es fundamental que el destino turístico tenga las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades de los vacacionistas y viajeros en general y lograr así mantenerse en sus recuerdos. Los sectores público y privado tienen un papel esencial en la creación de estas experiencias turísticas memorables. Algunos de los representantes son los gobiernos locales, ministerios, consulados, entre otros. La creación de estas experiencias por parte de estos actores implica crear el entorno facilitador, proporcionar infraestructuras y funciones similares, en lugar de solo atraer turistas al destino (Beaumont & Dredge, 2010; Liang & Wang, 2010). Además, las experiencias que ofrece el destino pueden ser utilizadas como herramientas de diferenciación y pueden generar un compromiso entre los destinos y sus visitantes (Karayilan & Cetin, 2016).

La importancia de las experiencias turísticas memorables se basa en el concepto de que la mayoría de las decisiones de los consumidores dependen de experiencias pasadas (Chandralal et al., 2015). El viajar es una oportunidad para los turistas de obtener nuevas experiencias y habilidades para educarse a sí mismos con nuevos conocimientos para usar

para toda su vida como un recurso intangible (Yu et al., 2019). Estas experiencias vividas y conocimientos nuevos generan una emoción por parte del viajero, el cual busca tener siempre este tipo de recuerdos mientras realiza sus actividades turísticas.

Lo que experimenta el visitante en el destino turístico es el impulsor más influyente de su conducta posterior, ya que estas experiencias determinan experiencias memorables (Mahdzar et al., 2015). Dicha experiencia memorable es la información clave para una intención de revisita, la decisión del destino o una comunicación de boca a boca (WOM). (Oh et al., 2007; Tung & Ritchie, 2011a; Sthapit & Bjork, 2019; Cho et al., 2020).

Existe un crecimiento de la competencia en los destinos, por lo que brindar estas experiencias turísticas memorables es vital para alcanzar una mayor competitividad en este mercado (Mahdzar et al., 2015). Es por ello que los destinos turísticos tienen la oportunidad de ofrecer este tipo de experiencias a los viajeros, ya que con ello puede incrementar la posibilidad de que los consumidores tengan la intención de visitar el destino (Zhang et al., 2018).

4. Intención de revisita

La intención de revisita es un factor de intención de comportamiento, hace referencia a la intención de un consumidor de volver a experimentar el mismo destino o producto turístico (Gohary et al., 2020; Rather, 2021). También puede ser definida como la posibilidad que tienen los viajeros para repetir sus actividades turísticas o volver a visitar un destino en específico (Baker & Crompton, 2020). Esta intención de visitar el destino turístico es una situación cognitiva que refleja el plan del viajero de regresar al espacio geográfico en un momento específico y está determinada por una post evaluación (Hu, 2003). La repetición de una visita es un fenómeno natural para los destinos turísticos vacacionales maduros (Alegra & Cladera, 2006).

En los turistas se identifican los que viajan por primera vez a un destino y los que ya han viajado a este y repiten su viaje. Las intenciones de revisita de los turistas que visitan por primera vez un destino pueden verse influidas principalmente por el desempeño del destino en su conjunto (Um et al., 2006). Este desempeño del destino involucra ciertas variables que afectan las experiencias memorables de turismo, las cuales son diferentes a la luz de la heterogeneidad de los investigadores (Zhang et al., 2018).

La intención de volver a visitar un destino es un comportamiento por parte de los turistas que resulta positivo para las organizaciones, porque se basa en las experiencias vividas y la satisfacción del consumidor (Mahdzar et al., 2015). Estas experiencias generan una influencia en las visitas que vayan a ser realizadas posteriormente (Azis et al., 2012). Muchos destinos tienden a tener una dependencia en gran medida de estas revisitas, ya que

el costo de retener a este grupo se considera menos costoso que atraer a nuevos visitantes (Um et al., 2006).

Existe una relación entre las MTE y la intención de revista ya que las experiencias turísticas memorables proporcionan propósitos de comportamiento para el mismo (Filep, 2014). Las teorías acerca del consumo turístico señalan que la evaluación turística de la experiencia en un destino influye en el comportamiento del visitante y las intenciones que tendrá (Woodside & Dubelaar, 2002). Sin embargo, se han realizado pocos estudios académicos para identificar por qué y cómo los turistas vuelven a seleccionar un destino en particular (Um et al., 2006).

5. Modelos de Memorable Tourism Experience

A continuación, se presentan cuatro modelos que explican, bajo diferentes conceptos y variables, las MTE y su relación con la intención de revisita.

5.1. Modelo de Rasoolimanesh et al. (2022)

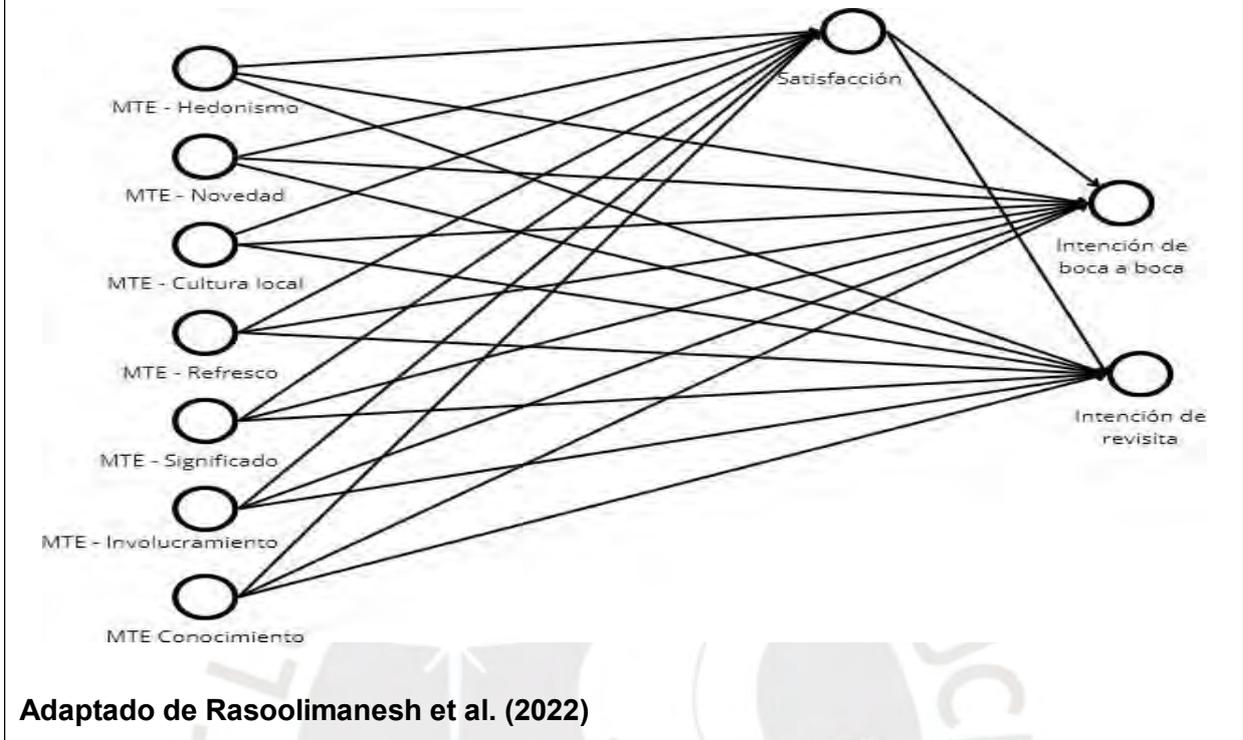
Este modelo tiene como objetivo investigar la influencia de los 7 componentes de las MTE propuestos por Kim & Cols (2012) en la estimulación de las intenciones de comportamiento de los viajeros. Estos componentes de las experiencias turísticas memorables son el hedonismo, la novedad, la cultura local, el refresco, el significado, el involucramiento y el conocimiento. Además, se contempla la satisfacción como mediador entre las variables de las MTE y las mencionadas intenciones de comportamiento. Para el desarrollo de la investigación se recopiló información de turistas en la ciudad patrimonial de Kashan, ubicada en Irán, y se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo.

Las hipótesis son que estas dimensiones afectan positivamente a la satisfacción, intención de revisita e intención de boca a boca, y que las dimensiones tienen un efecto positivo indirecto en la intención de revisita y la intención de boca a boca a través de la satisfacción. La escala de las dimensiones ha sido confirmada por otros investigadores como Kim y Ritchie (2014) en su estudio transcultural con turistas taiwaneses.

Se identifica que los elementos más significativos son la cultura local, el involucramiento y el conocimiento, ya que estos impactan en la satisfacción de manera directa. La cultura local tiene un impacto significativo en la generación de una intención de revisita por parte del turista, mientras que el desarrollo intelectual (adquisición de conocimientos) fue uno de los factores destacables que permiten la creación de las experiencias turísticas memorables (Tung & Ritchie, 2011). También se reconoce que la educación es un componente indispensable de las experiencias de viaje (Colgado & Petrick, 2011). Por último, el modelo concluye que sólo cinco de los siete factores influyen de manera

significativa en la intención de revisita, se afirma así que las MTE sí tienen un impacto positivo en ella. A continuación, se presenta el modelo conceptual desarrollado.

Figura 2: Modelo conceptual propuesto por Rasoolimanesh, et al. (2022)



Este modelo permite entender la influencia que generan estas variables de las MTE en la satisfacción, la intención de boca a boca y la intención de revisita; además, desarrolla variables que permiten comprender qué perspectivas puede tener el consumidor y qué valoraciones les asigna a estos aspectos.

La presente investigación toma como eje principal la influencia de las MTE en la intención de revisita, por lo que es preciso centrarnos en las variables experienciales que generan que el viaje sea memorable y que, en base a dichas experiencias, más no en base a comentarios, se tenga una intención de visitar nuevamente el destino. Se presentan las 7 dimensiones de las experiencias turísticas memorables y las variables de satisfacción, intención de revisita y WOM a continuación:

Tabla 1: Variables del Modelo de Rasoolimanesh et al. (2022)

Variable	Descripción
Hedonismo	Hace referencia al factor emocional y tiene una aproximación al placer, los sentimientos y emociones positivos. Son sentimientos placenteros que excitan a uno mismo (Kim et al., 2010). A diferencia del consumo de otros productos o servicios, los consumidores de productos turísticos buscan principalmente el disfrute, es decir el placer o hedonismo. (Hoolbrook & Hirschman, 1982).
Novedad	Es una sensación psicológica que deriva de tener una nueva experiencia (Kim et al., 2012). La experiencia de visitar una nueva cultura, probar una nueva comida, un nuevo alojamiento, o nuevas experiencias de viaje es considerado como clave para la experiencia turística subjetiva y también es un factor de motivación predominante para que una persona decida viajar (Dunman & Mattila, 2005; Kim et al., 2012),
Cultura local	Es el estilo de vida de los residentes, el idioma que se maneja en el destino, la interacción social que se tiene, entre otros aspectos, y esto es considerado en la generación de una experiencia turística vacacional memorable (Morgan & Xu, 2009). El experimentar la cultura local es ampliamente considerado como una motivación para realizar un viaje (Coudonaris & Sthapit, 2017) y como un factor crítico de la experiencia turística (Morgan & Xu, 2009).
Refresco	Se considera clave para generar un distintivo en las experiencias de turismo, ya que existe una separación de estas experiencias diferenciadas a las experiencias del día a día. Las experiencias refrescantes se identifican como una reversión temporal de las actividades cotidianas, es una situación sin trabajo, sin cuidado, sin ahorro (Cohen, 1979).
Significado	Se define como un sentido de gran valor o aumento del pensamiento propio con respecto a la sociedad y la vida (Kim, 2014), este factor está relacionado con la propensión de los turistas a buscar experiencias significativas para el autodesarrollo y su propio crecimiento personal (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, 2014).

Tabla 1: Variables de Modelo de Rasoolimanesh et al. (2022) (continuación)

Involucramiento	Es un estado de interés o motivación sobre el destino (Kim et al., 2012; Rather et al., 2021). Hace referencia al nivel de participación que pueda llegar a tener el turista con las actividades que se realicen en el destino, en esta investigación, se identifica que los altos niveles de participación en una experiencia de consumo aumentan su recordación (Coudounaris & Sthapit, 2017).
Conocimiento	Hace referencia a lo que el turista pueda llegar a aprender en su experiencia turística. Las personas desean aprender nuevas cosas y desarrollar nuevas habilidades gracias a sus experiencias turísticas y una de las motivaciones socio psicológicas que predisponen a los turistas a viajar es el deseo de adquirir conocimientos (Kim, 2014; Kim et al., 2012).
Satisfacción	La satisfacción es uno de los impulsores más influyentes de la intención de comportamiento, incluida la intención de revisita/recompra (Hollebeek & Rather, 2019).
Intención de revisita	Es un factor de intención de comportamiento, se refiere a la intención de un consumidor de experimentar nuevamente el mismo destino o producto turístico (Gohary et al., 2020; Rather, 2021).
Word of mouth (WOM)	Son recomendaciones entre las personas y estas aumentan cuando los consumidores están satisfechos con su compra (Rasoolimanesh et al., 2019). La confirmación empírica sugiere que es probable que los consumidores satisfechos participen en la intención de volver a visitar y en las comunicaciones WOM (Hollebeek & Rather, 2019).

Se observa una relación entre los factores; por ejemplo, el hedonismo involucra a las otras variables, ya que estas son parte de la generación de placer o de satisfacción que puede tener el visitante y esta es la principal búsqueda del consumidor.

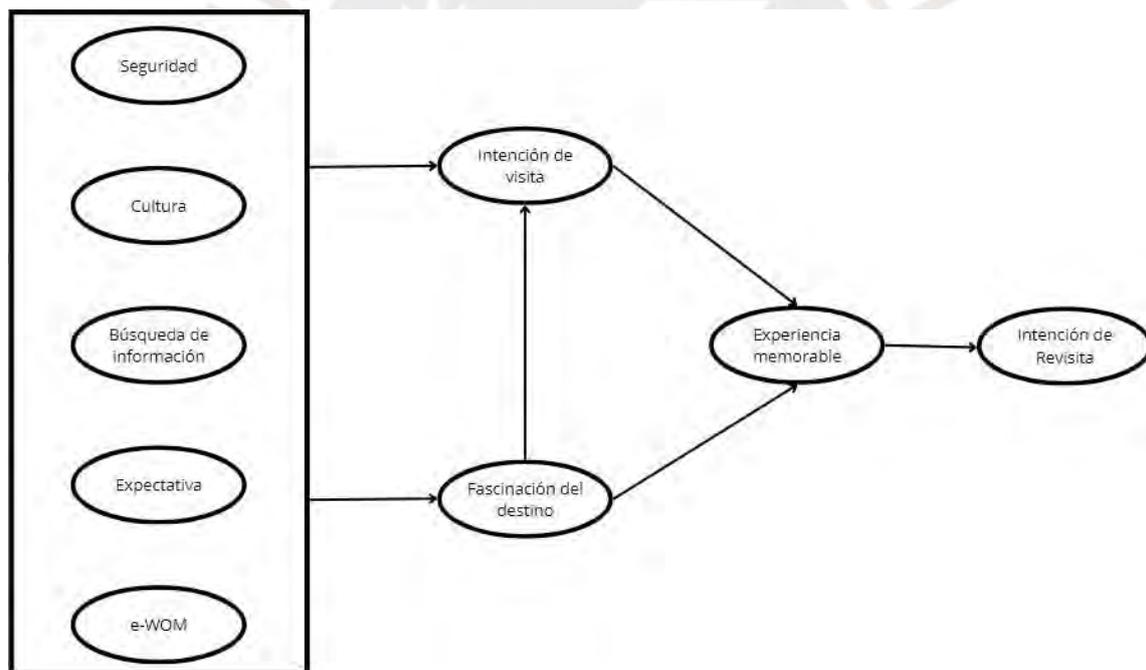
La investigación se enfoca en el turismo patrimonial lo cual resulta enriquecedor para la bibliografía sobre las MTE en determinados tipos de turismo. Se identifica la limitación de investigaciones sobre las MTE en entornos de turismo como el patrimonial y con turistas patrimoniales (Rasoolimanesh et al., 2022). Además, el estudio de las MTE en un contexto turístico distinto permite tener una nueva perspectiva sobre las relaciones entre los componentes de las experiencias turísticas memorables y la intención de revisita. Sin

embargo, los resultados obtenidos son del turismo patrimonial y podrían no tener una concordancia con los resultados del turismo vacacional.

5.2. Modelo de Pessoa et al. (2022)

Este modelo tiene como propósito identificar cómo la fascinación por el destino es percibida por los participantes involucrados en el turismo. Para llevar a cabo la investigación se recolectó información por medio de un estudio exploratorio y cualitativo basado en una revisión bibliográfica y tres grupos de discusión con viajeros y profesionales del turismo y marketing. El modelo indica que la seguridad, la cultura, la búsqueda de información, las expectativas y el e-WOM son predictores de la intención de visitar (Kankhuni & Ngwira, 2021; Chen & Huang, 2021; Kucukergin & Gürlek, 2020) y la fascinación por el destino. Es preciso mencionar que estos autores mencionados consideran estos factores como predictores a pesar de ser un estudio cualitativo. Se presenta a continuación la esquemática de la investigación realizada por Pessoa et al. (2022).

Figura 3: Modelo conceptual propuesto por Pessoa et al. (2022)



Adaptado de Pessoa et al. (2022)

Las variables seguridad, cultura, búsqueda de información, expectativa y e-WOM son los que generan una fascinación por un destino e incentivan a un viajero a realizar una visita por primera vez a un lugar en específico. Una vez que realiza el viaje se desarrolla la experiencia turística y esta puede mantenerse en la mente del consumidor debido al impacto que le ha generado en relación al nivel de satisfacción que haya obtenido. Luego, esto sirve para el cliente como información para tomar una decisión futura, es decir, esta experiencia

puede ser un motivo para tener una intención de visitar el destino. Esta intención de revisita que se desarrolla es debido a que la fascinación por el destino influye en las actitudes y aumenta la confianza de los turistas, de esta forma los induce a repetir su comportamiento (Vg et al., 2021).

Estas variables pueden hacer que una persona se fascine con un destino antes de visitarlo y, por ende, afecte la intención de visitarlo (Wong et al., 2022; Huang, 2021). Al realizar la visita se genera una experiencia turística que puede llegar a ser memorable y podría conllevar a una intención de revisita futura. A continuación, se presentan las descripciones de las variables de este modelo, lo cual permite ahondar en el análisis de la relación entre estas variables.

Tabla 2: Variables del Modelo de Pessoa et al. (2022)

Variable	Descripción
Seguridad	Hace referencia a la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los turistas, proveedores de servicios y residentes. (Grünwald, 2007). Este factor es considerado una de las influencias principales sobre las intenciones de visita que tienen los turistas (Azim, 2010).
Cultura	Está relacionada con la forma de vida anterior y actual de las personas en una región, es decir, la historia que tiene un lugar y su gente en su vida contemporánea. (Smith, 2009). La cultura es un factor crucial en los destinos fascinantes ya que es probable que los turistas visiten lugares alejados para experimentar la cultura de cualquier otro país (Timothy & Boyd, 2006).
Búsqueda de información	Es la etapa inicial de los turistas que eligen un destino turístico. Es el estímulo motivador del conocimiento almacenado en la memoria o adquisición de información del entorno (Engel et al., 1995). La búsqueda de información implica un reconocimiento consciente de la necesidad de más información relevante para la toma de decisiones (Tavitiyaman et al., 2021).

Tabla 2: Variables del modelo de Pessoa et al. (2022) (continuación)

Expectativa	Es una creencia acerca de los atributos de desempeño de un producto en algún momento en el futuro (Wang et al., 2021). Están alineadas con la autenticidad que encuentran los turistas al disfrutar de un destino turístico. por lo tanto, la satisfacción afecta las elecciones de los turistas y puede intensificar su interés en un viaje futuro (Gandara, 2008).
e-WOM	Es un foro de comunicación en línea en el cual una persona comparte información que luego es transmitida a través de contextos en línea específicos (Yeh & Choi 2011). Se entiende como una discusión online en la que se discute sobre información acerca del producto o servicio, son las observaciones que tiene el consumidor respecto a sus experiencias, de esta forma lo califica en cuanto a la calidad del producto o servicio y ayuda a otros consumidores a decidir (Lee et al., 2008).
Intención de visita	Hace referencia a la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los turistas, proveedores de servicios y residentes. (Grünewald, 2007). Este factor es considerado una de las influencias principales sobre las intenciones de visita que tienen los turistas (Azim, 2010).
Fascinación del destino	Está relacionada con la forma de vida anterior y actual de las personas en una región, es decir, la historia que tiene un lugar y su gente en su vida contemporánea (Smith, 2009). La cultura es un factor crucial en los destinos fascinantes ya que es probable que los turistas visiten lugares alejados para experimentar la cultura de cualquier otro país (Timothy & Boyd, 2006).
Experiencia memorable	Es el estímulo motivador del conocimiento almacenado en la memoria o adquisición de información del entorno (Engel et al., 1995). La búsqueda de información implica un reconocimiento consciente de la necesidad de más información relevante para la toma de decisiones (Tavitiyaman et al., 2021).
Intención de revisita	Es una creencia acerca de los atributos de desempeño de un producto en algún momento en el futuro (Wang et al., 2021). Están alineadas con la autenticidad que encuentran los turistas al disfrutar de un destino turístico. por lo tanto, la satisfacción afecta las elecciones de los turistas y puede intensificar su interés en un viaje futuro (Gandara, 2008).

En los 3 grupos de discusión se identifica la variable experiencia memorable. Se ha discutido la variable en otros artículos. Los profesionales del turismo y los especialistas de marketing saben que los turistas buscan una experiencia de viaje memorable (Kankhuni & Ngwira, 2021). Por otro lado, en las interacciones se mencionaron variables relacionadas a la fascinación del destino, les parece importante que sean bien recibidos, que el lugar sea atractivo y que la persona sienta una mística antes y después de su visita (Pessoa, Oliveira & Souza 2022).

Las variables están ligadas en mayor magnitud a una intención de primera visita, no son factores directos que generan una experiencia turística memorable. Por ejemplo, la búsqueda de información es un factor que está más vinculado a una intención de visita, ya que, al no conocer el destino, y no disponer de recuerdos de una experiencia turística memorable, se recurre a esto para saber si optar por ese destino turístico como elección de viaje. Luego, la expectativa nace a raíz de esta búsqueda de información, ya que la información obtenida por el potencial viajero genera una expectativa en cuanto al destino, y luego, a partir de la experiencia vivida, se logra identificar se cumplieron con las expectativas generadas. La siguiente variable que no tiene una relación directa con la generación de una experiencia memorable es el e-WOM, ya que esta puede ser tomada como una información adicional que genera una referencia en el consumidor sobre el destino y que también genera expectativas.

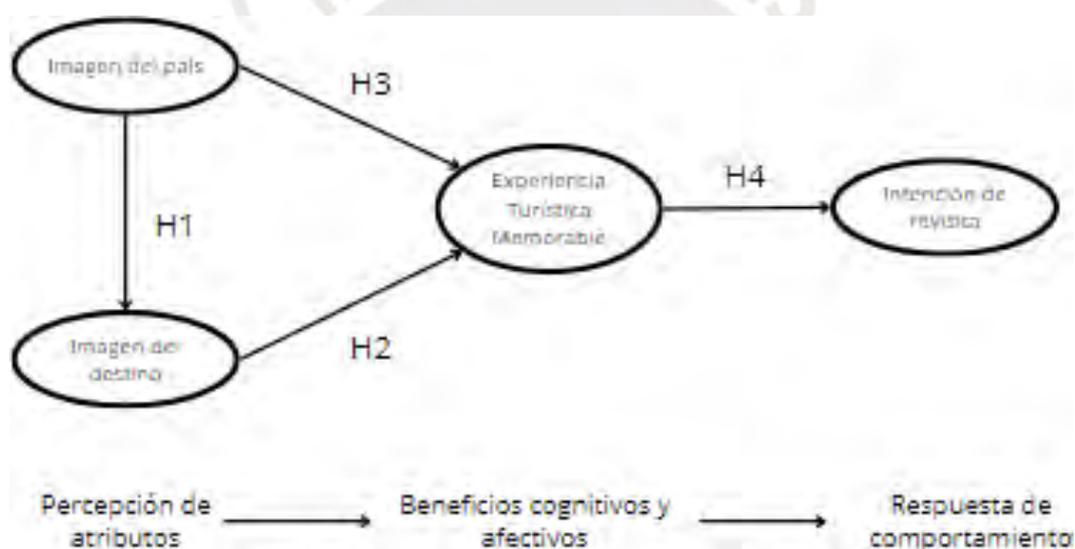
Finalmente, las variables de seguridad y cultura podrían ser generadas en la experiencia turística pero el modelo elegido especifica que estas variables afectan a la intención de visita. La experiencia memorable surge a partir de la primera visita y la fascinación que se tenga por el destino respecto a las variables de seguridad, cultura, búsqueda de información, expectativa y e-WOM.

La aplicación de este modelo resulta beneficiosa para enriquecer la literatura de las MTE con un enfoque cualitativo. Permite profundizar en el pensamiento del turista y comprender lo que le lleva a tener un comportamiento en específico. Sin embargo, este modelo tiene mayor enfoque en las primeras visitas por los turistas, lo cual es importante de desarrollar, pero no se direcciona al objetivo de la presente investigación que es profundizar en la intención de revisita. Además, los resultados de los grupos focales toman como referencia distintos destinos y no ha sido enfocado en uno en específico.

5.3. Modelo de Zhang et al. (2018)

Esta investigación desarrolla un modelo de imagen percibida, experiencias turísticas memorables y revisita, resume de manera más simple y específica cómo la satisfacción es un componente de la experiencia turística. Para llevar a cabo la investigación se realizaron encuestas en Huangshan, ciudad de China, el público objetivo fueron turistas de Corea que visitaban la ciudad durante la ejecución de la encuesta (Zhang et al., 2018). Las hipótesis de la investigación son que la imagen del país tiene un efecto positivo directo en la imagen del destino y en las experiencias turísticas memorables, la imagen del destino tiene un efecto positivo directo en las experiencias turísticas memorables, y las experiencias turísticas memorables tienen un efecto positivo en la intención de revisita. Se observa en la figura 4 el modelo desarrollado:

Figura 4: Modelo conceptual propuesto por Zhang et al. (2018)



Adaptado de Zhang et al. (2018)

Se identifica que el proceso empieza en la percepción de la imagen de destino y del país. Estudios previos afirman que estos dos tienen una influencia positiva en la intención de revisita, y para ello se desarrolló una encuesta cuantitativa, la cual tiene como resultado que la imagen del destino contribuye de manera positiva y directa a crear valor y mejorar la calidad de la experiencia turística (Zhang et al., 2016). Además, en la variable imagen se puede profundizar en algunas dimensiones, los cuales son antecedentes más precisos, como la cultura local, variedad de actividades, hospitalidad, infraestructura, gestión ambiental, accesibilidad, calidad del servicio, fisiografía, apego al lugar y la estructura. Sin embargo, no todos han sido comprobados empíricamente como elementos que influyen en las MTE, por lo

que se puede concluir que solo la imagen de destino tiene influencia directa en esta (Zhang et al., 2018). A continuación, se presentan las descripciones de las variables desarrolladas en el modelo:

Tabla 3: Variables del Modelo de Zhang et al. (2018)

Variable	Descripción
Imagen del país	Es vista como la clave de la evaluación del producto por los consumidores. Cuanto más positiva es percibida la imagen del país es más fácil que los productos diseñados o fabricados en el país obtengan una evaluación positiva. Se identifica que la imagen del país tiene un efecto positivo en la evaluación y la imagen del producto (Costa et al., 2016; Hsieh et al., 2004; Lee et al., 2004; Lee et al., 2015; Wang et al., 2012).
Imagen del destino	La imagen del destino es un factor importante que influye en la experiencia turística (Ritchie & Hudson, 2009). Estudios previos indican que la imagen del destino afecta significativamente la satisfacción del turista y la intención de revisita (Lee et al., 2005).
Experiencia turística memorable	Son aquellas experiencias que se construyen selectivamente a partir de experiencias turísticas y pueden ser recordadas después de un viaje. La importancia de las experiencias turísticas memorables es que solo las experiencias recordadas influyen en los turistas en su toma de decisiones futuras (Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Ritchie & Tung, 2010).
Intención de revisita	Representa una respuesta de comportamiento la cual se puede ver afectada por la imagen del país, la imagen del destino y la experiencia turística vivida (Zhang et al., 2018).

El estudio pretende ayudar a completar la brecha de información respecto a las MTE, propone un modelo integrado para explorar la relación entre imagen del país, imagen del destino, MTE e intención de revisita (Carneiro & Faira, 2016; Kim et al., 2012; Lee, Ham, & Kim, 2015; Lee, Lee & Lee, 2005; Lu, Chi & Liu, 2015; Zhang et al., 2016). Se argumenta que la imagen del país y la imagen del destino son antecedentes de los MTE, y los MTE median la relación entre imagen percibida y comportamiento futuro, es decir una intención de revisita. La imagen del país afecta de manera indirecta, pero positiva al comportamiento del turista, ya que la influencia de las imágenes nacionales (paisajes, películas, política, economía, etc.) también afectan al desempeño del marketing pasando de uno tradicional a uno experimental (Zhang et al., 2018).

Las variables de imagen del país e imagen del destino tienen una influencia en la generación de una MTE y en la intención de revisita, estas variables son percepciones de atributos. Sin embargo, no son necesariamente generadas en el destino visitado. La imagen que tiene un espacio geográfico, ya sea del país o del destino en específico, puede ser generada a partir de la promoción del destino por medio de los esfuerzos de marketing y la difusión por las partes interesadas como el sector público y privado.

En la investigación de Zhang, Wu & Buhalis (2018), la imagen del país y la imagen del destino son variables que solo se toman como un dato o percepción que puede ser analizada desde fuera, sin necesidad de formar parte de esta experiencia. En ese sentido, el modelo desarrollado tiene la misma observación que el modelo planteado por Pessoa, Oliveira & Souza (2022) ya que los modelos establecidos consideran factores que no necesariamente son generados en la misma experiencia turística, aspectos que pueden considerarse por los que realizan una primera visita al destino.

El conjunto de estos dos factores, la imagen del país y la imagen del destino, crea una experiencia previa, la cual impacta indirectamente en la lealtad a través de la satisfacción y el recuerdo. Estos dos factores mencionados son parte de la generación de una experiencia que sea útil para una posterior decisión (Zhang et al., 2018). No obstante, las MTE generadas a través de estos factores no influyeron en la intención de revisita, sino solo en el boca a boca positivo, ya que los turistas encuestados argumentan que no visitarán de nuevo el lugar, ya que buscan experiencias y destinos nuevos y únicos.

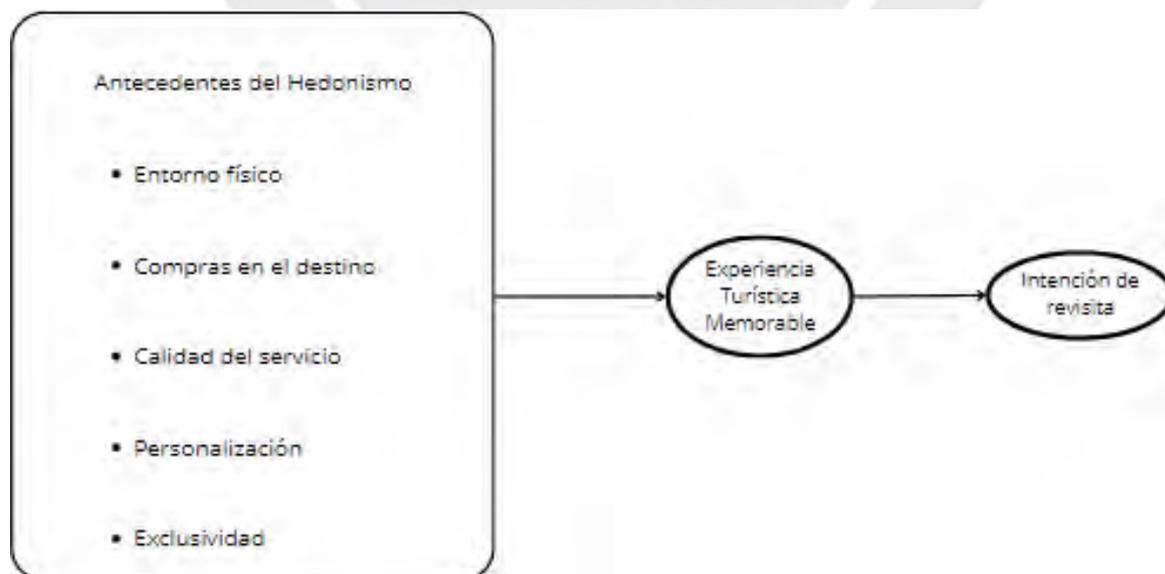
El modelo es importante porque no hay estudios que hayan profundizado en los efectos de los constructos de imagen del país e imagen del destino en las MTE (Carneiro & Faria, 2016; Kim et al., 2012; Lee, Ham, & Kim, 2015; Lee, Lee & Lee, 2005; Lu, Chi, & Liu, 2015; Zhang et al., 2016). Sin embargo, difiere del enfoque de esta investigación, el cual apunta a analizar factores que no sean externos a la experiencia turística in situ.

5.4. Modelo de Tiwari et al. (2022)

El modelo propuesto por Tiwari et al. (2022) tiene como objetivo examinar los atributos del hedonismo, experiencia turística memorable (MTE), intención de revista y la relación que tienen. Para el desarrollo de esta investigación se recopiló información de una muestra de 600 turistas del centro de la India utilizando una técnica de muestreo por conveniencia. Se realizó un análisis utilizando el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales de análisis factorial confirmatorio.

El estudio explora los antecedentes del hedonismo como entorno físico, compras en el destino, calidad del servicio, personalización y exclusividad que influyen en la experiencia turística memorable (MTE). Además, se investiga la relación de estos factores del hedonismo con la intención de revisita tomando como mediador a las MTE. Las hipótesis planteadas son que estos factores del hedonismo generan una influencia positiva en las MTE, que las MTE tienen una influencia positiva en la intención de revisita y que las MTE son el mediador para la relación entre los factores del hedonismo y la intención de revisita. Se observa en la figura 5 el modelo propuesto:

Figura 5: Modelo conceptual propuesto por Tiwari et al. (2022)



Adaptado de Tiwari et al. (2022)

Los principales propósitos del estudio son enriquecer y mejorar el conocimiento que se tiene sobre los antecedentes del hedonismo, desarrollar un modelo basado en las relaciones de los factores del hedonismo con las experiencias turísticas memorables y asociar ello con el aspecto conductual que es la intención de volver a visitar el destino; además, agrega un factor adicional a comparación de los demás estudios que es el hedonismo (Tiwari et al., 2022). En los resultados de la investigación aparece que los MTE son mediadores de la relación entre los atributos del hedonismo y la intención de revisita. Se presentan estos factores del hedonismo y las variables MTE e intención de revisita en la siguiente tabla:

Tabla 4: Variables del Modelo de Tiwari et al. (2022)

Variable	Descripción
Calidad del servicio	Se define como la impresión que tiene el consumidor de las distinciones que existen entre los servicios que experimentó y el servicio esperado (Pandey & Sahu, 2020). Se caracteriza la calidad del servicio como la correlación entre los deseos de los consumidores y su impresión de la experiencia general del servicio (Lim, 2014). Investigadores como Ahmad (2017) y Lim (2014) han vinculado la calidad del servicio con el hedonismo.
Entorno físico	Es un espacio donde se ensamblan los servicios y en el que se encuentran los proveedores del servicio y los consumidores (Han & Ryu, 2009). El entorno físico da forma a la elección del destino (Koc et al., 2019). El concepto se describe a partir de un paisaje de servicios (Booms & Bitner, 1981). Además, inicia procesos entusiastas para respaldar el uso y crea una imagen perceptiva rápida en la mente del consumidor (Prayag et al., 2020).
Personalización	Puede definirse como una capacidad para transmitir información o administración de servicios que son pertinentes a un individuo o a un conjunto de personas en cuanto a sus hábitos, formas de vida, inclinaciones, admiraciones y desaprobaciones, para satisfacer sus propias necesidades e inclinaciones (Tiwari et al., 2022). Los gerentes turísticos utilizan la personalización para contrastar características de sus servicios con las de los competidores (Wang et al., 2017).

Tabla 4: Variables del Modelo de Tiwari et al. (2022) (continuación)

Exclusividad	La exclusividad en los servicios genera una sensación placentera y satisfactoria que hace la experiencia más hedonista y memorable (Lim, 2014). Además, la propiedad de artículos y servicios exclusivos permite al viajero proyectar una impresión impactante en sí mismo y en los demás (Yeoman et al., 2014).
Compras en el destino	Las compras son un ímpetu crucial para que los viajeros visiten destinos (Choi et al., 2016). Las compras hedónicas agregan valor a la experiencia que tiene el turista y actúan como una parte esencial de la experiencia de compra de los visitantes (Razzaq et al., 2018). Viajar es inadecuado sin ir de compras (Ahmed et al., 2017). Además, una experiencia de compra bien supervisada da forma a una MTE (Lim, 2014). Las compras son un factor crucial que atrae a los viajeros a un destino y hace que la experiencia del turista sea memorable e induce a tener una intención de volver a visitar el destino (Choi et al., 2016; Mahpour et al., 2018).
Experiencia turística memorable (MTE)	Estas experiencias generan un sentimiento de júbilo y una sensación de felicidad que se aprecia desde hace bastante tiempo y se convierte en un hito en la memoria (Csikszentmihalyi & Larson, 2014). Un encuentro memorable es cómo los turistas desarrollan su psique que generan su intención de volver a visitar (Sthapit et al., 2019). Todo individuo tiene su propia experiencia memorable (Bagdare, 2016).
Intención de revisita	Es el afán de un turista por volver a visitar el destino turístico para experimentar los sentimientos hedonistas y revivirlos (Wang et al., 2017). Si los turistas perciben experiencias memorables en un destino el nivel de MTE se enriquece y conlleva a inducir la intención de volver a visitar (Yu et al., 2019).

Cada uno de los cinco factores subyacentes mencionados puede ser examinado de manera individual para una investigación más extensa en el campo del turismo, ya que, así, tanto investigadores, académicos y administradores de destinos pueden beneficiarse al comprender la relación entre los antecedentes del hedonismo, las MTE y la intención de revisita y aplicarlo a sus contextos. El estudio tiene como conclusión que las experiencias turísticas memorables juegan un papel esencial en la inducción de la intención de revisita entre los turistas luego de asociarse con antecedentes del hedonismo (Chandralal et al., 2015; Yu et al., 2019).

Con los resultados de esta investigación se brinda información sobre los factores que hacen que las experiencias de los visitantes sean memorables, lo que genera estas intenciones mencionadas en su comportamiento. Todo ello genera una contribución al enriquecimiento de las experiencias turísticas y a lograr que el turismo sea sostenible en esta área (Tiwari, 2022).

El modelo es elegido por su enfoque en un espacio geográfico en específico. El cuestionario fue realizado a visitantes de la India Central, el cual tiene un grupo de destinos turísticos dinámicos y hermosos, los cuales son atractivos para los turistas nacionales e internacionales (Tiwari et al., 2022). La India es un país con variadas similitudes con el Perú, es por ello que se opta por elegir este estudio realizado en este espacio geográfico. Algunas de las similitudes entre ambos países son las riquezas de ambos por su historia, cultura y gastronomía, además de un mercado turístico emisor con gran potencial. Además, al igual que el destino turístico de Paracas, la India cuenta con costas, islas, playas y parques nacionales con una gran variedad de vida silvestre (Bermúdez, 2018). Finalmente, el Perú es considerado un país emergente en vía de desarrollo (Ku Soria, 2017; Mendoza Bellido, 2017), mientras que la India es una economía emergente (Bermúdez, 2018).

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre las MTE y la intención de revisita de los turistas a este destino. Por ello, se considera relevante la evaluación de esta relación en el contexto peruano, específicamente en el destino turístico de Paracas, para corroborar si se mantiene una similitud en los resultados.

Además, las variables planteadas en este estudio se enfocan en la generación de las experiencias en el mismo destino turístico. Estos son factores del hedonismo y resultan determinantes en el valor percibido de la experiencia de viajar (Dunman & Mattila, 2005; Tung & Ritchie, 2011). Los modelos observados anteriormente tienen mayor enfoque en la información previa o información que no proviene de una experiencia turística propia.

Asimismo, el enfoque de la presente investigación está dirigido al consumidor que ya ha realizado una visita anteriormente. Resulta beneficioso para el sector turístico profundizar en la comprensión del comportamiento del turista que busca realizar una revisita, ya que el costo de adquirir un nuevo consumidor es probablemente más alto que el costo de retención del consumidor actual. Además, puede resultar complicado para los destinos turísticos el comentar una base de consumidores leales (Rather & Hollebeek, 2021). Además, los visitantes recurrentes son el segmento de mercado deseado ya que permanecen más tiempo en el destino turístico y realizan más actividades de consumo (Lehto et al., 2004; Oppermann, 2000; Zhang et al., 2014). Por ello, se destaca la relevancia para el sector de comprender qué factores son los influyentes en el comportamiento futuro del turista.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

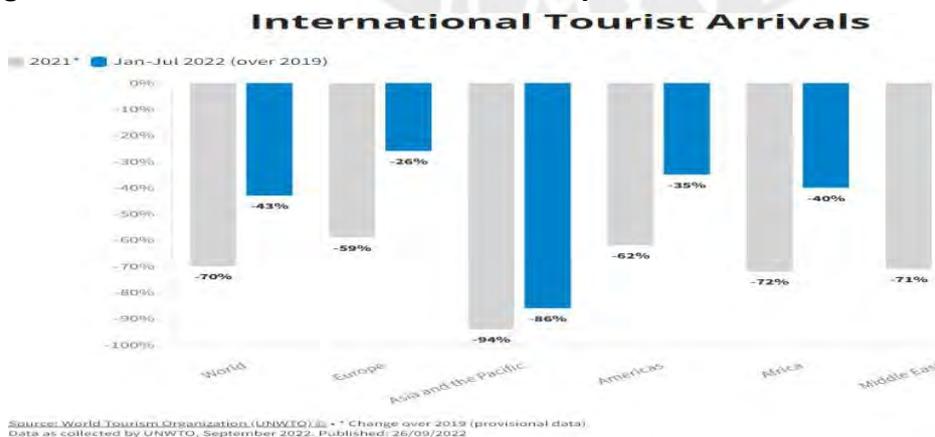
En el presente capítulo se expondrán los eventos contextuales más significativos relacionados con el entorno en el cual se lleva a cabo la investigación actual. Se inicia el capítulo identificando datos sobre la situación del sector tanto a nivel global, de Perú y de la ciudad de Paracas. Esta última se explicará mediante un análisis PESTEL. Finalmente, se desarrolla el perfil del vacacionista nacional tanto pre como post pandemia, donde se detalla cómo han ido variando sus preferencias desde 2019 a 2023.

1. Sector turismo a nivel global

El confinamiento y cierre de fronteras adoptado por diversos países a nivel mundial como medida preventiva ante la propagación del COVID-19 ocasionó “que en los cinco primeros meses del 2020 las llegadas de turistas internacionales disminuyeran drásticamente en 56%, ocasionando pérdidas monetarias de hasta por 320,000 millones de dólares USD en exportaciones del turismo” (ONU, 2020, p. 28). Sin embargo, en los cinco primeros meses del 2022, el turismo internacional ha experimentado un fuerte repunte con casi 250 millones de llegadas registradas. Esto ha significado dos cosas: el aumento del gasto turístico y nuevos retos operativos.

En primer lugar, con respecto a los ingresos por el turismo internacional, se evidencia un gasto internacional mayor de los consumidores pertenecientes de Europa, especialmente Francia, Alemania e Italia. De igual modo, países como India, Arabia Saudita y Qatar ya han superado los niveles registrados en el 2019. También se puede observar cómo otros países como México, Albania, Pakistán, Sudán, entre otros, han recuperado sus niveles de ingreso internacionales pre pandémicos (OMT, 2022). No obstante, se identifican situaciones que generan incertidumbre para el sector turismo, por ejemplo, la guerra en Ucrania, el aumento de la inflación, entre otros, ello genera un riesgo para la recuperación del mismo (OMT, 2022).

Figura 6: Arribos de turista internacionales por continentes



Fuente: OMT (2022)

En ese sentido, la OMT muestra un escenario positivo para el turismo, ya que menciona que este apunta a que las llegadas internacionales alcanzarán entre el 55% y 70% de los niveles anteriores a la pandemia en 2022, aunque también comenta que esto puede variar dependiendo de las restricciones en cada país, la inflación y las condiciones económicas generales. Sin embargo, encuentra problemas de gestión en los aeropuertos como la congestión de personas, la escasez de personal más capacitado, los retrasos y las cancelaciones de los vuelos. Por el lado de los consumidores de estos servicios turísticos, se podrían ver afectados en cuanto a una merma de su poder adquisitivo, ya que los precios del transporte y alojamiento pueden incrementar (OMT, 2022).

El alojamiento de los visitantes también forma parte de las actividades por parte de la oferta turística. El sector hotelero ha mostrado un aumento en sus tasas de ocupación desde enero del 2022, alcanzando una tasa del 66%. No obstante, el crecimiento de la demanda ha tomado por sorpresa a dicho sector ya que se requiere un mayor esfuerzo a nivel operativo y mayor mano de obra. Se reconoce que el entorno físico es uno de los factores que influyen en una intención de revisita, se presenta el entorno físico al visitante en el lugar que tuvo la experiencia de los servicios, que incluye el alojamiento (Koc et al., 2019).

2. Tendencias actuales del sector turismo a nivel global

Las preferencias en el sector turismo marcan las preferencias en el consumo de bienes y servicios por parte de los turistas (Oviedo & Olivo, 2020). Estas se encuentran en constante cambio por los nuevos escenarios y la innovación en el sector. A continuación, se presentan las principales tendencias del sector turismo orientadas al turismo sostenible y al ecoturismo.

2.1 Turismo sostenible

Las actividades relacionadas al uso responsable de recursos naturales han cobrado mayor interés durante las últimas décadas. Esto se refuerza en las discusiones permanentes del concepto de “turismo sostenible”. Sin embargo, estas discusiones recaen en la trilogía de la sostenibilidad: desarrollo económico, social y ambiental, priorizando a su vez la participación activa de las comunidades locales. (Valdivia, 2017). Si bien el turismo destaca como impulsor del crecimiento, su desarrollo puede significar daños ambientales. En ese sentido, se plantea un modelo donde prime la presencia de un auto reforzamiento positivo entre los recursos económicos destinados al desarrollo de la actividad turística y el stock de recursos naturales que conducen a un turismo sostenible (London et al., 2021).

El turismo sostenible toma en cuenta las consecuencias actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para así satisfacer las necesidades de los

turistas/visitantes de la industria y de las comunidades receptoras. Cabe destacar que no solo se deben tomar en cuenta los efectos positivos, sino también los negativos. Los aspectos negativos están ligados a aquellos impactos que pueden generarse en el destino por las posibles malas prácticas medioambientales de los visitantes. Esto también depende del comportamiento de las personas involucradas en la actividad turística, es decir, si estas se encuentran de acuerdo en contribuir con la protección y conservación de los recursos y cómo pueden accionar para mitigar las actividades que son altamente perjudiciales (OMT, 2005).

Un gran número de países se han sumado a la iniciativa y han iniciado actividades implementando políticas con el fin de regular la actividad turística, por ejemplo, Cuba y Colombia desarrollaron programas de cuidado ambiental que incluían técnicas de sostenibilidad del turismo; por otro lado, México también desarrolló programas de sensibilización, el cual incluía tanto a receptores como turistas (London et al., 2021).

2.2 Ecoturismo

La modalidad turística de ecoturismo también es una tendencia a nivel global, esta práctica genera una contribución a la conservación de los espacios naturales. El ecoturismo estaba conceptualizado como una visita a espacios naturales con la finalidad de disfrutarlos y tener mayor conocimiento de estos mismos (Ceballos-Lascurain, 1987). Este concepto se amplió en el siglo XXI con la incorporación de aspectos ambientales, sociales, económicos, entre otros (Cobbinah, 2015).

El tema ha tomado fuerza en la actualidad debido a la mayor conciencia ambiental. Tiene una relación directa con el turismo ya que se había criticado este sector por ser una de las actividades más depredadoras de la naturaleza. El ecoturismo surge como una posibilidad en la que se podría conciliar la ecología con la economía, empezando así a disminuir el pensamiento negativo que rodea al sector turismo. (Bringas & Ojeda, 2000). Esta forma de turismo implica actividades para conocer y disfrutar de manera responsable la naturaleza y la cultura de los distintos espacios geográficos. Ello con la intención de conservar el medio ambiente y generar mayor bienestar en la comunidad del destino (OMT, 2008).

Esta modalidad de turismo “es un movimiento que busca sostener las comunidades locales mediante la unión de la conservación, los viajes y la educación (Sullivan & Torres, 2018)” (Vargas-Losada et al., 2022, p. 7). Esta iniciativa turística afecta no solo a la naturaleza, sino también al turismo global, debido a que se gestionan normativas como el número de turistas, embarcaciones y el seguimiento ecosistémico (Becerril-García et al., 2017). Cabe resaltar que su correcta implementación y gestión puede generar una superación en los ingresos de las empresas que ofertan dichos servicios ecoturísticos, y no solo a ellas sino también a las comunidades que cuentan con lugares potencialmente ricos en cultura y

naturaleza (Cruz et al., 2020).

Todo ello significa un reto para los proveedores de los servicios o productos, ya que implica una adaptación a los requerimientos que exige el entorno y los consumidores. Las acciones de estas partes interesadas vinculadas al turismo tienen como propósito alcanzar un mayor nivel de satisfacción de los turistas e incentivar la intención de revisita, o en todo caso que se aliente a generar intenciones de una primera visita.

El desarrollo del ecoturismo impulsa al sector en infraestructura y servicios asociados. Las actividades turísticas que se llevan a cabo tienen un papel relevante en la generación de empleo y permiten tener mejores ingresos, lo cual permite tener una mejora en el estilo de vida. (Chin, Tian & Lo, 2017).

El turismo sostenible y el ecoturismo son un llamado a la protección y apreciación de las áreas naturales y legado cultural. Estas son tendencias que también se han observado en el Perú, donde existen numerosos destinos turísticos en los cuales se conservan patrimonios de la humanidad. La ciudad de Paracas es uno de los destinos que cuenta con una amplia diversidad biológica y cultural, y resulta crucial la conservación de estas mismas.

3. Sector turismo en el Perú y Paracas

El Perú cuenta con una gran variedad de atractivos que fomentan el sector turismo a nivel nacional e internacional. Los recursos naturales, la historia y la cultura del país ofrecen experiencias que promueven un incremento en la demanda turística. Asimismo, esto contribuye significativamente al desarrollo social y al crecimiento económico, lo cual se ve reflejado en la representación del sector turístico en el PBI del país, que alcanzó el 3.66% en 2019 (Observatorio Turístico del Perú [OTP], 2019). Además, el sector promueve el trabajo por medio de la generación de oportunidades laborales. En el año 2018 se generaron 1.1 millones de oportunidades de empleo (Peñaranda, 2018). Por otro lado, influye positivamente en otros rubros como la pesca, la artesanía y la agricultura en los destinos turísticos que reciben las visitas de los viajeros. (Tudela-Mamaní et al., 2022).

La pandemia ocasionó pérdidas en el sector turismo en Perú. En el informe técnico de la Producción Nacional se señala que las agencias de viajes y operadores turísticos experimentaron una disminución de 97.16%, mientras que el rubro de alojamiento y restaurantes sufrió una disminución de 90.58%. Asimismo, el transporte vía aérea decreció en 93.16%. El sector turismo es el que registra los peores resultados en sus actividades económicas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Estos datos permiten identificar la magnitud de caída que tuvo el sector turístico, por lo cual el gobierno

ha generado un plan para lograr la recuperación y se encuentra en la ejecución de sus acciones para obtener los resultados esperados. Las acciones por parte del gobierno incluyeron el establecimiento de protocolos de bioseguridad que incluya medidas de higiene estrictas. Asimismo, apoyar de forma espiritual o psicológica a los visitantes. Una práctica distinta a lo que ofrecen normalmente los paquetes de servicios (Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2020).

Uno de los atractivos turísticos importantes del Perú es Paracas, el cual es preferido por los vacacionistas, debido a aspectos como su cercanía con la ciudad de Lima, sus atractivos turísticos como playas, las actividades que puedan realizar y las expectativas que pueden obtener, ya que tiene diversidad de hoteles, restaurantes, deportes, entre otros (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023). Las externalidades, como factores sociales o naturales, han impactado en la actividad turística de Paracas (PromPerú, 2022). Una de las amenazas son el malestar de los turistas por bloqueos de carreteras, problemas de libertad de tránsito, protestas que impiden la libertad y ello desencadena actividades muy violentas que alejan el turismo nacional e internacional. Además, están los hechos de índole natural, que son impredecibles y que ocasionan grandes pérdidas (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023). La crisis política y las lluvias han afectado notablemente la actividad turística, esta actividad es muy sensitiva, solo hace falta que exista un cambio o problema y cambia en su totalidad (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023).

Para mejorar la competitividad, el gobierno gestiona el plan correspondiente y lo reajusta respecto a las condiciones en las que se encuentran los avances del sector. Sobre la gestión de las actividades realizadas por el gobierno para mejorar la competitividad del sector, en el 2019, el Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030 plantea medidas de política transversales como parte de una estrategia integral que logre mejorar la competitividad y productividad de la nación, de esta forma, impulsar el crecimiento económico a mediano y largo plazo. En la actualidad, estos planes sirven para orientar el desarrollo económico nacional por medio de objetivos, estrategias y acciones que generan un impulso en la competitividad de los sectores económicos (Gobierno del Perú, 2019). El análisis de los factores externos permite entender los aspectos que afectan las actividades turísticas y que deben ser considerados al momento de estructurar un plan de acción con la finalidad de aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas.

4. Análisis del entorno: PESTEL

En el análisis PESTEL se observan los factores externos que generan un impacto en el sector turismo. En primer lugar, respecto al factor político, una de las iniciativas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es la Estrategia Nacional de

Reactivación del Sector Turismo 2021-2023, la cual se desarrolla en cumplimiento de la Ley N° 31103, “Ley que declara de interés nacional la reactivación del Sector Turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible”. Dentro de esta estrategia se propone un modelo de gestión público-privada, que se ajuste a la realidad local/regional. Además, la iniciativa tiene como objetivos la diversificación y ampliación de la oferta turística, inversión pública en turismo (infraestructura, planta turística), reinicio y apertura de sitios turísticos, fortalecer la articulación público - privada, entre otros planteamientos (MINCETUR, 2021).

La estrategia de cooperación entre el sector privado y el público puede ayudar a las comunidades locales como Paracas a conseguir nuevas oportunidades de ingresos, ya que se plantea una inversión en infraestructura y capacitación a dichos sectores, así como el apoyo al descubrimiento de nuevos lugares turísticos sostenibles.

Luego, acerca del factor económico, incrementaron los precios de hospedajes y otros productos y servicios turísticos debido al aumento en los niveles de inflación. En 2021, se registró una tasa de inflación de 6,43%, mientras que en 2022 experimentó un incremento, alcanzando el 8,46%. Por otro lado, los precios de los combustibles subieron en promedio 11,6% en el 2022, lo cual resultó en un incremento en los precios del transporte público y privado (PromPerú, 2022).

Existe la posibilidad de que se generen cambios en la producción de bienes y servicios, lo cual afecta directamente al consumidor turístico, ya que en la visita al destino se involucran los gastos de transporte, alojamiento, servicios turísticos, comida, entre otros. Todo ello genera que muchos turistas se vean obligados a viajar con menor frecuencia y esto afecta al sector (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2022).

En el caso de Paracas, el Gobierno peruano implementó un plan de reactivación económica para enfrentar los efectos que causó la pandemia por el Covid-19. Este plan estuvo dividido en 4 etapas, siendo la tercera y cuarta las destinadas a la revitalización del sector turístico. No obstante, el departamento de Ica fue uno de los más afectados por la cantidad de contagios, por lo que las actividades turísticas se reanudaron en la etapa final. De acuerdo con Sandro Chávez, director regional de Turismo de Ica, la actividad turística en la zona experimentó una reducción del 95%, afectando principalmente a destinos como La Huacachina y Paracas (Fernández & Vera, 2022).

En cuanto al factor social, las elecciones de viaje de los turistas peruanos han experimentado modificaciones tras el período de cuarentena. Ahora la decisión del turista se define por las medidas preventivas que tomen en el destino, y prefiere realizar actividades que no impliquen la socialización o alguna actividad masiva (PromPerú, 2020).

Sobre las prácticas realizadas por los turistas, la preferencia está dirigida a las

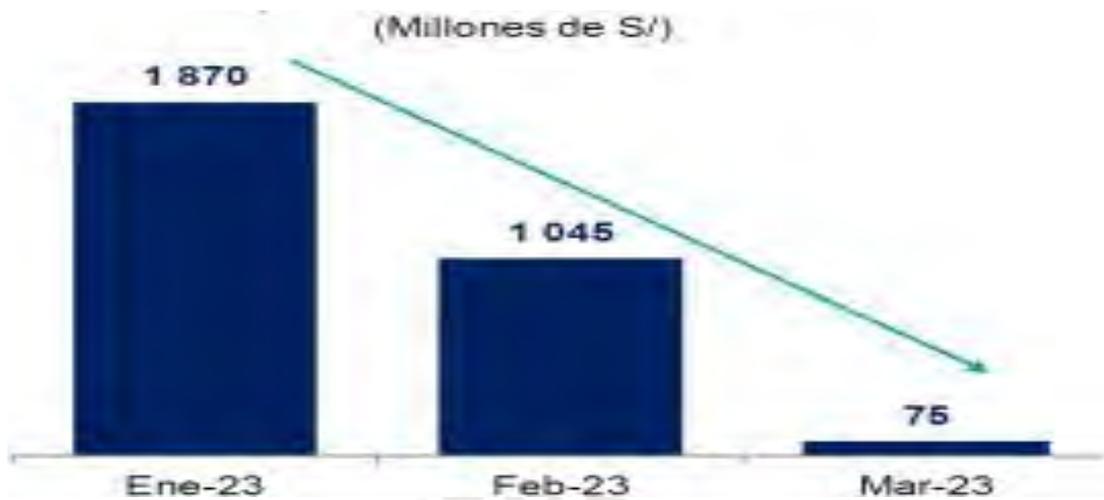
actividades al aire libre y aquellas orientadas a la sostenibilidad (PromPerú, 2020). Estas prácticas sostenibles se encuentran en auge y es superior cuando el huésped está involucrado y forma parte del proceso constantemente, por lo que se busca brindar esta experiencia mediante la inserción del huésped en las actividades y no solo brindar una explicación de las prácticas (Tecnohotel, 2018). También se identifica que los visitantes buscan tener experiencias de turismo alternativo, aprender cosas novedosas, y compartir todas sus experiencias (Baz, 2018).

Por otro lado, las nuevas generaciones como los millennials, que abarcan a las generaciones de los años 90 hasta inicios del 2000, tienen como características principales el uso de redes sociales para difusión y comunicación, el gusto por los viajes y la tecnología. A través de estos medios buscan información sobre distintos productos o servicios que puedan ser de su agrado y que tengan una adecuada relación calidad-precio (Baz, 2018). La constante interacción en las redes sociales motiva a comparar destinos respecto a las opiniones o valoración que tenga el destino turístico para poder evaluar su decisión y optar por un hotel, vuelo o destino turístico. A pesar de ello, según el reporte de intención de viaje realizado por PromPerú (2023) dio a conocer la mayor diferencia entre los grupos generacionales en cuanto a intención de viaje y visita se tratasen, teniendo como mayor impacto a los millennials y generación "x" que se disminuye de 19% a 6% con respecto a octubre 2022.

Es preciso mencionar que el turismo se ha visto afectado a nivel nacional por los distintos conflictos sociales que han afectado los planes de viaje. Durante el primer trimestre del 2023 se dieron a cabo manifestaciones que provocaron suspensiones y cierres temporales de los servicios de transporte, hospedaje, visita a lugares turísticos y cancelaciones de eventos programados (PromPerú, 2023). Para el caso del departamento de Ica, en el que se encuentra la provincia de Pisco y en el que se ubica el distrito de Paracas, se dieron bloqueos de carreteras que generaron que el 95% de las reservas fueran canceladas; además, la postergación de reservas de hoteles en Ica llega al 50% por la emergencia (PromPerú, 2023).

Estos conflictos sociales han impactado la actividad económica, durante el primer trimestre ocurrió una pérdida económica por las protestas y huelgas que afectaron el sur del país (PromPerú, 2023). El departamento de Ica es uno de los afectados, ya que se encuentra en la costa sur del Perú. Como consecuencia de lo acontecido no se pudo obtener ganancias por turismo los meses de verano, y en su lugar, se tuvo que destinar dinero para combatir con estos conflictos (PromPerú, 2023).

Figura 7: Impacto acumulado en la actividad económica por protestas sociales



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2023)

Respecto al sector tecnológico, los actores de la cadena de valor del turismo han evolucionado y toman nuevas estrategias frente al mercado competitivo; por ejemplo, se está implementando el Big data, lo cual ayuda a las empresas a recopilar información de datos en tiempo real; además, apoya en la modernización de la gestión del inventario y del personal. La implementación del Big data favorece a la industria, ya que se pueden brindar experiencias mejoradas a los huéspedes (Tecnohotel, 2018).

En el departamento de Ica se reconoce un crecimiento de la accesibilidad a internet, lo que genera una repercusión en Paracas, ya que incrementó la cantidad de hogares que tienen este servicio. En la actualidad los operadores brindan facilidades de acceso a teléfono, internet y telefonía móvil, a raíz de ello la tendencia de crecimiento del 2010 al 2016 fue de aproximadamente 20% (MINCETUR, 2020). Estos avances tecnológicos de la información favorecen a los distintos actores de la cadena de valor del turismo puesto que reducen procesos, personalizan su servicio a cada visitante, desarrollan habilidades sustentables y aumentan su desempeño, lo cual termina aportando a la satisfacción de los clientes.

Sobre el factor ecológico, muchos factores han generado cambios en los hábitos en la vida cotidiana. La concientización de la sociedad respecto al medio ambiente y las amenazas del turismo no gestionado generan nuevas exigencias, las cuales están vinculadas a la no utilización de productos químicos, esto se demuestra con el creciente interés de los consumidores por productos orgánicos (Ida, 2010). En ese sentido, se están implementando estrategias en el que se usen responsablemente los recursos para mejorar las experiencias del cliente y que no afecten a las prácticas sostenibles del turismo.

La implementación de estas estrategias para utilizar los recursos de manera más

eficiente y amigable con el medio ambiente, ayuda a las empresas a ser más viables, diferenciadoras frente a la competencia, ya sea en infraestructura o en sus servicios, y mejorar su desempeño. Estos factores ecológicos deben ayudar a impulsar el potencial turístico de la ciudad permitiendo que exista un correcto turismo.

El medio ambiente también generó que exista una pérdida económica y que impacte a la actividad en general. Se suscitaron desastres naturales como lluvias y huaicos que perjudicaron el norte peruano, nuevamente existió una merma en las ganancias por turismo en el verano ya que la actividad de viajes tuvo que ser postergada (PromPerú, 2023).

Figura 8: Costo económico estimado preliminar del fenómeno climatológico (huaicos y lluvias), enero a abril 2023

(Millones de soles)

Tipo de daño	Daños	Costo (Millones de soles)
Infraestructura		
Carreteras afectadas (km)	1 427	719,4
Canales de riego (km)	935	495,6
Puentes afectados y destruidos (Número de puentes)	855	2 044,6
Redes de agua (km)	234	52,3
Colegios (Aulas afectadas)	2 365	568,3
Establecimientos de salud destruidos (Número)	10	60,5
Viviendas (Número de viviendas destruidas)	5 730	96,7
Viviendas (Número de viviendas inhabitable) ¹	11 003	185,8
Agricultura		
Cultivos perdidos (Miles de hectáreas) ¹	26	0,1
Animales perdidos (Miles) ¹	46	0,0
Total		4 223,3

* El costo económico estimado del choque climatológico actual (huaicos y lluvias) podría ascender alrededor de S/ 4 220 millones (0.5% del PBI)

Fuente: INDECI - MEF (2023)

Finalmente, acerca del factor legal, el Perú cuenta con algunas áreas naturales protegidas (ANP) ubicadas en el ámbito marino y marino-costero, como la Reserva Nacional de Paracas. La legislación específica en Perú referente a las Áreas Naturales Protegidas (ANP) comprende la Ley N° 26834, conocida como la Ley de Áreas Naturales Protegidas (en adelante referida como Ley ANP), junto con su Reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo 038-2001-AG (en adelante denominado Reglamento de la Ley ANP). Además, incluye los instrumentos normativos que son respaldados por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), un organismo público técnico especializado vinculado al Ministerio del Ambiente, que actúa como la entidad rectora del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE).

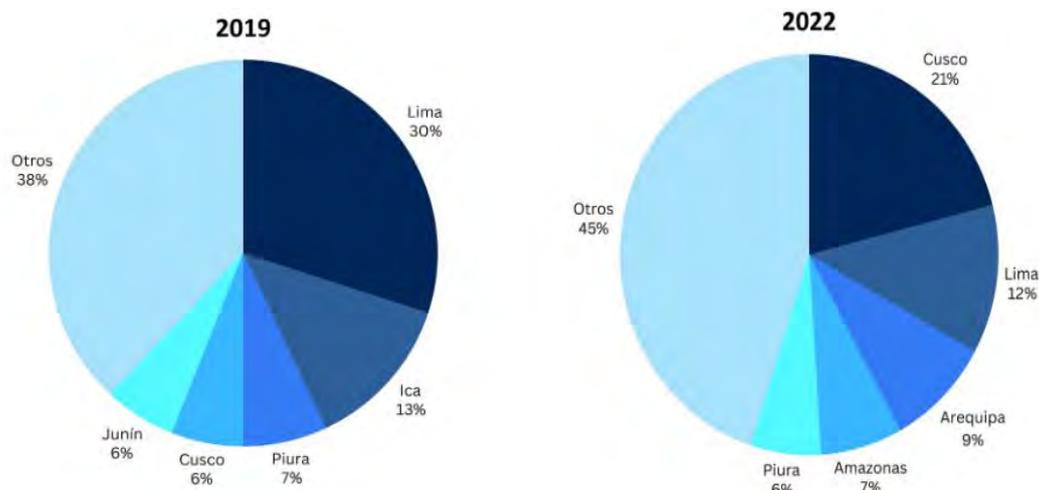
En relación a las medidas restrictivas para afrontar la pandemia, están desapareciendo paulatinamente a medida que se identifica una mejora en el aspecto de salud. En el Decreto Supremo N° 118-2022-PCM se señala que ahora es opcional el uso de mascarillas en espacios abiertos y espacios cerrados ventilados. Además, las restricciones de horario y aforo para los establecimientos y atractivos turísticos se regularon, lo mismo ocurre en cuanto a las restricciones que se habían implementado para los viajes. La eliminación de las restricciones permitió al sector turismo recuperarse y continuar desarrollándose, todo ello motivó a los turistas a retomar los viajes vacacionales.

5. Perfil del consumidor peruano vacacional del sector turismo en el Perú y Paracas

La comparación entre los perfiles de los vacacionistas nacionales del 2019 y 2022 permite identificar el cambio en las edades de los visitantes, la elección de su destino a visitar, el grupo con el que asiste al destino turístico, el establecimiento en el que se hospeda y las actividades que realiza en su viaje. En primer lugar, se identifica que la edad promedio del vacacionista ha aumentado respecto a la etapa pre pandemia, en el 2019 era entre 16 y 39 años, mientras que en el 2022 es entre 27 y 56 años; por otro lado, el nivel socioeconómico C es el que representa al perfil del vacacionista pre y post pandemia; además, para ambos perfiles la residencia principalmente es en Lima. Uno de los factores a tomar en consideración para entender una parte de la variación en la edad entre ambos perfiles es el del costo que involucra el turismo debido al alza de los precios, ello dificulta a los jóvenes que se encuentran sin trabajo o que perciben un sueldo mínimo para hacer turismo.

Por otro lado, existe una variación en cuanto a la preferencia en su destino turístico, un cambio significativo que se identifica en el gráfico es el de Cusco, ya que cada vez más aumenta el interés por las actividades culturales, actividades al aire libre y de naturaleza; además, se reconoce que los viajeros peruanos se caracterizan por planificar que el destino que visiten, luego de dos años sin emprender una travesía, sea uno con el que siempre habían soñado, por ello se reconoce que Cusco sea su destino preferido al ser una de las ciudades favoritas de los turistas (Promperú, 2022). Respecto a Paracas, se identifica que Ica era la segunda opción en la preferencia de los vacacionistas nacionales en el 2019; sin embargo, no se encuentra en los destinos a los que prefiere viajar el vacacionista del 2022, post pandemia. Este comparativo puede ser visualizado en el siguiente gráfico.

Figura 9: Preferencia de viaje del vacacionista nacional 2019 y 2022.



Adaptado de PromPerú, MINCETUR (2019, 2022)

La preferencia del destino de elección ha variado hacia el 2023, Cusco redujo el porcentaje obtenido de 20 a 18%, mientras que Cajamarca aumentó de 7% a 10%. En estos departamentos identificados no se ubica a Ica como había sido años previos a la pandemia. Se puede observar la variación de las preferencias en el siguiente gráfico:

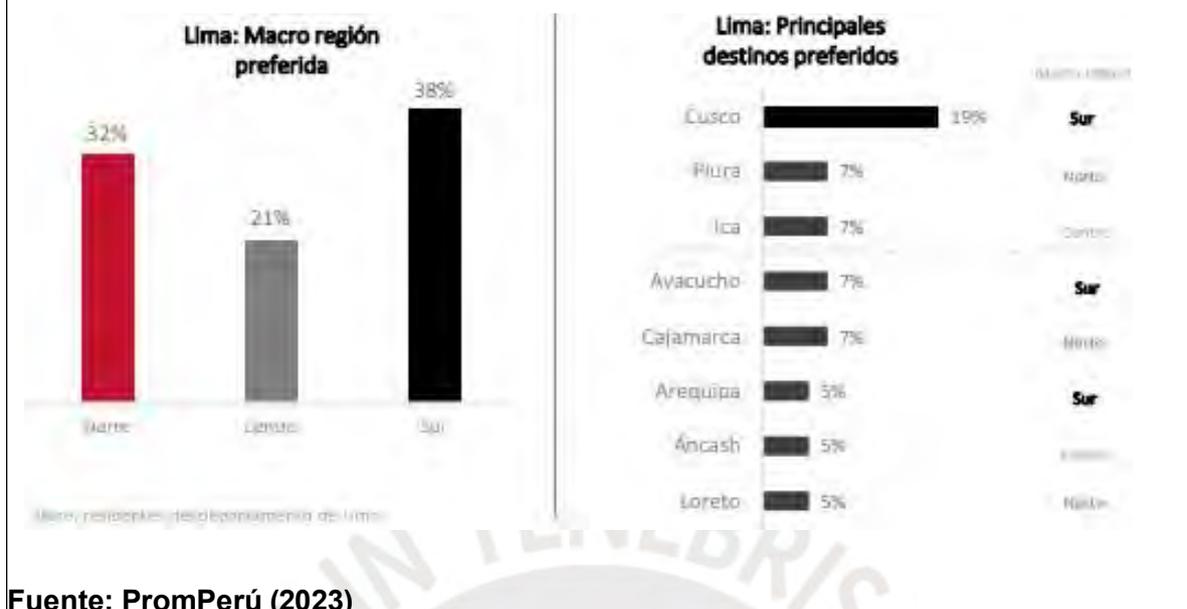
Figura 10: Principales 5 destinos con mayor intención de visita

	Abril -23	Dic-22	
1 Cusco	18 %	20 %	↓
2 Cajamarca	10 %	7 %	↑
3 Arequipa	9 %	9 %	
4 Piura	8 %	9 %	↓
5 Lima	7 %	7 %	

Fuente: PromPerú (2023)

Los principales destinos de preferencia por los ciudadanos limeños son distintos a los identificados a los perfiles nacionales. Para este grupo Ica se encuentra en la tercera opción con un 7% de preferencia, seguido de Cusco y Piura. Por otro lado, se identifica que la región sur es la Macro región preferida por los limeños por lo que la preferencia también apunta a la ubicación geográfica de Paracas. Es preciso destacar que los 5 principales destinos en los jóvenes, y en el grupo de NSE ABC son los mismos que de forma general (PromPerú, 2023).

Figura 11: Principales destinos preferidos por limeños

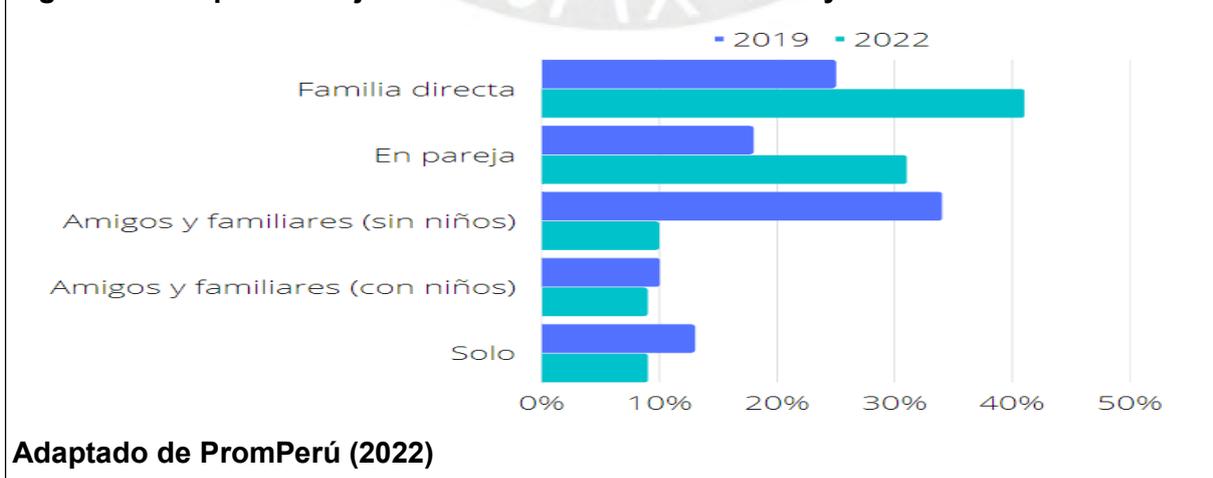


Fuente: PromPerú (2023)

La reactivación del turismo a partir del 2022 tuvo como planteamiento que la región que reactivaría el turismo son las de Cusco con un 75%, Arequipa con un 55%, Ica con un 50% y otras regiones que obtuvieron otro porcentaje (MINCETUR, 2022). Esto resalta la importancia de Ica para la evolución de la economía peruana ya que es considerada una de las regiones que tendría un correcto desempeño para una reactivación.

La elección del grupo de viaje de los turistas vacacionales también ha variado, la preferencia está en viajar con personas de más confianza, se identifica el aumento porcentual en la elección de viajar con familia directa y en pareja, se busca disfrutar el tiempo perdido (Promperú, 2022); además, una disminución significativa en decidir viajar con amigos y familiares, ello puede ser explicado por el nivel de seguridad que les brinda el parentesco directo o la relación de pareja.

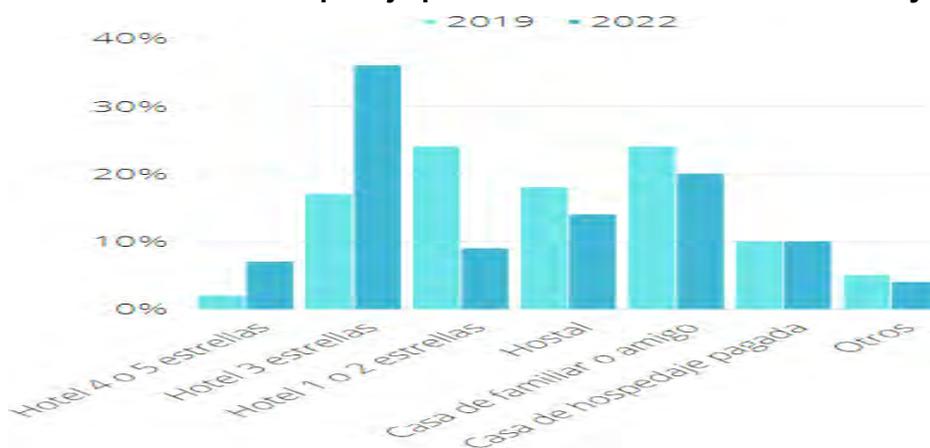
Figura 12: Grupos de viaje del vacacionista nacional 2019 y 2020



Adaptado de PromPerú (2022)

Acerca de la elección de su hospedaje, se identifica un incremento significativo en la elección de hospedajes de mayor valoración en cuanto a estrellas, ello puede ser explicado por el nivel de seguridad que le brinda un establecimiento de mayor calificación, las medidas sanitarias que implementan los hoteles en el rango de 3 a 5 estrellas generan mayor confianza en los visitantes (PromPerú, 2022). En un contexto que involucra un estado de emergencia sanitaria, los consumidores pagan más al identificar mayores cuidados en cuanto a higiene que tenga el establecimiento.

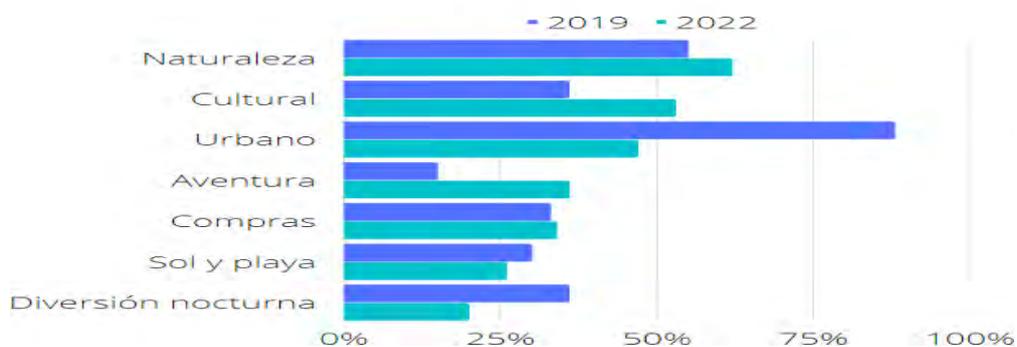
Figura 13: Elección de hospedaje por vacacionistas nacionales 2019 y 2022



Adaptado de PromPerú (2022)

Finalmente, respecto a las actividades que realiza el vacacionista nacional, se identifica un incremento significativo en el turismo de aventura y turismo cultural, el vacacionista mantiene un interés por las actividades al aire libre y por ello destaca también el turismo de naturaleza pero que no ha tenido una variación tan importante como las mencionadas anteriormente. Por otro lado, el turismo de sol y playa ha disminuido porcentualmente en este comparativo del vacacionista pre pandemia (2019) y post pandemia (2022); sin embargo, este tipo de turismo viene en aumento respecto al resultado porcentual del 2021.

Figura 14: Elección de tipo de turismo por vacacionistas nacionales 2019 y 2022



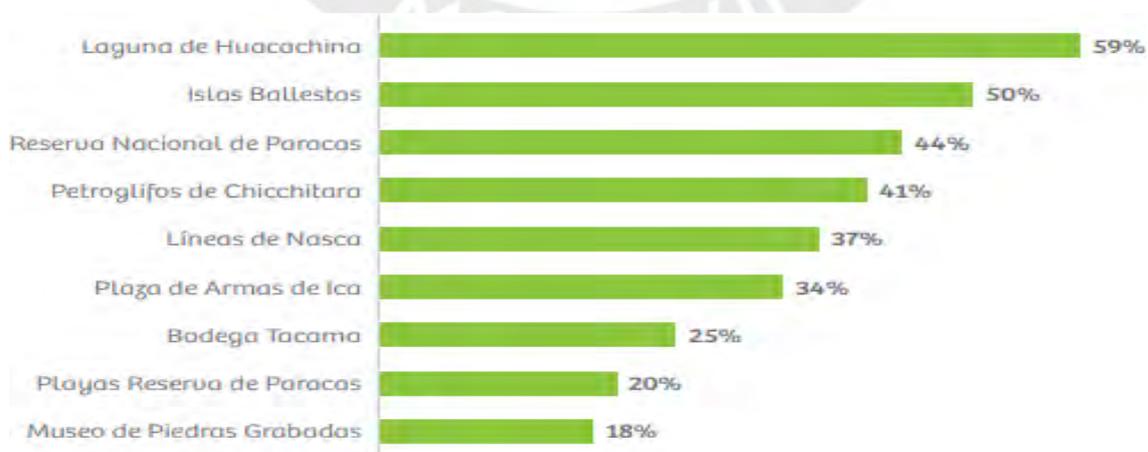
Adaptado de PromPerú (2022)

En la comparación entre ambos perfiles, se evidencia la variación en cuanto a sus características y preferencias, el escenario planteado para realizar la comparativa explica algunas de las razones de estas diferencias ya que la pandemia ocasionó presión emocional y psicológica en las personas, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades obstaculizadas, estos aspectos serán importantes para los viajeros al momento de tomar decisiones ya que buscarán ofertas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia. (MPCEIP, 2020).

La pandemia generó un impacto a nivel social y en la manera de consumir productos y servicios. Se identifica una evolución de las herramientas tecnológicas y la accesibilidad al internet. La búsqueda por internet se ha convertido en un recurso esencial para los turistas para decidir sobre los destinos turísticos a visitar, los paquetes o guías turísticos, y las actividades a realizar en la visita que se planea (Oviedo & Olivo, 2020).

Luego de identificar el perfil del vacacionista nacional, es preciso describir las características que tiene el vacacionista de Paracas. Para ello, se tomará como referencia el perfil del visitante de Ica, región en la que se encuentra la ciudad de Paracas. El vacacionista considera que este es un destino de escapada entre los limeños, los cuales son los principales emisores (PromPerú, 2022). Tiene lugares de preferencia de visita en esta región, estos pueden ser observados en la figura 15. Se identifican los atractivos turísticos visitados en la región Ica y dentro de este listado se encuentran los atractivos pertenecientes a Paracas. Las islas ballestas tienen el segundo lugar de preferencia de visita con el 50%, la Reserva Nacional de Paracas tiene el 44% y las Playas Reserva de Paracas tienen el 20%. Se reconocen 3 espacios de Paracas, lo que puede evidenciar que existe una variedad de actividades y atractivos en este destino turístico.

Figura 15: Atractivos turísticos visitados en la Región Ica (turista nacional)



Fuente: MINCETUR - PERTUR ICA (2020)

Por último, se han identificado las características del vacacionista nacional que visita la región Ica al 2018. El perfil representativo es femenino, no tiene una edad definida, tiene un nivel socioeconómico A y B, su estado civil es indiferente, tiene un nivel de instrucción técnico completo o universidad incompleta, trabaja en el sector privado o es independiente y tiene hijos (MINCETUR, 2020). Por otro lado, este vacacionista busca descansar y relajarse en su viaje a Ica, los comentarios y experiencias de los familiares y amigos le generan un interés en realizar el viaje a este destino. Además, su permanencia en el destino es de 3 noches aproximadamente y viaja con sus amigos o familiares sin niños. Su gasto por persona durante el viaje es de S/. 116 diariamente, lo que significa que en su permanencia gasta un total de S/. 348 soles. (MINCETUR, 2020).

Por todo lo expuesto, el presente capítulo expone que el turismo desempeña un papel crucial en la zona de Paracas, atrayendo a una considerable cantidad de visitantes gracias a sus atractivos naturales, diversidad biológica, riqueza histórica y cultural, así como a la singular belleza de su entorno paisajístico. Sin embargo, aún existen algunas deficiencias que afectan la afluencia de turistas y la degradación del entorno (Tena, 2022).

Por otro lado, luego de realizar un análisis PESTEL, se encontró que se debe diversificar y apoyar la promoción turística en la ciudad de Paracas en términos de su potencial para atraer mayor flujo turístico, así como para asegurar un futuro económico. Al articular estrategias sostenibles, se estaría incentivando a la población a aspirar de manera social y económicamente a su desarrollo mediante el turismo. Respecto a los temas sociales del país, aún no se han solucionado por completo temas como el cierre de carreteras por manifestaciones.

Finalmente, el perfil del vacacionista peruano ha ido cambiando y variando sus hábitos de consumo e interés, especialmente después de la pandemia. Ello conlleva a que dichos vacacionistas, con la intención de simplificar sus actividades, busquen lugares para relajarse y recrearse, lo cual implica a las empresas turísticas a permanecer a la vanguardia para satisfacer sus nuevas necesidades.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla la metodología de la investigación. Primero se detalla la secuencia metodológica, luego se establece el enfoque, el alcance, el diseño metodológico, la selección muestral. Asimismo, se detallan las herramientas para la recolección de información y para su análisis. Se desarrolla la operacionalización de variables, las hipótesis de investigación y, por último, la ética del presente estudio.

1. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de la investigación está dividida en tres etapas. En cada una de ellas se utilizaron técnicas y herramientas de investigación como las siguientes: Revisión de fuentes bibliográficas, entrevista a experto en el sector turístico, a guías de turismo, y agencias de viaje, así como encuestas a turistas peruanos que hayan visitado al menos una vez la ciudad de Paracas.

En la primera etapa se llevó a cabo la recolección de información bibliográfica, se recolectaron fuentes del plano nacional e internacional, así como tendencias globales del sector relacionado al turismo para delimitar el contexto. Además, en temas relacionados al turismo para conocer la literatura relevante de las MTE, las herramientas aplicadas en otros estudios similares y modelos desarrollados en otros contextos. Es así que se decidió trabajar con el modelo de Tiwari et al. (2022), el cual muestra la relación entre los antecedentes del hedonismo en las MTE, y su influencia en la intención de revisita. La segunda etapa consta de la elaboración de las encuestas en base a dicho modelo para ser aplicadas al contexto de Paracas y también se realizó una guía de entrevista para el especialista en turismo seleccionado. Gracias a la recopilación de información necesaria se construyó el marco teórico, el marco contextual y se delimitó la problemática, los objetivos, la justificación y viabilidad de la investigación.

La tercera etapa consta de la realización de la entrevista al experto del sector para la recopilación de información acerca de la situación actual de Paracas y el contexto del sector en este destino. Finalmente, la cuarta etapa es la aplicación de encuestas a los turistas peruanos vacacionales que hayan visitado la ciudad de Paracas en los últimos 2 años, lo cual constituye a la aplicación de las herramientas en el campo. Luego, se hará el análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas de dichas encuestas y entrevistas para finalmente presentar los resultados y las conclusiones.

2. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4). Por otro lado, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p. 7).

El modelo propuesto por Tiwari et al. (2022) presenta variables que han sido evaluadas mediante un análisis estadístico. Se tiene como objetivo desarrollar este análisis con un enfoque cuantitativo con la información recopilada del sujeto de estudio sobre la intención de revisita de los consumidores peruanos vacacionales del sector turismo en Paracas. Se realizará el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas difundidas ya que se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos. (Hernández et al., 2010).

Por otro lado, el aspecto cualitativo es importante para conocer la situación actual del turismo en el Perú y Paracas, por lo que se plantea como objetivo “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández et al., 2010, p. 11). Es preciso indicar que el aspecto cualitativo de la investigación está dirigido a la recopilación de información contextual y permite consolidar la información recopilada de otras fuentes respecto a la situación actual del sector en el país y en Paracas.

3. Alcance

La investigación presenta un alcance descriptivo-correlacional. En primer lugar, con respecto al alcance descriptivo, este consta de precisar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional sin llegar a establecer una relación entre ellas (Ponce & Pasco, 2018, p. 43). En adición, este alcance permite describir los perfiles de los usuarios involucrados y su comportamiento; en este caso, los turistas nacionales vacacionales que hayan visitado la ciudad de Paracas.

En segundo lugar, también se utiliza un alcance correlacional, debido a que se evaluará el nivel de relación entre dos o más variables de un modelo, lo cual permitirá conocer el comportamiento de estas, probar su relación y analizar el vínculo, y (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para esta investigación, se estará analizando el nivel de relación entre las Memorable Tourism Experiences (MTE) y la intención de revisita. Ello se evidencia al precisar los factores o antecedentes que forman las MTE y que influyen en la intención de revisita de los turistas que hayan visitado la ciudad de Paracas.

4. Diseño metodológico

Ponce y Pasco (2018) mencionan que se encuentran 5 métodos para guiar la investigación. Se identifica la ejecución de un experimento, la aplicación de una encuesta, la investigación respecto a un caso en específico, la etnografía y la estrategia asociada a investigar y accionar ante resultados. En este estudio se ha optado por la elección de la estrategia de aplicar una encuesta de carácter cuantitativo. Esto posibilitará tener una aproximación al consumidor, así como entender mejor las características del caso en cuestión (Ponce & Pasco, 2018). En esta investigación, el sujeto es un turista vacacional peruano del sector turístico en Paracas.

En cuanto al horizonte temporal, estos se clasifican en dos: transversal y longitudinal. Los estudios transversales se realizan en un solo periodo de tiempo y solo proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados; mientras que el longitudinal recolecta información en distintos periodos de tiempo y que sigue una determinada secuencia, por lo cual se puede observar la evolución de la o las organizaciones seleccionadas (Ponce & Pasco, 2018). Finalmente, para esta investigación se escogió el diseño transversal, ya que se estudia al sujeto en un determinado periodo de tiempo.

5. Selección muestral

Respecto a la selección de la muestra, se identifica el tipo de muestreo probabilístico y el no probabilístico. Sobre el primero, implica que las unidades a ser elegidas tengan la misma probabilidad de ser parte de la muestra, ello permite que esta tenga una representación estadística adecuada. Por su parte, la muestra no probabilística implica que las unidades a ser estudiadas sean elegidas respecto a un juicio de quien desarrolla el estudio (Pasco & Ponce, 2018).

La presente investigación emplea el tipo de muestreo no probabilístico, ello debido a las características de la investigación y en dependencia de la toma de decisiones del investigador (Hernández et al., 2010). Asimismo, “la ventaja de una muestra no probabilística -desde la visión cuantitativa- es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández et al., 2010, p. 190). Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008). Las muestras a ser utilizadas para la investigación son determinadas en base a esta población delimitada.

5.1 Muestra cualitativa

El tipo de muestra elegido para la investigación es el muestreo por conveniencia, este muestreo “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco & Ponce, 2018, p. 54). En este caso se tiene el contacto de Victor Sánchez, dueño de una agencia de viajes ubicada en la Victoria, de forma específica en la zona comercial de Gamarra. Sus actividades son la organización de paquetes turísticos, venta de boletos aéreos, reserva de hoteles y autos, asesoramiento de VISA y asesoramiento de viajes en general (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023). La información brindada por este actor permite corroborar la atractividad del destino, su situación actual, las oportunidades y amenazas que se identifican hacia el sector y el destino luego de la pandemia, y las características del turista que visita Paracas.

5.2 Muestra cuantitativa

Para el cálculo del tamaño de la muestra en el enfoque cuantitativo, algunos especialistas sugieren que deben realizarse por lo menos diez observaciones por cada variable independiente (Hanke & Wichen, 2010). Al tener un modelo en el que se desarrollan 5 variables independientes, se tendrían que realizar por lo menos 50 observaciones. Por otro lado, el tamaño de muestra conveniente es de 200 encuestas (Rositas, 2014), por lo que se procederá con ese tamaño ya que se recomienda hacer lo posible para incrementar el tamaño muestral en tanto ello contribuya a robustecer la investigación (King, Keohane & Verba, 1995).

La recopilación de información ha sido realizada por medio de las encuestas difundidas a los visitantes de Paracas. La difusión de las encuestas fue por medio de posts en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, se presentan los posts realizados en el Anexo D. Además, algunos de los contactos que vieron las publicaciones realizaron posts con la encuesta en sus redes sociales. Finalmente, se llevó a cabo un viaje a Paracas para difundir la encuesta por medio de un código QR y un contacto también realizó la difusión de este código en sus viajes a Paracas, el código es presentado en el Anexo D.

Las primeras difusiones por medio de los posts en redes sociales fueron realizadas el 14 de junio del 2023; además, se realizaron difusiones en grupos de WhatsApp en los cuales se obtuvo el contacto que realizó viajes a Paracas en distintas fechas por temas laborales, y que fueron relevantes para obtener una mayor cantidad de respuestas. Es preciso mencionar que la difusión del código QR fue realizada luego de vivir la experiencia en el destino y no previamente o durante la estadía. Asimismo, se realizó la difusión del link de la encuesta en grupos organizacionales por parte de compañeros de trabajo que conocen sobre esta investigación y que buscaron generar un apoyo. Estos mismos compañeros solicitaron a sus amistades la difusión de la misma y, a raíz de ello, se aumentó el alcance de esta misma.

Finalmente, la última respuesta aceptada para iniciar el análisis cuantitativo tiene como fecha el 25 de septiembre del 2023.

La encuesta realizada obtuvo un total de 247 respuestas; sin embargo, se establecieron filtros para delimitar la muestra según los criterios establecidos. Primero se solicitó una autorización para el uso de la información con fines académicos. El siguiente filtro consiste en haber realizado por lo menos un viaje a Paracas en los últimos 2 años; además, debe tener nacionalidad peruana y que el motivo del viaje haya sido por vacaciones. Por otro lado, la población está conformada por personas con edades entre los 18 y 65 años. La cantidad de encuestas válidas a ser analizadas luego de aplicados los filtros es de 202 respuestas lo cual cumple con el tamaño de muestra conveniente.

6. Herramientas de recolección de información

Sobre las herramientas utilizadas para la recopilación de los datos, las más empleadas en gestión son las encuestas de carácter cuantitativo, las entrevistas personales, los grupos focales y la observación (Pasco & Ponce, 2018). Para la presente investigación se ha planteado realizar una entrevista personal a un profesional especializado en turismo, y encuestas a los visitantes de Paracas.

6.1. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad será realizada a un especialista en el sector, se tiene como objetivo realizar una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre el sector en el que se especializan y la situación del destino turístico. Esta técnica cualitativa suele usar como instrumento la guía de entrevista, la cual tiene 3 variantes: estructurada, no estructurada y semiestructurada (Pasco & Ponce, 2018). En el Anexo B se observa la guía de entrevista elaborada para la presente investigación.

Las entrevistas estructuradas involucran un conjunto definido de preguntas que siguen un mismo orden y enunciación, (Pasco & Ponce, 2018). Este tipo de entrevistas mantiene una estructura y establece un patrón a seguir, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (Hernández et al., 2010). Es de consideración el orden que mantiene este tipo de entrevistas debido a la estructura que se plantea; sin embargo, no permite a los investigadores explayarse en un tema que identifiquen, en el momento de la entrevista, como relevante para la investigación.

Acerca de la entrevista no estructurada, esta “solamente tiene predefinido el tema amplio a tratar, de modo que dispone de total libertad y espontaneidad para desarrollar la conversación según las circunstancias” (Pasco & Ponce, 2018, p. 63). Si bien este tipo de

entrevista permite que los investigadores puedan explayarse en los temas que consideren relevantes, el no tener una estructura principal definida de preguntas puede generar el desvío de la temática de la entrevista, lo cual conlleva a un desvío de los objetivos de la investigación.

Por último, las entrevistas semiestructuradas tienen un conjunto predefinido de preguntas y se caracterizan por su flexibilidad en cuanto al orden y en el planteamiento de nuevas preguntas (Pasco & Ponce, 2018). El entrevistador puede agregar preguntas según su consideración para enriquecer la investigación (Hernández et al., 2010). Esto permite profundizar en la temática respecto al criterio de los investigadores para entender la situación actual, las tendencias que han identificado, los factores que consideran de mayor relevancia y sus respectivas razones, entre otros conocimientos sobre el rubro. Es por ello que se opta por la aplicación de las entrevistas semiestructuradas en esta investigación.

6.2. Encuestas

Esta técnica implica entregar una cantidad limitada de preguntas a un gran número de personas y solicitar que marquen sus respuestas (Weathington et al., 2012); en este sentido, se realizarán un conjunto de preguntas respecto a las variables del modelo propuesto por Tiwari et al. (2022), la finalidad es recolectar información precisa y estandarizada (Pasco & Ponce, 2018).

El instrumento a ser utilizado para esta técnica es el cuestionario, dicho instrumento se caracteriza por la inclusión de preguntas abiertas y cerradas (Pasco & Ponce, 2018). El cuestionario de la investigación está conformado por 29 preguntas, las cuales permiten recopilar información sobre las siete variables identificadas en el modelo de Tiwari et al. (2022), este modelo se basa en cinco antecedentes importantes que, en conjunto, explican cómo se genera una MTE, la cual finalmente influye en la intención de revisita. Los cinco antecedentes son: entorno físico, compras en el destino, calidad del servicio, personalización y exclusividad. En el Anexo C se observa la encuesta realizada a los turistas.

El medio utilizado para realizar el cuestionario es Google Forms ya que es una herramienta gratuita que genera un registro y facilita la visualización de la información obtenida. Asimismo, la difusión de este cuestionario es por las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y por foros en los que participan viajeros realizando recomendaciones sobre destinos turísticos o calificando los servicios de algún actor por parte de la oferta. Asimismo, se difundió por medio de un código QR en el mismo destino turístico de Paracas.

7. Operacionalización de variables

Según Ponce y Pasco (2018), “la operacionalización de una investigación consiste en

traducir los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio” (p. 56). A continuación, se presentan las variables y los ítems asociados a cada una de ellas:

Tabla 5: Operacionalización de variables

Constructos	Items
Calidad del servicio	Es importante que el servicio brindado sea consistente con lo esperado
	Es importante que los empleados del servicio entiendan mis necesidades
	Es importante que los empleados de servicio estén listos para ayudarme a alcanzar mis expectativas
	El servicio cortés brindado me dará confianza en el proveedor del servicio
	En general, la calidad del servicio es un punto importante cuando solicito servicios turísticos
Entorno físico	Es importante que el diseño del espacio del entorno físico me brinde una experiencia de servicio placentera (por ejemplo, el diseño de las habitaciones, los autobuses, el paisaje, equipamiento, mobiliario y comodidad para sentarse)
	Es importante que las condiciones ambientales del entorno físico me brinden una experiencia de servicio agradable (por ejemplo, iluminación, música y temperatura)
	La limpieza del entorno físico es importante para permitirme tener una visita cómoda
	Los elementos tangibles en un entorno físico son algo que tomo en cuenta
	En general, el entorno físico es un punto importante cuando solicito servicios turísticos

Tabla 5: Operacionalización de variables (continuación)

Personalización	La personalización permite proyectar una chispa de creatividad
	La personalización da una sensación de autenticidad natural
	La oportunidad de personalizar una oferta es algo que se considera divertido y emocionante
	En general, la personalización es un punto importante cuando alguien solicita servicios turísticos
Exclusividad	El consumo exclusivo muestra una sensación que te hace sentir único
	La exclusividad proporciona una sensación de ser especial
	En general, la exclusividad es un punto importante para solicitar servicios de turismo
	Consumir servicios que son limitados para grupos específicos es agradable
Compras en el destino	Las compras en un destino es algo que verdaderamente disfruto
	Las compras en un destino se siente como un escape
	En comparación con otras cosas, el tiempo dedicado a comprar en el destino es realmente agradable
	Las compras en un destino son una experiencia placentera
Experiencia turística memorable	Tengo maravillosos recuerdos de experiencias turísticas en un destino
	No olvidaría mis experiencias turísticas en un destino
	Recordaré mis experiencias turísticas en un destino
Intención de revisita	Considero este destino como mi primera opción en comparación con otros
	Tengo la intención de visitar nuevamente este destino en un futuro cercano
	Es muy probable que vuelva a visitar este destino
	Me gustaría visitar este destino con frecuencia

8. Herramientas de análisis de la información

Con la información recolectada por medio de la entrevista y las encuestas se realizará el análisis correspondiente, para ello es necesario establecer la forma en la que será realizada. A continuación, se presentan los dos tipos de análisis elegidos para profundizar en los resultados.

8.1. Estadística descriptiva

El propósito de un análisis descriptivo es el de explorar el comportamiento de ciertas variables, tomando como base lo que se conoce del comportamiento de los datos en la muestra. Ello puede ser presentado mediante gráficos, histogramas, entre otros (Pasco & Ponce, 2018). La información obtenida permite identificar las características del turista peruano vacacional que visita Paracas, cómo su género, edad, tiempo de estadía, total de gastos durante la visita a Paracas, sus preferencias de compañía al realizar el viaje y su ocupación principal. Para presentar esta información se han utilizado gráficos circulares y de barras.

8.2. Modelo de ecuaciones estructurales

Para el análisis de la data se desarrollará el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), este tipo de técnica se utiliza cuando se pretende realizar un análisis estadístico de la información obtenida por medio del cuestionario. Facilita la evaluación del vínculo que tienen las variables observables y las variables subyacentes. Las observables pueden ser medidas directamente, mientras que las subyacentes no (Manzano, 2018). El índice de bondad de ajuste (GFI) indica el nivel de ajuste del modelo, este ajuste es mejor si el resultado está más próximo al 1. Por otro lado, el error de aproximación cuadrático medio indica el nivel de precisión del modelo. En este caso, el ajuste es mejor si el resultado se encuentra en el rango de 0.05 a 0.08 (Hair et al., 1999).

9. Hipótesis

Las hipótesis preliminares son proposiciones tentativas sobre lo que espera encontrar el investigador sobre el fenómeno estudiado en el momento en el que todavía no ha culminado su revisión de literatura sobre el problema tratado (Ponce & Pasco, 2018). Las hipótesis planteadas en la investigación, tomando como referencia el modelo de Tiwari et al. (2022) se presentan a continuación con una traducción:

H1: El entorno físico tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

H2: Comprar en el destino tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

H3: La calidad del servicio tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

H4: La personalización tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

H5: La exclusividad tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

H6: Las experiencias turísticas memorables tienen una influencia positiva en la intención de revisita.

H7: Las experiencias turísticas memorables median la relación entre los factores de hedonismo y la intención de revisita.

10. Ética de la investigación

La presente investigación cumple con los principios de ética de la investigación y continuará desarrollándose bajo los parámetros establecidos en esta; además, la investigación contiene información que ha sido correctamente citada en nuestras referencias bibliográficas, con ello se busca evitar tomar como propias ideas ajenas y combatir el plagio. Por otro lado, para el desarrollo de la entrevista al especialista del sector y las encuestas a los viajeros con las características establecidas, se realizaron consentimientos informados. Se solicitaron las autorizaciones para participar del proceso de recolección de información y para el uso de los datos de los participantes. Finalmente, se comunicó sobre el uso de la información para fines únicamente académicos, además de que esta información ha sido manejada con total confidencialidad.

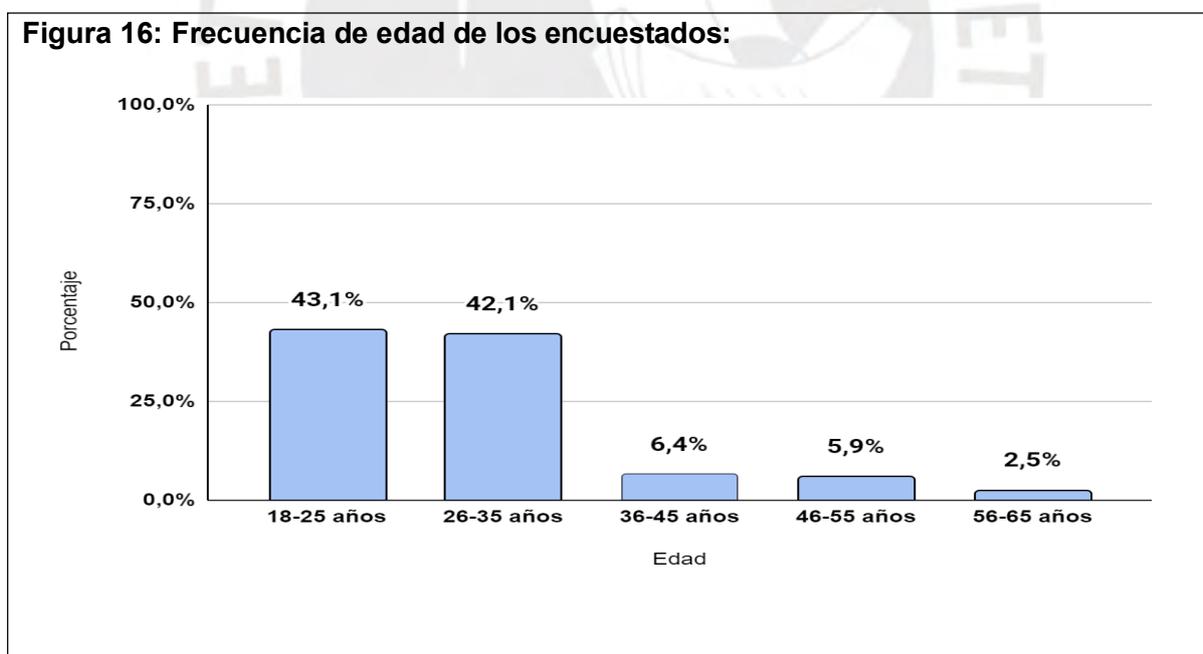
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se lleva a cabo la evaluación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la herramienta cuantitativa utilizada en la investigación. Se inicia con el análisis descriptivo, considerando el comportamiento de las variables establecidas y las características demográficas identificadas en la muestra. Luego se procede a llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio con la intención de validar las hipótesis inicialmente formuladas y exponer los resultados fundamentales del estudio utilizando el modelo de Tiwari et al. (2022).

1. Análisis de estadística descriptiva

1.1. Características de la muestra

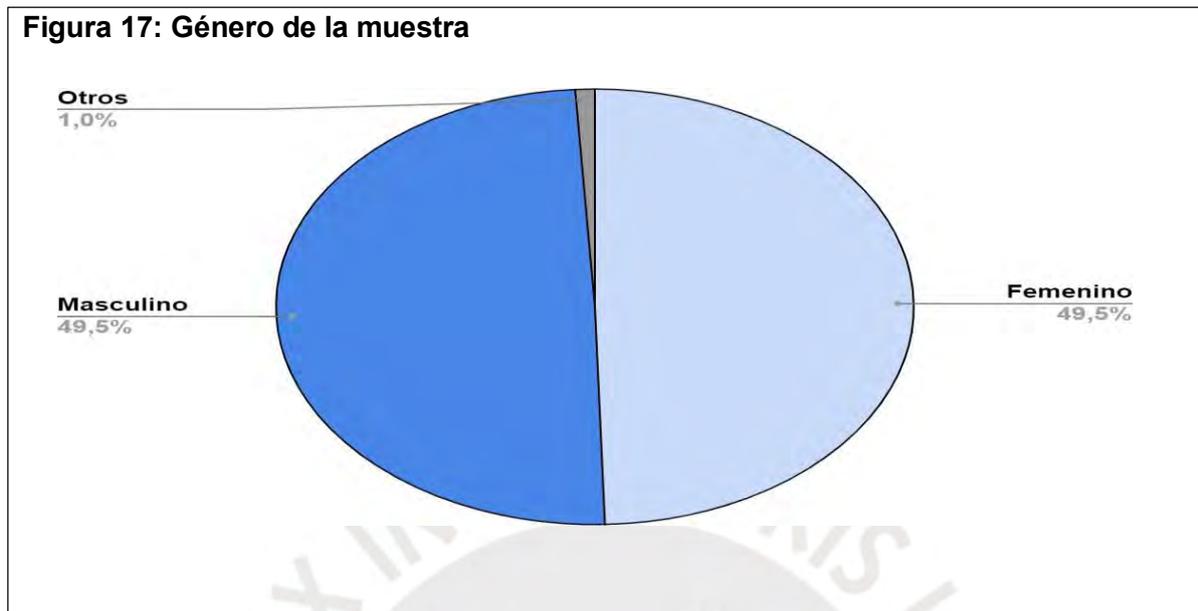
Los datos sociodemográficos y las principales características identificados en los encuestados son la edad, el género, el tiempo de estadía en Paracas, el total de gastos durante la visita, los acompañantes en la visita del destino y la ocupación. Adicionalmente, se genera un cruce de información entre el total de gastos y el tiempo de estadía para conocer el gasto diario de los vacacionistas en Paracas. Se analizan cada una de estas variables a continuación:



En los resultados de las edades de los encuestados se obtuvo que en promedio tienen 28,4 años y que la moda de las edades es de 26 años. El resultado obtenido guarda relación con el perfil del vacacionista nacional identificado. Los jóvenes son los principales viajeros por vacaciones a algún destino nacional, lo cual podría deberse a que no se ven afectados

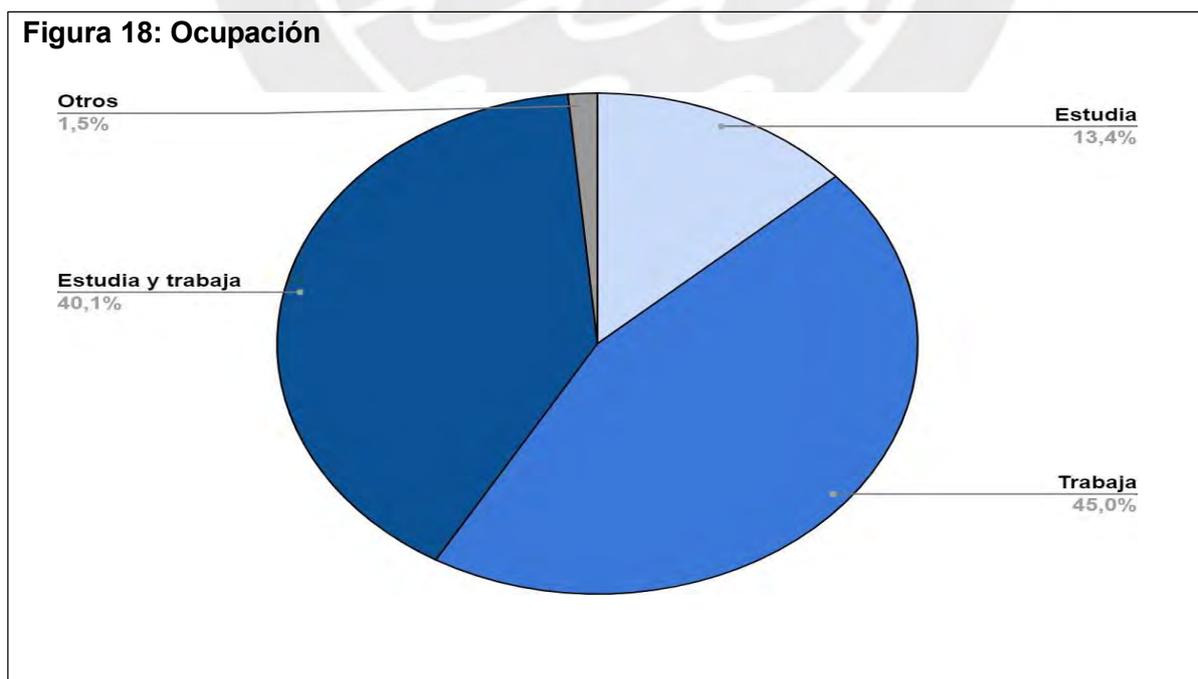
por el aumento de precios existente y que la mayoría de ellos no tiene una responsabilidad familiar que deba atender (PromPerú, 2023).

Figura 17: Género de la muestra



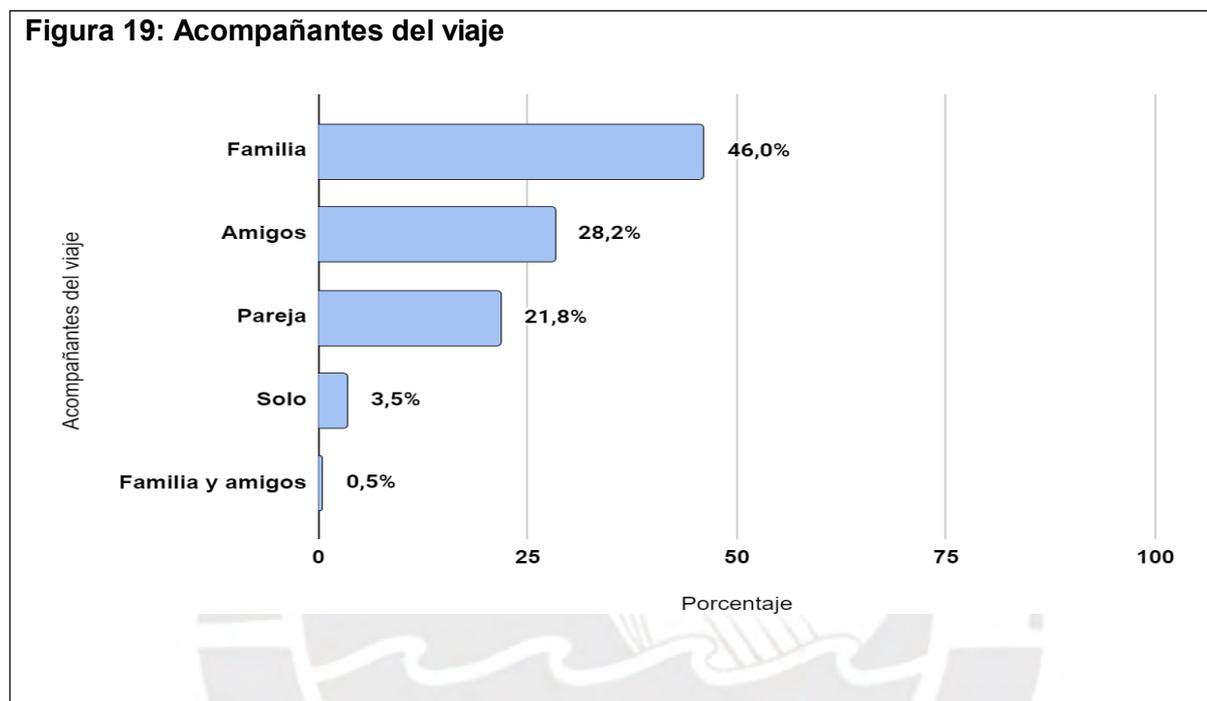
Acercas de la variable de género, se identifica que es exactamente igual la cantidad de encuestas que han sido respondidas por el género masculino y femenino. Resulta que para ambos géneros se obtuvo el 49,5% del total y el 1% restante corresponde a la categoría de “otros” o “no desea especificar”. No se identifica una proporción mayor a la otra, ello se asemeja al resultado del perfil del vacacionista nacional, en el cual se tiene una proporción ligeramente mayor a la otra, estas distribuciones son de 48% para los hombres y de 52% para las mujeres (PromPerú, 2022).

Figura 18: Ocupación



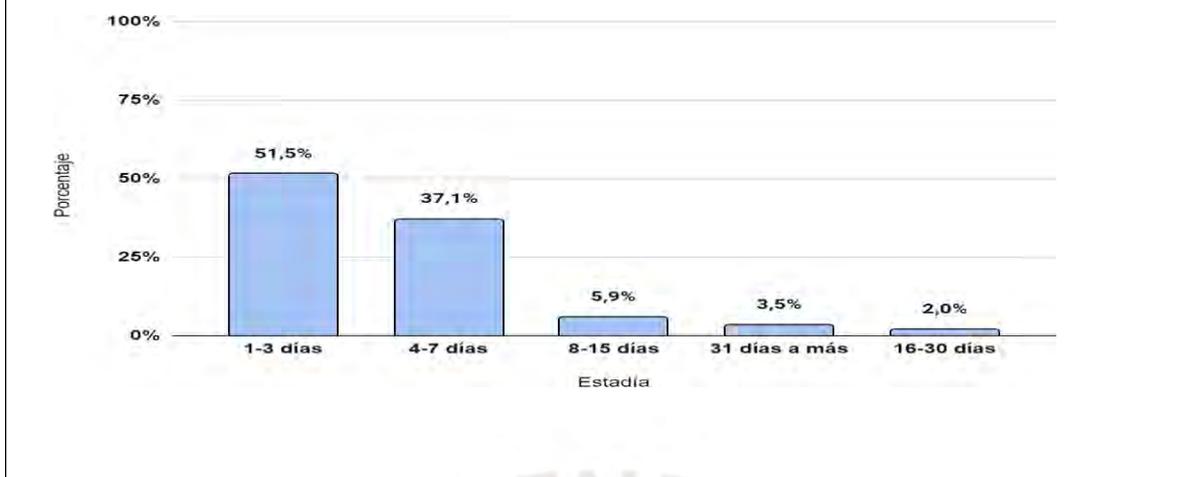
Sobre la ocupación de los encuestados, se observa que el 45% trabaja sin tener responsabilidades académicas y es la cantidad más representativa en la distribución. Los que se dedican a trabajar y estudiar al mismo tiempo representan aproximadamente el 40% del total de encuestados, mientras que el 13,4% solo estudia y no cuenta con una ocupación remunerada. La categoría “Otros” representa el 1,5% de los encuestados. Se identifica que de cada 5 viajeros 4 trabajan, es decir, cuentan con una fuente de ingresos que les permite solventar sus gastos en actividades de entretenimiento y ocio como los viajes.

Figura 19: Acompañantes del viaje



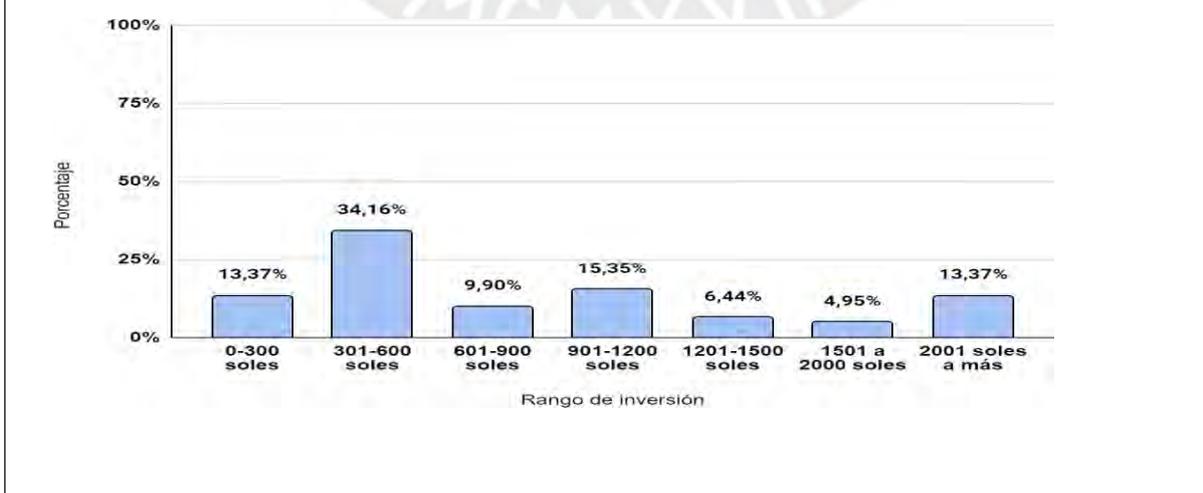
Respecto a los acompañantes de los viajeros encuestados, se identifica que la mayoría de los vacacionistas realizó su viaje en compañía de su familia, mientras que otra pequeña mayoría lo hizo con amigos o su pareja. El resto lo realizó solo y una minoría tanto con amigos y familia. Estos resultados se asemejan a lo identificado en el perfil del vacacionista nacional en los grupos con mayor y menor preferencia del viajero. Se determina que 41% de los vacacionistas viajaría con familia directa, ello se debe a que prefieren viajar con personas de confianza, con quienes comparten la casa como sus padres e hijos. Por otro lado, existe un grupo minoritario, el cual representa el 9%, que prefieren viajar solos. Es preciso mencionar que 7 de cada 10 vacacionistas nacionales se movilizan en grupos reducidos, es decir en familia directa o en pareja (Promperú, 2022).

Figura 20: Tiempo de estadía



La información obtenida acerca del tiempo de estadía de los visitantes de Paracas ha sido dividida en rangos tal como se observa en el gráfico 18. Aproximadamente la mitad de ellos se quedó en Paracas un rango de tiempo corto, de 1 a 3 días, ello puede estar ligado a los fines de semana normales o a los que incluyen feriados. En los días feriados por semana santa del 2023 se reportó que más de 1 millón de personas viajaron por vacaciones (Promperú, 2023). Por otro lado, alrededor de la tercera parte de los encuestados se quedó en el destino por un rango de tiempo de 4 a 7 días, el 6% se quedó por un rango de tiempo de 8 a 15 días y el 5% restante por un rango mayor a los 15 días. Respecto a estos resultados, las respuestas brindadas por algunos encuestados, que pertenecen a este rango mayor a 15 días, tienen cantidades muy elevadas, 2 de ellos afirmaron haberse quedado 6 meses, esto difumina ciertos resultados. Uno de los resultados afectados es el promedio ya que resulta de 8 días, lo cual es elevado considerando que la mayor parte de las respuestas se enfocan en el rango de 1 a 7 días y que la moda de los datos es 3 días.

Figura 21: Dinero invertido en la visita a Paracas



De los resultados obtenidos acerca de la cantidad de dinero gastado para la visita a Paracas, se contabilizan 197 resultados ya que en 5 encuestas no se colocaron los datos en el campo. Este dinero gastado implica el transporte, alojamiento, servicios, alimentos, compras y otros gastos que surjan durante la estadía del vacacionista. Se puede observar en el gráfico que el rango con mayor representatividad es el de 301 a 600 soles con aproximadamente un 34% del total. Para profundizar en el análisis se ha realizado un cruce de información entre la cantidad de dinero gastado y el tiempo de estadía para determinar un ratio de gasto por día. Ello debido a que se han obtenido respuestas con altos montos pero que están ligados a tiempos de estadía elevados; por ejemplo, montos entre los 8000 y los 10000 soles corresponden a los visitantes que se quedaron por más de 1 mes en Paracas.

Figura 22: Rango de dinero invertido por día de estadía en Paracas



Luego de realizar el cruce de información entre la cantidad de dinero gastado y el tiempo de la estadía se ha determinado que aproximadamente el 43% de los encuestados ha realizado un gasto entre 0 y 150 soles por día de estadía mientras que el 31% ha realizado un gasto entre 151 y 300 soles, estos fueron los rangos más representativos lo que se traduce en que la mayoría de vacacionistas realizó un gasto bajo - moderado en su visita a Paracas. Para el caso de este análisis ocurre la misma situación anteriormente observada, ya que existe una mínima cantidad de respuestas que afirman haber realizado un gasto elevado en un rango de tiempo menor, ello genera que el ratio de gasto por día se eleve. La media obtenida de todas las encuestas es de S/. 232,77 soles gastados por día en su visita a Paracas.

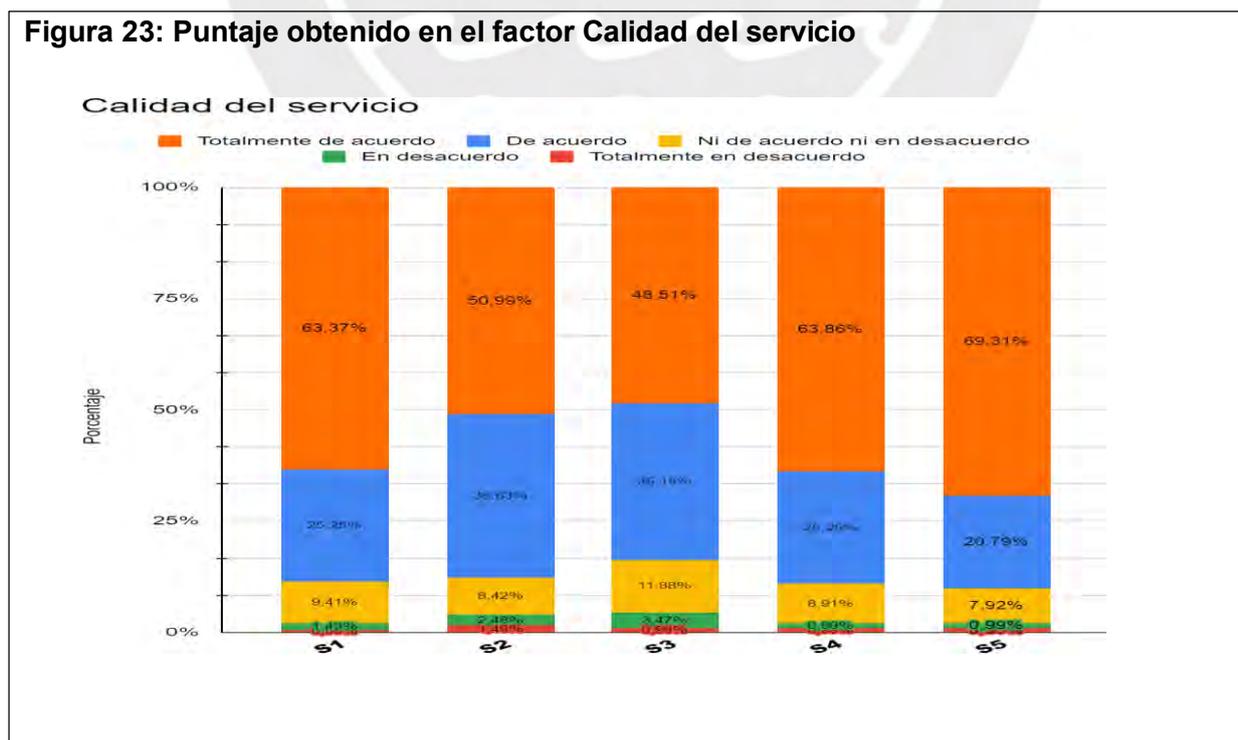
1.2. Análisis de los factores

En esta sección se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, en la que se preguntó acerca de los factores que influyen en las experiencias turísticas memorables y la intención de revisita. Las variables observadas son: Calidad del servicio, entorno físico, personalización, exclusividad, compras en el destino, MTE e intención de revisita. Es preciso mencionar que la medición utilizada para el cuestionario es la escala de Likert y se especificó que el valor “1” significa “totalmente en desacuerdo” y el valor “5” significa “totalmente de acuerdo”. Se presentan a continuación los resultados estadísticos obtenidos para cada variable

1.2.1. Calidad del servicio

La figura 22 muestra el acumulativo porcentual de las respuestas de los 5 ítems del factor de Calidad del servicio. Se observa que la mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, aproximadamente el 90% de los encuestados, con la relevancia de que el servicio brindado sea consistente con lo que uno espera (S1), que los empleados de los servicios entiendan sus necesidades (S2) y que estén listos para ayudarlos a alcanzar sus expectativas (S3), que un servicio cortés generará confianza hacia el proveedor del servicio (S4) y que, en general, la calidad del servicio es un punto importante cuando solicitan servicios turísticos (S5). Esto resalta que al momento de tener una intención de visitar un destino se tiene una alta consideración por la calidad del servicio percibida en su anterior visita.

Figura 23: Puntaje obtenido en el factor Calidad del servicio



En la tabla 6 podemos observar los promedios y la desviación estándar de los ítems. El ítem con mayor puntaje, obtenido como promedio de todas las respuestas, es el S5 con (4,56) en la escala mencionada. Este promedio resalta que en rasgos generales la Calidad del servicio tiene relevancia en la mente del consumidor en el momento que solicita algún servicio en el destino. Por otro lado, se identifica que el ítem con la menor desviación estándar es el S5 con (0,765), la desviación estándar es el promedio de desviación de los valores de los casos analizados respecto de la media (Levin & Rubin, 2010). Este puntaje obtenido quiere decir que las valoraciones sobre este ítem no se encuentran tan dispersas.

Tabla 6: Estadística de variable - Calidad del servicio

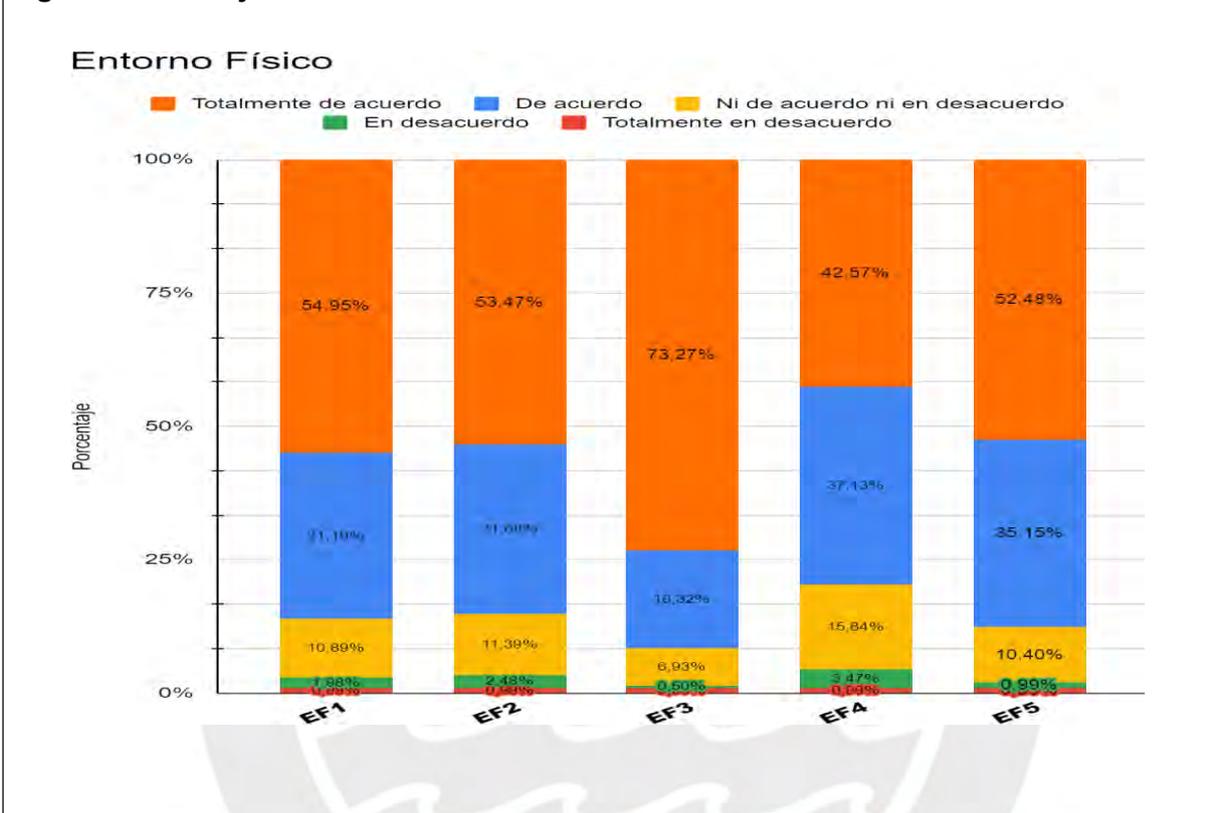
Código	Descripción	Media	Desviación estándar
S1	Es importante que el servicio brindado sea consistente con lo esperado.	4,50	0,768
S2	Es importante que los empleados del servicio entiendan mis necesidades	4,33	0,849
S3	Es importante que los empleados de servicio estén listos para ayudarme a alcanzar mis expectativas.	4,27	0,874
S4	El servicio cortés brindado me dará confianza en el proveedor del servicio	4,50	0,781
S5	En general, la calidad del servicio es un punto importante cuando solicito servicios turísticos	4,56	0,765

1.2.2. Entorno físico

En la figura 23 se presenta el gráfico con el acumulativo porcentual de las respuestas de los 5 ítems del factor de Entorno Físico. En este resultado también se observa que la mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, aproximadamente el 85% de los encuestados con que es importante el diseño del espacio físico para que esto brinde una experiencia placentera (EF1), que las condiciones ambientales son importantes para brindar una experiencia agradable (EF2), que la limpieza es un factor relevante para la

comodidad en la visita (EF3), que los elementos tangibles se toman en cuenta (EF4) y que, de forma general, el entorno físico es importante cuando se solicitan servicios turísticos (EF5). Se destaca la relevancia que le da el consumidor a lo que conforma el entorno en su visita al destino turístico, ello generaría un impacto en su viaje y en su comportamiento futuro ante una posible decisión de visitar el lugar.

Figura 24: Puntaje obtenido en el factor Entorno físico



Se observa en la tabla 7 que en esta variable resultó que el ítem con mayor puntaje en la media es el EF3 con (4,62) puntos, lo cual indica que los turistas tienen una alta consideración hacia la limpieza en su entorno para tener comodidad en su visita al destino. Este ítem es el único que puede ser aproximado a la valoración de “totalmente de acuerdo” por lo que se puede decir que se encuentra en un nivel mayor de relevancia para el viajero y que, por lo tanto, genera un mayor impacto que las condiciones y elementos físicos en sí. Finalmente, se rescata que el ítem con menor desviación estándar es también EF3 con (0,724), lo cual indica que las respuestas acerca del ítem no tienen una alta dispersión.

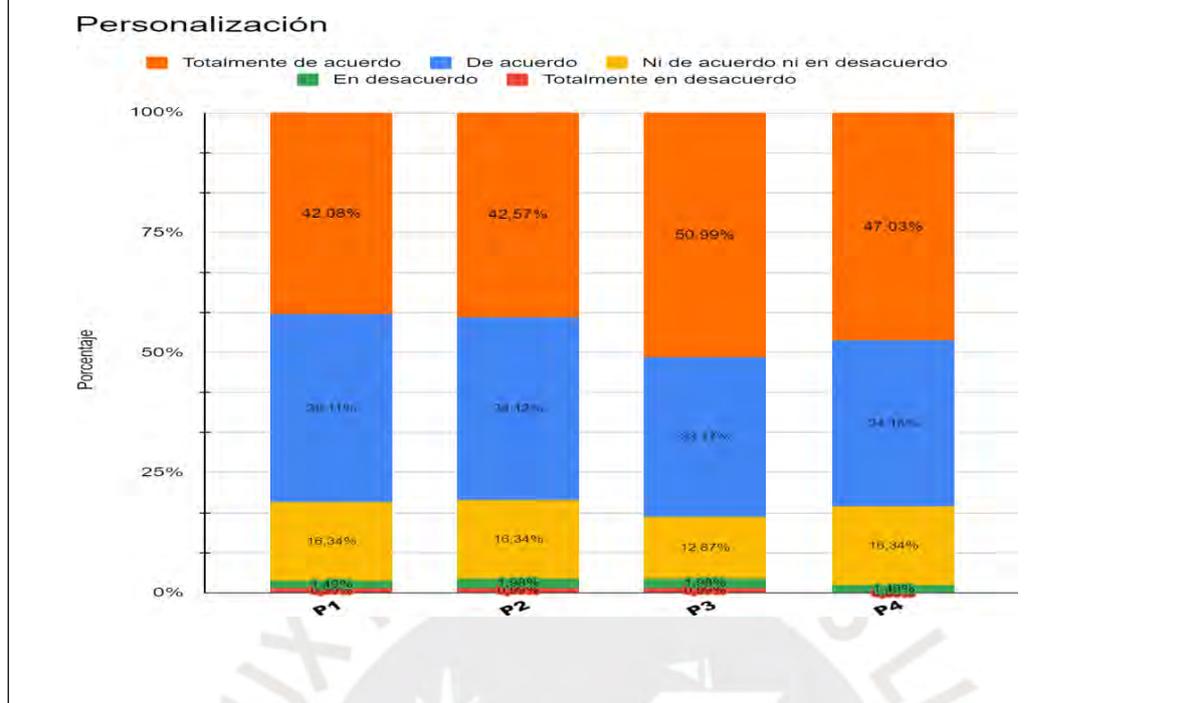
Tabla 7: Estadística de variable - Entorno físico

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
EF1	Es importante que el diseño del espacio del entorno físico me brinde una experiencia de servicio placentera (por ejemplo, el diseño de las habitaciones, los autobuses, el paisaje, equipamiento, mobiliario y comodidad para sentarse)	4,37	0,832
EF2	Es importante que las condiciones ambientales del entorno físico me brinden una experiencia de servicio agradable (por ejemplo, iluminación, música y temperatura)	4,34	0,851
EF3	La limpieza del entorno físico es importante para permitirme tener una visita cómoda	4,62	0,724
EF4	Los elementos tangibles en un entorno físico son algo que tomo en cuenta	4,17	0,887
EF5	En general, el entorno físico es un punto importante cuando solicito servicios turísticos	4,37	0,789

1.2.3. Personalización

En el gráfico de la figura 24 se muestran los resultados de los 4 ítems del factor de Personalización. Resulta que el 82% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que la personalización permite proyectar una chispa de creatividad (P1), que da una sensación de autenticidad natural (P2), que es considerado divertido y emocionante (P3) y que, de forma general, es un punto importante cuando alguien solicita servicios turísticos (P4). Se concluye que la mayoría de visitantes valoran la adaptación que pueden tener los diferentes servicios ante algún requerimiento, esto causa distintas sensaciones e influye en su comportamiento al momento de solicitar algún servicio en el destino.

Figura 25: Puntaje obtenido en el factor Personalización



Según la Tabla 8, los promedios están más cercanos a los 4 puntos que son las respuestas “de acuerdo”. El puntaje es alto en la escala, pero no tiene la misma magnitud que los factores anteriormente mostrados. Se obtuvo que el ítem con el mayor promedio es el P3 con (4,31). Esto resalta la consideración del turista vacacional de que resulta divertido y emocionante la oportunidad de personalizar alguna oferta turística. Por otro lado, el ítem con la menor desviación estándar es el P1 con (0,835), esto indica que sus respuestas tienen una baja variabilidad.

Tabla 8: Estadística de variable - Personalización

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
P1	La personalización permite proyectar una chispa de creatividad	4,20	0,835
P2	La personalización da una sensación de autenticidad natural	4,19	0,851

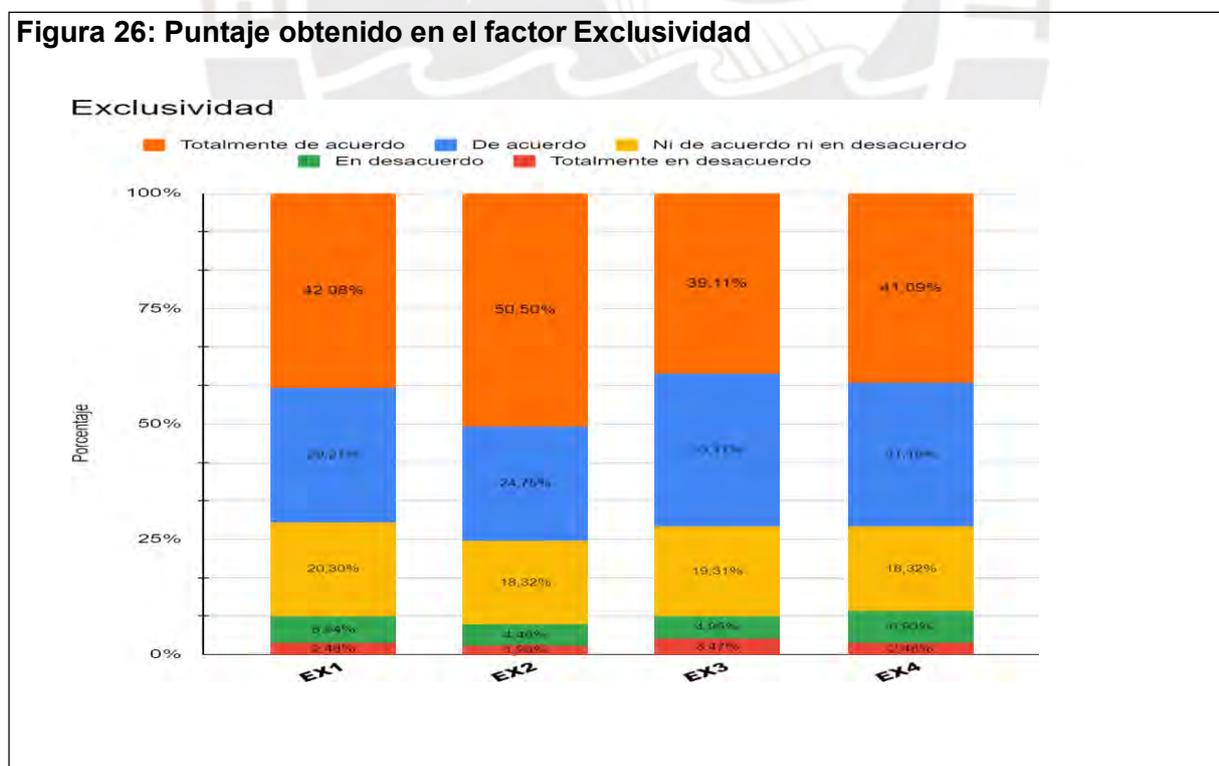
Tabla 8: Estadística de variable – Personalización (continuación)

P3	La oportunidad de personalizar una oferta es algo que se considera divertido y emocionante	4,31	0,845
P4	En general, la personalización es un punto importante cuando alguien solicita servicios turísticos	4,25	0,851

1.2.4. Exclusividad

Se muestra en la figura 25 lo obtenido en los 4 ítems del factor de Exclusividad. Resulta que en promedio el 72% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que el consumo exclusivo muestra una sensación que te hace sentir único (EX1), en que la exclusividad proporciona una sensación de ser especial (EX2), en que de manera general es un punto importante para solicitar servicios de turismo (EX3) y que consumir servicios con limitaciones a ciertos grupos específicos es agradable (EX4). Estos resultados reflejan que la exclusividad es considerada por los visitantes, pero no tiene tanto valor como los aspectos anteriormente vistos. Se observa un incremento en las respuestas de “totalmente en desacuerdo” lo cual refleja que hay visitantes que no considera relevante el hecho de que un servicio turístico sea exclusivo.

Figura 26: Puntaje obtenido en el factor Exclusividad



La tabla 9 permite visualizar el resultado del ítem con la mayor media, es el EX2 con (4,17) puntos, con lo cual se puede decir que lo más valorado de la exclusividad es que le haga sentir especial. Los demás ítems tienen promedios similares, lo que confirma que la exclusividad genera sensaciones positivas y son influyentes al solicitar servicios de turismo. Respecto a la desviación estándar, el ítem con el menor resultado es el EX2 con (1,010). Se observa que se han obtenido resultados mayores a las anteriores variables analizadas en cuanto a desviación estándar. Los valores son cercanos a 1 por lo que los datos tienen una dispersión moderada.

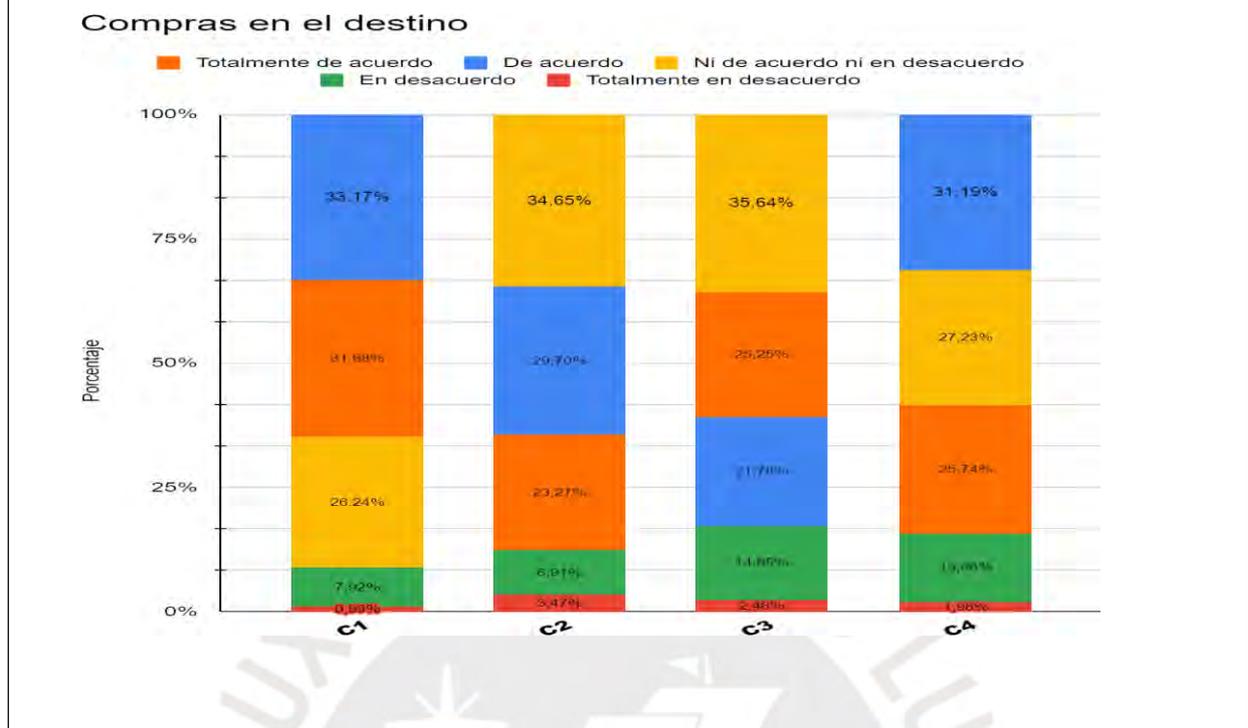
Tabla 9: Estadística de variable - Exclusividad

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
EX1	El consumo exclusivo muestra una sensación que te hace sentir único	4,02	1,044
EX2	La exclusividad proporciona una sensación de ser especial	4,17	1,010
EX3	En general, la exclusividad es un punto importante para solicitar servicios de turismo	4,00	1,049
EX4	Consumir servicios que son limitados para grupos específicos es agradable	4,01	1,048

1.2.5. Compras en el destino

En la figura 26 se observa el gráfico con los resultados obtenidos en los 4 ítems del factor de Compras en el destino. Lo resaltante es que, a comparación de los resultados de las anteriores variables observadas, existe una variación en cuanto a la predominancia de estar “totalmente de acuerdo”. En este caso aproximadamente solo el 55% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que las compras en el destino es algo que verdaderamente se disfruta (C1), que realizar estas compras se siente como un escape (C2) que, en comparación con otras cosas, el tiempo dedicado a realizar estas compras es realmente agradable (C3) y que son una experiencia placentera (C4). Se identifica que las compras que se realicen en la visita no son tan relevantes como otros aspectos para generar sensaciones positivas en el consumidor.

Figura 27: Puntaje obtenido en el factor Compras en el destino



Los resultados obtenidos en los ítems de la variable de compras en el destino, sobre los promedios en las valoraciones, fueron menores a las demás variables identificadas. Ello quiere decir que existe una consideración moderadamente alta al factor de compras en el destino. Sin embargo, resulta ser el factor menos valorado por los vacacionistas, respecto a las demás variables, en la generación de una MTE. El ítem con mayor promedio obtenido es el C1 con (3,87). Se identifica que el turista genera un disfrute moderadamente alto en las compras en su visita al destino. Por otro lado, se obtuvo que el ítem con la menor desviación es también el C1 con (0,986). Las respuestas asociadas a este ítem tienen una variabilidad moderada.

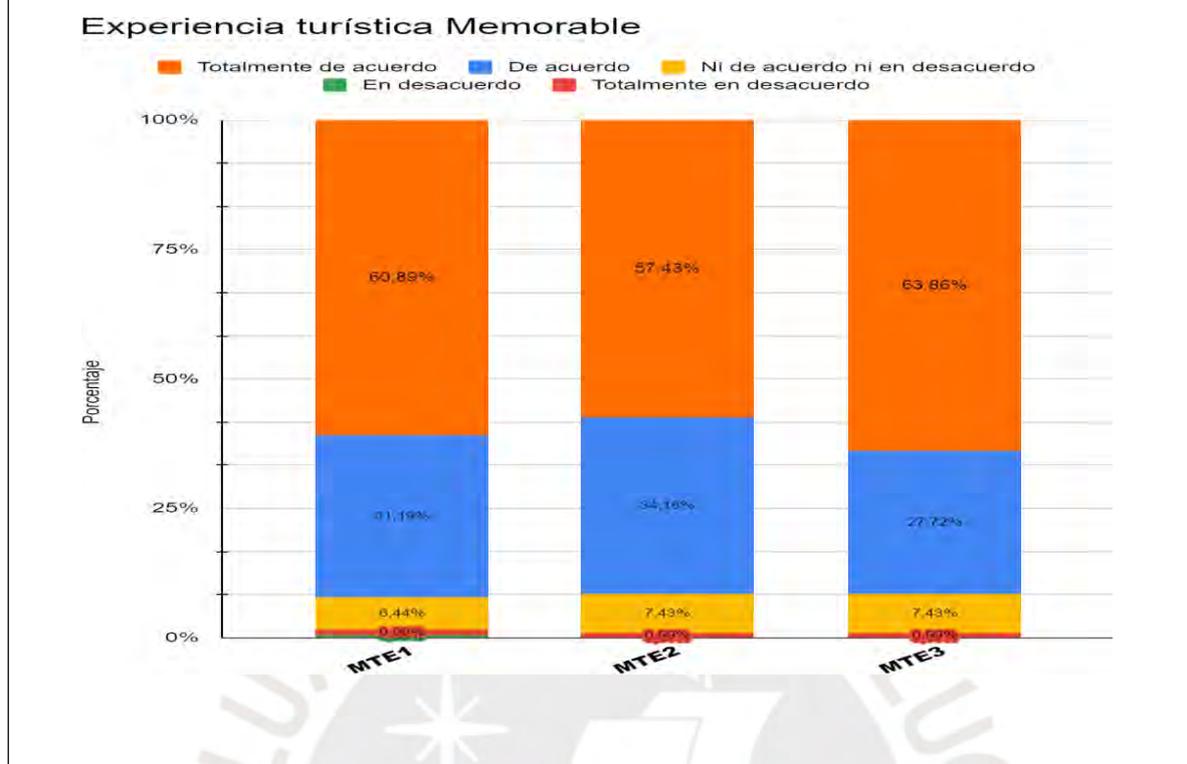
Tabla 10: Estadística de variable - Compras en el destino

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
C1	Las compras en un destino es algo que verdaderamente disfruto	3,87	0,986
C2	Las compras en un destino se siente como un escape	3,60	1,047
C3	En comparación con otras cosas, el tiempo dedicado a comprar en el destino es realmente agradable	3,52	1,098
C4	Las compras en un destino son una experiencia placentera	3,65	1,070

1.2.6. MTE

Se observa en el gráfico de la figura 27 con el acumulativo porcentual de las respuestas de los 3 ítems del factor de Experiencia turística memorable. En estos resultados se identifica nuevamente la predominancia de las respuestas de “totalmente de acuerdo”; además, el 91% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con que tienen maravillosos recuerdos de experiencias turísticas en un destino (MTE1), que no olvidaría estas experiencias turísticas (MTE2) y que las recordará (MTE3). Con estos resultados se puede reafirmar que las experiencias turísticas en un destino influyen en el consumidor ya que son rememoradas al ser experiencias enriquecedoras.

Figura 28: Puntaje obtenido en el factor Experiencia turística memorable



Los resultados de la variable Experiencia turística memorable, se pueden observar en la tabla 11. El ítem con la mayor media es el MTE3 con (4,53). Este puntaje se traduce en que existe un reconocimiento de memorabilidad de las experiencias turísticas en un destino por parte de los turistas. Además, se obtuvo que los ítems con la menor desviación estándar son el MTE2 y MTE 3 con (0,720), esto indica que las respuestas brindadas en ambos ítems tienen una baja dispersión, es decir, tienen una mayor consistencia.

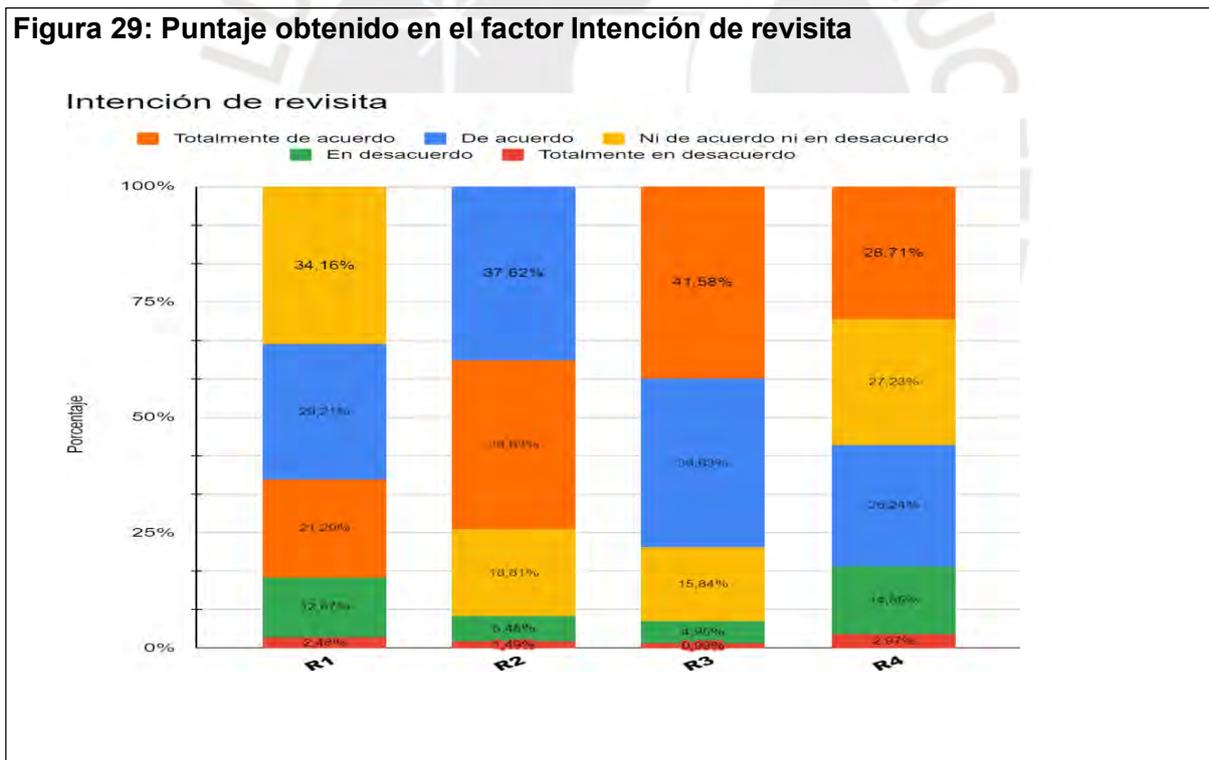
Tabla 11: Estadística de variable - MTE

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
MTE1	Tengo maravillosos recuerdos de experiencias turísticas en un destino	4,50	0,728
MTE2	No olvidaría mis experiencias turísticas en un destino	4,47	0,720
MTE3	Recordaré mis experiencias turísticas en un destino	4,53	0,720

1.2.7. Intención de revisita

Los resultados obtenidos en los 4 ítems del factor de Intención de revisita se presentan en el gráfico de la figura 28. En estos resultados ocurre algo similar a lo obtenido en el factor de Compras en el destino, ya que no se observa una predominancia concreta de los resultados de “totalmente de acuerdo”. Se observa que aproximadamente el 65% en promedio está “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con que considera a Paracas como su primera opción en comparación con otros destinos (R1), que tiene la intención de volver a visitar este destino en un futuro cercano (R2), que es muy probable que vuelva a visitarlo (R3) y que le gustaría que estas visitas sean frecuentes (R4). En el caso de R1 se identifica que los visitantes tienen una mediana consideración de Paracas por encima de otros destinos como su decisión de visita, esto puede ser debido a que la oferta en distintos destinos puede tener mayores atributos o características como la calidad del servicio, el entorno físico, la personalización, la exclusividad, las compras en el destino y otros factores que impactan en el consumidor ya que estos generan una experiencia turística memorable que influye en su perspectiva hacia los destinos que desea visitar.

Figura 29: Puntaje obtenido en el factor Intención de revisita



En la tabla 12 se observa que el ítem con el mayor promedio es el R3 con (4,13) puntos. Ello indica que el turista vacacional está de acuerdo en que existe una probabilidad de tener una revisita al destino. Se reconoce que los resultados respecto a la intención de revisita tienen valores que pueden ser aproximados a estar “de acuerdo”; sin embargo, no llegan a ser totalmente concretos. El ítem con menor promedio es el que realiza un comparativo con otros destinos y, según lo abordado, la ventaja competitiva que tienen otros

destinos pueden ser raíz de que este ítem no tenga un resultado alto y no moderado. Por otro lado, el ítem que le continúa en promedio, tomando como referencia los menores valores, es el que hace referencia a que se realicen visitas con frecuencia, esto puede estar ligado a que un viajero no siempre tendrá la decisión de viajar al mismo destino, prefiere variar en su elección de visita, o conocer nuevos destinos turísticos. Además, se halló en los resultados que el ítem con la menor desviación estándar es el mismo ítem R3, que obtuvo (0,921). Se puede determinar que las respuestas brindadas para este ítem tienen una variabilidad moderada.

Tabla 12: Estadística de variable - Intención de visita

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
R1	Considero este destino como mi primera opción en comparación con otros	3,54	1,042
R2	Tengo la intención de visitar nuevamente este destino en un futuro cercano	4,02	0,954
R3	Es muy probable que vuelva a visitar este destino	4,13	0,921
R4	Me gustaría visitar este destino con frecuencia	3,63	1,135

Tomando como base los resultados observados de los ítems de todas las variables, se observa que el ítem con más puntos obtenidos en promedio es EF3 con un puntaje de (4,62). Este ítem hace referencia a la limpieza del entorno físico y su importancia para permitir tener una visita cómoda al turista. Este resultado permite reconocer en el perfil del vacacionista nacional que el tema de mantener los espacios limpios para más comodidad es lo más valorado de todos los factores que generan una MTE identificados en el modelo de Tiwari et al. (2022). El ítem con la menor puntuación obtenida, de todas las variables evaluadas, fue el de C3 con un puntaje de (3,52). Este ítem hace referencia a la consideración que tiene el turista sobre el tiempo dedicado a comprar, el cual es percibido como realmente agradable en comparación con otras cosas. Pese a ser el menor promedio, la puntuación obtenida es moderadamente alta; sin embargo, no llega a tener la consistencia que tienen los resultados de otros factores.

1.3. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es una medida que se utiliza para evaluar la fiabilidad de un conjunto de ítems o preguntas que componen una escala o un cuestionario. Mide la correlación promedio entre todos los ítems y proporciona una estimación de la confiabilidad de la escala en términos de la consistencia de las respuestas, es decir, mide si las variables están relacionadas realmente con el factor que las compone. A continuación, se presenta una tabla con los resultados de cada una de las 5 variables del modelo (Cronbach, 1951).

Tabla 13: Alfa de Cronbach

Código	Variable	Alfa de Cronbach
S	Servicio de Calidad	0,932
EF	Entorno físico	0,906
P	Personalización	0,919
EX	Exclusividad	0,910
CO	Compras en el destino	0,932

Como se puede observar, todas las variables tienen un valor mayor a 0.9, lo cual sugiere una alta fiabilidad en los ítems. Por lo tanto, las preguntas en tu cuestionario están altamente correlacionadas entre sí y miden de manera consistente la variable que estás intentando evaluar. Asimismo, tanto la variable servicio de calidad como compras en el destino muestran la mayor consistencia interna entre las demás, y también que las preguntas que la conforman son altamente relevantes.

Tabla 14: Alfa de Cronbach de MTE

Código	Variable	Alfa de Cronbach
MTE	Experiencia turística memorable	0,913

Con respecto a la variable independiente MTE, esta también tiene un resultado altamente positivo, debido a que muestra un alfa mayor a 0,9.

Tabla 15: Alfa de Cronbach de Intención de Revisita

Código	Variable	Alfa de Cronbach
IR	Intención de Revisita	0,888

Por otro lado, a comparación de las demás variables, la intención de revisita muestra un alfa menor a 0,9. Este resultado sigue indicando una buena consistencia interna entre las preguntas o ítems en tu cuestionario o escala, aunque no alcanza el umbral típico de 0.9 que se considera muy alto.

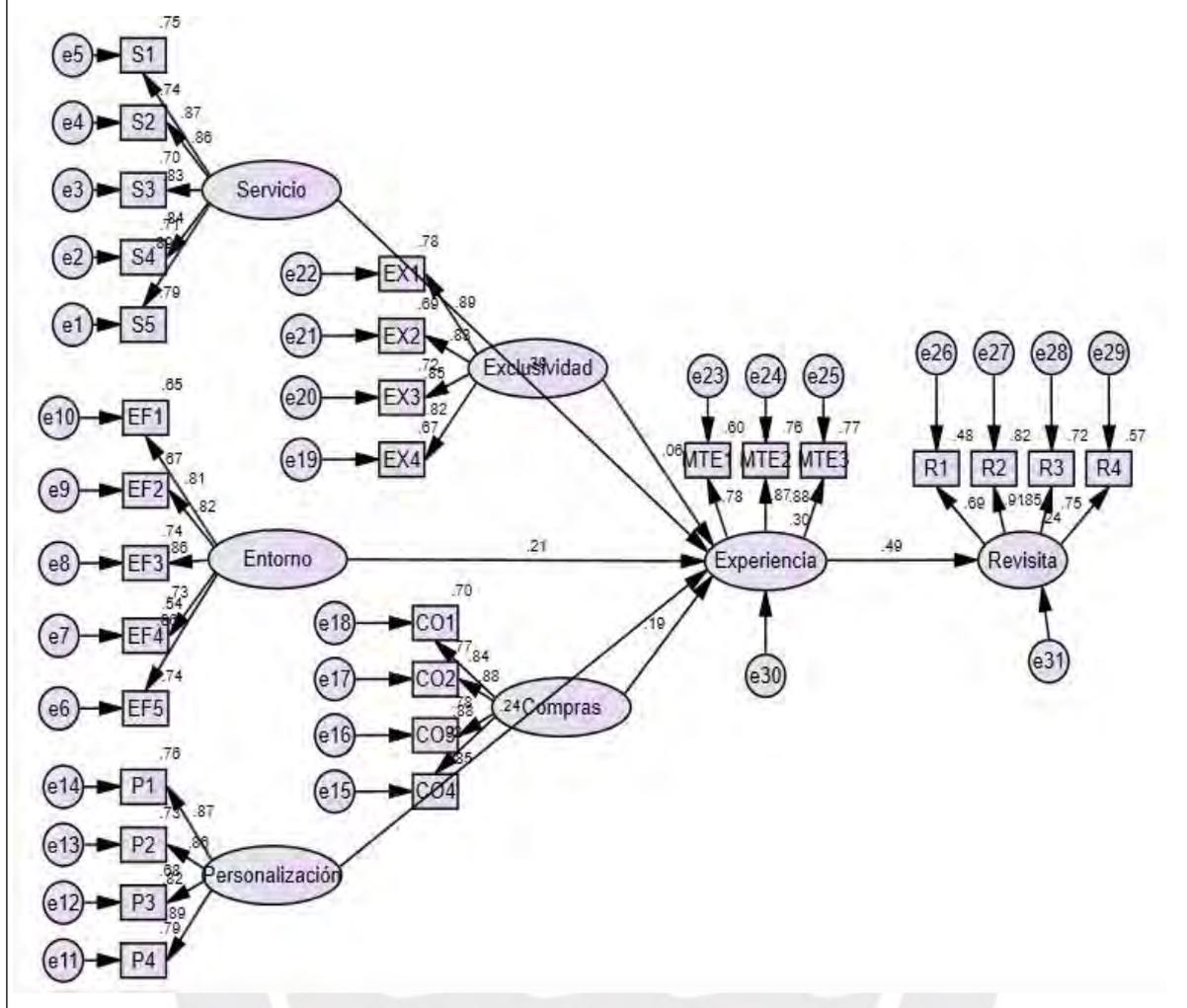
2. Análisis SEM

El modelo SEM (Structural Equation Modeling) es una herramienta estadística utilizada en la investigación social y psicológica para examinar y analizar relaciones complejas entre variables latentes y observables. Permite evaluar modelos teóricos complejos, examinar relaciones causales entre variables, y estimar y probar la significancia de los efectos directos e indirectos.

2.1. Primera estimación

Se utilizó la herramienta estadística y a continuación se muestra en las figuras los resultados de la primera estimación del modelo utilizando el programa AMOS:

Figura 30: Primera estimación del modelo



Como se puede observar de manera general en la figura, todas las variables son significativas para explicar el modelo, ya que influyen de manera positiva a cada una de sus variables endógenas. A continuación, se detalla de manera más precisa el análisis.

Figura 31: CMIN

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	93	1228.844	371	.000	3.312
Saturated model	464	.000	0		
Independence model	29	5531.500	435	.000	12.716

El indicador CMIN/DF, también conocido como Chi-cuadrado, se utiliza en el contexto del análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el ajuste del modelo estructural a los datos observados. Un valor bajo de CMIN/DF indica un buen ajuste del modelo a los datos observados; cuanto más bajo sea el valor, mejor será el ajuste. Un valor comúnmente utilizado como umbral es 3.0. Si el valor de CMIN/DF es menor que 3.0, generalmente se

considera que el modelo tiene un buen ajuste. Sin embargo, este umbral puede variar según el contexto y la complejidad del modelo.

Como se muestra en la figura 30, el modelo tiene un valor un poco mayor a 3.0, lo cual no significa algo negativo, pero sí sugeriría una modificación para mejorar el ajuste. Esto podría incluir agregar o eliminar relaciones entre variables, permitir correlaciones adicionales o ajustar los parámetros del modelo.

Figura 32: CFI

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.778	.740	.834	.803	.832
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

El CFI varía de 0 a 1, donde un valor de 1 indica un ajuste perfecto del modelo a los datos observados y valores cercanos a 1 indican un buen ajuste. Cuanto más cercano esté el CFI a 1, mejor será el ajuste del modelo. Por lo general, se considera que un CFI igual o superior a 0.90 indica un ajuste excelente del modelo a los datos observados. Esto sugiere que el modelo es una representación muy buena de los datos.

El valor del CFI para el modelo es 0.832, lo cual es menor a 0.9; esto podría significar que el modelo es inaceptable, pero también podría refinarse con un ajuste para así aumentar.

Figura 33: RMSEA

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.106	.099	.112	.000
Independence model	.238	.232	.244	.000

Con respecto al indicador RMSEA, este se encuentra por encima de 0.08 (= 0.106) y puede indicar un ajuste deficiente del modelo. Esto sugiere que el modelo no se ajusta bien a los datos observados y puede requerir revisión o modificación.

Figura 34: Estimados

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Experiencia <--- Exclusividad	.034	.040	.862	.388	
Experiencia <--- Compras	.096	.034	2.793	.005	
Experiencia <--- Entorno	.153	.051	2.999	.003	
Experiencia <--- Servicio	.287	.053	5.443	***	
Experiencia <--- Personalización	.161	.046	3.513	***	
Revisita <--- Experiencia	.690	.119	5.805	***	

En los *estimates* o estimados, se puede apreciar el indicador P, lo cual el programa AMOS generalmente proporciona p-valores y estadísticas de significación asociados con cada *estimate*. Estos p-valores ayudan a determinar si un *estimate* es estadísticamente significativo o si podría ser el resultado del azar. En general, si un p-valor es menor que un nivel de significación predeterminado (como 0.05), se considera que el estimado es significativo.

En este caso, las variables más significativas son servicio y personalización, ya que son menores que 0.05 y esto indica que el estimado es estadísticamente significativo y sugiere que la relación o parámetro que representa tiene una base sólida en los datos. Asimismo, las variables compras y entorno, también se relaciona con la MTE, pero en menor manera que las antes mencionadas. Por último, la variable exclusividad es mayor a 0.05, por lo cual significa que no guarda relación con la variable MTE y se puede tomar como una oportunidad de mejora para el modelo.

2.2. Segunda Estimación

Después de analizar la primera estimación de modelo y de haber explicado los resultados, se procedió a realizar los ajustes necesarios que el programa sugirió a fin de mejorar la significancia.

Figura 35: Segundo modelo estimado

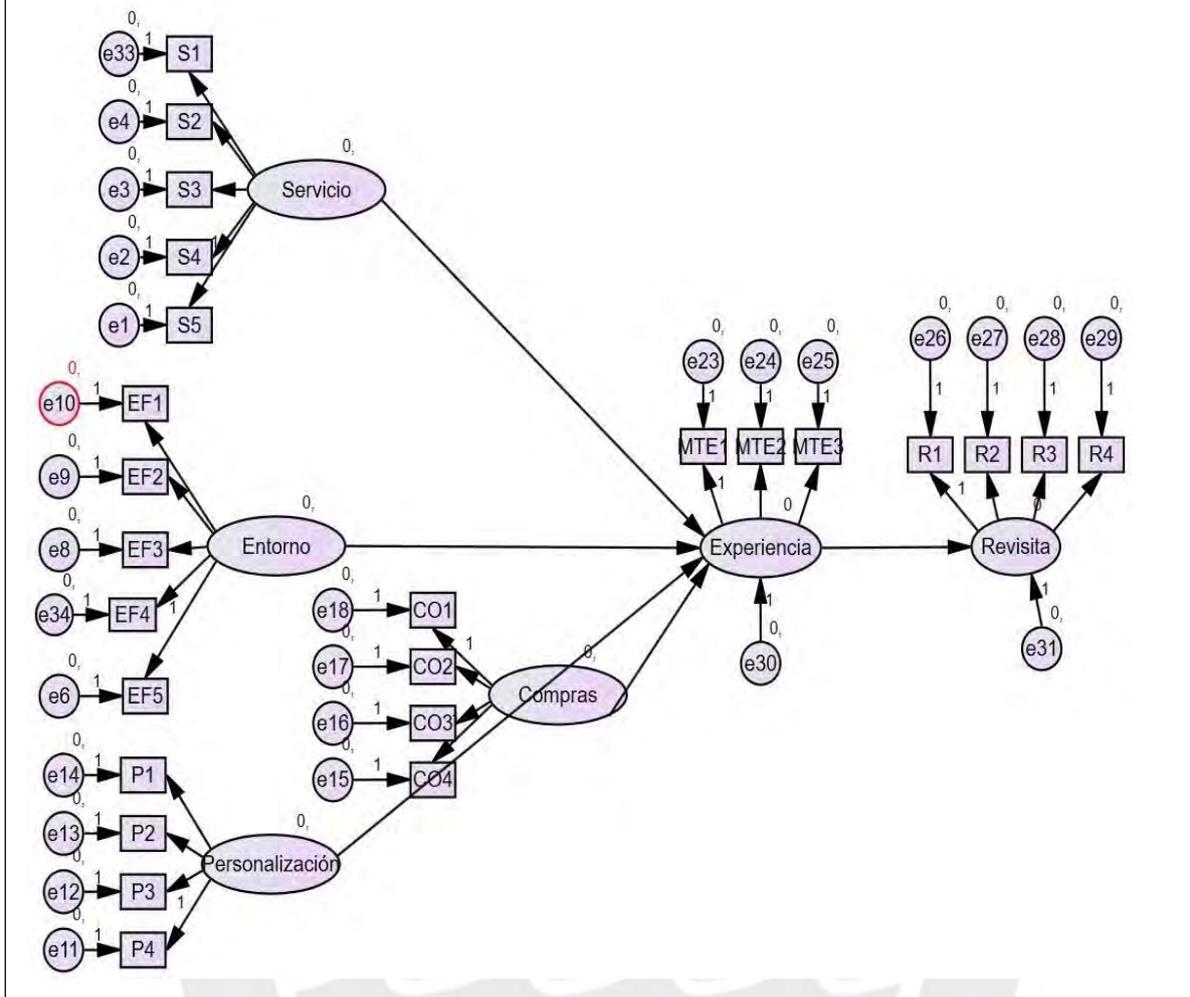


Figura 36: CFI

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.799	.759	.848	.815	.846
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Al eliminar la variable Exclusividad, el CFI aumenta a 0.846, lo cual es positivo, puesto que se va acercando más al 0.9.

Figura 37: RMSEA

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.110	.102	.117	.000
Independence model	.255	.249	.262	.000

Con respecto al RMSEA, este aumentó, es decir, se alejó más del 0.08. Por lo tanto, se sugiere continuar haciendo modificaciones en el modelo hasta llegar al umbral establecido.

Figura 38: Estimados

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)					
		Estimate	S.E.	C.R.	P
Experiencia <---	Servicio	.298	.053	5.625	***
Experiencia <---	Personalización	.164	.046	3.576	***
Experiencia <---	Entorno	.158	.051	3.090	.002
Experiencia <---	Compras	.116	.037	3.128	.002
Revisita <---	Experiencia	.690	.118	5.868	***

Finalmente, al eliminar la variable Exclusividad, el cuadro de estimados ya se muestra más optimizado, debido a que todas las variables incluidas guardan gran relación con las variables MTE (Experiencia) e Intención de Revisita (Revisita).

A partir de la información desarrollada en la figura 34 se aceptan o rechazan las hipótesis planteadas en la investigación en base al modelo de Tiwari et al. (2022).

- H1: El entorno físico tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

Se acepta esta hipótesis debido a que el valor de P es menor a 0.05 lo que respalda el planteamiento de que existe un efecto significativo entre las variables. En este caso se puede afirmar que la variable de entorno físico tiene una relación positiva con las MTE. Además, esto respalda la información obtenida en el análisis descriptivo ya que la mayoría de los encuestados consideran que son importantes los aspectos relacionados el entorno tangible para una grata experiencia.

- H2: Comprar en el destino tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

Esta hipótesis es confirmada ya que cuenta con un valor de P menor a 0.05, por lo cual se puede afirmar que las compras en el destino tienen una relación positiva en las MTE. El valor obtenido es exactamente 0.05 y el coeficiente es de 0.096 lo cual significa que, si bien es una hipótesis aceptada, es una de las dimensiones que tiene menos influencia entre

sus variables. Asimismo, en el análisis descriptivo, se observó que la variable de compras en el destino es una de las menos valoradas por los turistas respecto a las demás variables, en su influencia positiva a las MTE.

- H3: La calidad del servicio tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

La siguiente hipótesis sobre la calidad del servicio se confirma ya que el valor obtenido en P es menor a 0.05, por lo cual se sostiene que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en las MTE. Además, el coeficiente obtenido en esta variable es de 0.287, el cual es uno de los coeficientes más altos, lo que significa que es una de las dimensiones que tienen más influencia entre sus variables. Por otro lado, las respuestas de la encuesta señalan que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 90%, considera relevante la calidad del servicio en las experiencias turísticas memorables. Asimismo, en la entrevista al especialista del sector se detalló que la calidad de servicio es la razón por la que el turista vuelve a visitar Paracas y que esta variable es crucial para vivir la experiencia turística (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023).

- H4: La personalización tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

La presente hipótesis es aceptada ya que su valor P también es menor a 0.05, es por ello que se puede afirmar que la personalización tiene una relación positiva con las MTE. Asimismo, el coeficiente obtenido de 0.161 confirma la influencia entre las variables. En el análisis descriptivo se identificó que la mayoría de los turistas, aproximadamente el 80%, encuestados tiene gran consideración sobre la personalización en las MTE.

- H5: La exclusividad tiene una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables.

Esta hipótesis es rechazada ya que el valor obtenido en P es de 0.388, mayor a 0.05, lo que indica que la exclusividad no tiene una influencia positiva en las MTE. Por esta razón, en la segunda estimación se realiza un ajuste y se elimina la variable exclusividad. A raíz de este ajuste se lograron mejores resultados estadísticos.

- H6: Las experiencias turísticas memorables tienen una influencia positiva en la intención de revisita.

La hipótesis planteada en relación a las MTE y su relación con la intención de revisita es válida ya que el valor de P obtenido es mayor a 0.05. Además, el coeficiente obtenido de 0.690 es el más elevado de todas las variables observadas, por lo que es la dimensión con mayor influencia entre sus variables. Por ende, se puede confirmar que las MTE tienen una

influencia positiva en la intención de revisita.

- H7: Las experiencias turísticas memorables median la relación entre los factores de hedonismo y la intención de revisita.

Finalmente, la hipótesis sobre el efecto mediador de las MTE entre los factores del hedonismo y la intención de revisita es aceptada ya que las demás dimensiones observadas tienen una relación significativa entre sus variables con excepción única de la exclusividad. Además, se identificó una tendencia en las respuestas brindadas en la encuesta sobre las nociones de Experiencia Turística Memorable que tenían los encuestados, las cuales se observan en el Anexo I. En estas respuestas se reconoce a las MTE en gran parte como una experiencia placentera, agradable, de disfrute, con distintas emociones. Es preciso mencionar que el hedonismo se puede declarar como la tendencia placentera de un turista que obtiene de una experiencia de viaje (Zhang et al., 2018). Además, esta experiencia sería única e inolvidable y conlleva a que se tome en cuenta una visita al mismo lugar para volver a vivir la experiencia. Esta información sirve de apoyo para la decisión de validar la hipótesis planteada.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones respecto a los objetivos y preguntas de investigación planteados. Luego de llevar a cabo los análisis de la información recolectada, se puede determinar la validez de las hipótesis establecidas en el modelo de Tiwari et al. (2022).

1. Conclusiones de la investigación

El objetivo general de esta investigación ha sido analizar los factores que influyen en las experiencias turísticas memorables (MTE) y cómo ello genera la intención de revisita a Paracas. Para lograr este objetivo general fueron planteados 4 objetivos específicos. Con el desarrollo del primer objetivo se generó una base teórica para entender el desarrollo de las experiencias turísticas memorables (MTE). El segundo objetivo fue realizar una descripción contextual del sector turismo y la situación de este sector en el país. Luego, el tercer objetivo fue describir las principales características del vacacionista nacional. Finalmente, el cuarto objetivo fue realizar un análisis de la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del turista vacacional de Paracas según el modelo planteado por Tiwari et al. (2022).

El primer objetivo específico fue logrado por medio de la recolección de información de fuentes que relacionen las variables de MTE e intención de revisita. Dentro de los modelos desarrollados se observaron distintas relaciones entre las variables asociadas a las MTE. Se concluye que los modelos observados coinciden en que las experiencias turísticas memorables o las dimensiones de las MTE generan un comportamiento en el turista, tener la intención de repetir la visita al destino.

Luego de la evaluación de los modelos se tomó la decisión de desarrollar la presente investigación por el modelo de Tiwari et al. (2022). Una de las razones es que este estudio toma como referencia un destino turístico que guarda una relación en cuanto a sus características con el destino de Paracas. Además, el planteamiento de la investigación está dirigido a la intención que tiene un turista en visitar un destino turístico en base a experiencias vividas durante la visita. A diferencia de los demás modelos que tienen un enfoque en la primera visita, en la información previa a la visita o información que no proviene de una experiencia turística como tal. Estos modelos desarrollan variables que no tienen un nivel de involucramiento pleno con la experiencia en sí misma, como lo tiene el modelo elegido con las variables hedonísticas.

El segundo objetivo específico describe la situación contextual del sector turismo a nivel global, a nivel nacional y en Paracas en específico. Se identificó que el sector turismo a

nivel global se ha visto impactado por distintos factores, el COVID 19 fue uno de los más influyentes de los últimos años. A nivel nacional, además de lo comentado de la pandemia, se han suscitado distintos factores que impactaron negativamente al sector turístico. Además, la ciudad de Paracas se vio afectada por las manifestaciones, conflictos políticos, huaicos y lluvias que sucedieron en 2022 y 2023.

En relación al tercer objetivo específico, en el cual se describe el perfil del vacacionista nacional, se logró hacer un comparativo entre los perfiles de estos turistas en tiempos pre y post pandemia. Se identifica que existió un cambio en los perfiles durante la etapa de pandemia. Se concluye que la preferencia en la decisión del destino a viajar varió, Ica ya no se encontraba entre los destinos turísticos más preferidos para realizar un viaje en el 2022. En la actualidad Ica es el tercero de los principales destinos preferidos por los limeños, por lo que se identifica una oportunidad significativa para Paracas tomando en cuenta la cantidad de turistas limeños.

Además, se llega a la conclusión de que las exigencias de los turistas han evolucionado luego de la pandemia por el desafío de recuperar la confianza para viajar. Es por ello que el sector debe adaptarse por medio de la oferta de experiencias turísticas enriquecedoras e inolvidable. Este tipo de oferta es tendencia en la actualidad por el valor añadido para competir en el sector.

Por último, para el cuarto objetivo específico, se analizó la influencia de las MTE en la intención de revisita del vacacionista nacional en Paracas, según el modelo planteado por Tiwari et al. (2022). Los análisis realizados generan la conclusión de que las variables que influyen en la generación de una MTE muestran un alto nivel de confiabilidad y están correlacionadas, con excepción a la variable de exclusividad. A partir de ello se pueden aceptar las hipótesis asociadas a la calidad del servicio, entorno físico, compras en el destino, personalización, MTE e intención de revisita.

Por otro lado, los resultados estadísticos muestran que se debían realizar ajustes para mejorar los parámetros como el CFI o el RMSEA. Por lo que se optó en retirar la variable exclusividad, porque no guarda relación con la MTE. Esto quiere decir que, para efectos de nuestra investigación, los vacacionistas peruanos que visitaron Paracas no toman en cuenta o no les afecta el hecho de recibir un servicio exclusivo. Esto también se sustenta con la declaración de uno de los expertos involucrados en la investigación: “[Paracas] es un destino multisocial, no es un turismo de élite, no es popular tampoco, pero es un turismo constante” (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023). Entonces, el turista no busca sentirse único ni especial, sino que más le interesa, por ejemplo, “[la] calidad de servicio, quiere decir atención al huésped calidad de la comida, los guías de turismo que son clave en

vivir la experiencia turística, el clima, el paisaje y toda una serie de aspectos” (V. Sánchez, comunicación personal, 4 de mayo de 2023)

Es preciso mencionar que en los resultados obtenidos en las encuestas se identificó que la variable obtuvo una de las menores puntuaciones respecto a las demás. Además, se reconoce que luego de retirar la variable mencionada los resultados que se obtienen logran una mayor cercanía a lo ideal. Por otro lado, las compras en el destino es una variable que si bien obtuvo indicadores de confiabilidad que cumplen con los rangos de aceptabilidad, es una variable que tiene una puntuación intermedia, ello se debe a que el destino de Paracas no es un destino que tenga las características como para ofrecer una experiencia turística especial a partir de esta actividad. La infraestructura de este destino aún se encuentra en desarrollo y es por ello que también se puede confirmar que no es un destino turístico maduro (MINCETUR, 2020).

2. Recomendaciones

La diferenciación de Paracas parte de los esfuerzos del sector público y privado para diseñar e implementar la generación de experiencias turísticas memorables en el Perú para lograr una diferenciación y generar mayor atraktividad tanto a nivel nacional como internacional. Es recomendable que las organizaciones y agentes turísticos vean como necesario el invertir en la planificación y ejecución de estas experiencias para así lograr resultados positivos a nivel individual y colectivo. Asimismo, en relación a los resultados obtenidos, se recomienda que las estrategias por parte de estas partes interesadas puedan estar asociadas a las variables que tienen una influencia positiva en las experiencias turísticas memorables. Es decir, que apunten a la mejora de la calidad del servicio, la personalización de la oferta turística, las experiencias de las compras en el destino turístico y el entorno físico que rodea al visitante durante toda su estadía.

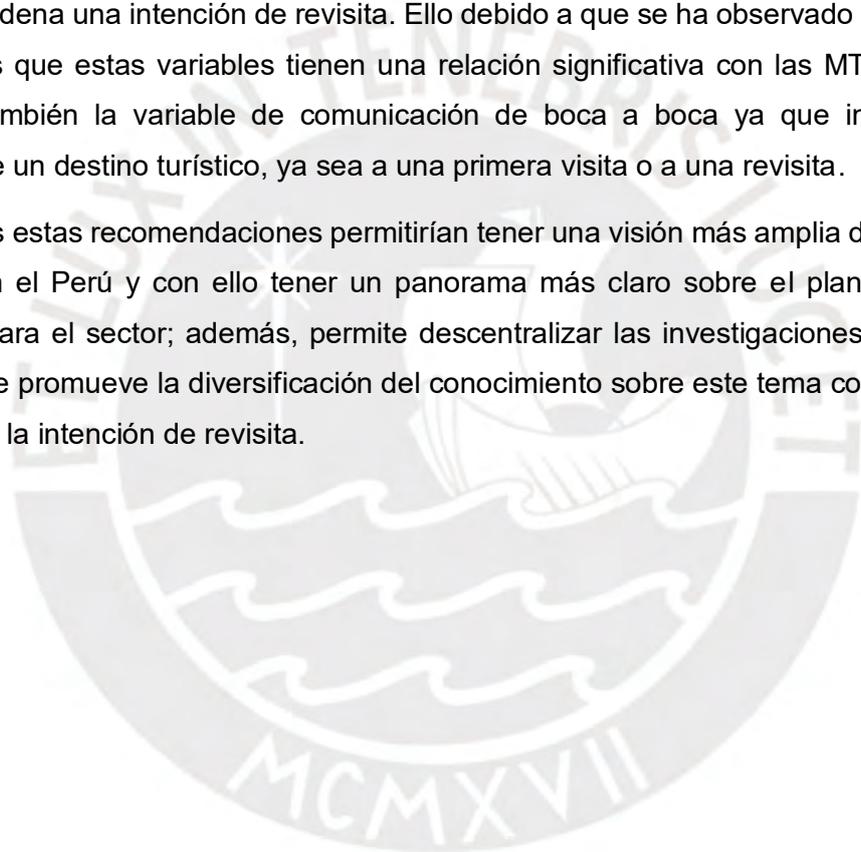
Respecto a calidad del servicio, las organizaciones y agentes turísticos deben invertir en la formación de los operadores sobre atención al cliente y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los turistas. Además, el entorno físico es una de las variables de mayor consideración por el turista de Paracas, por lo que se recomienda invertir en el mantenimiento y mejora de infraestructura en las localidades. Asimismo, estructurar planes en torno a la limpieza y la sostenibilidad de los espacios visitados. Por otro lado, la personalización es una variable que el vacacionista de Paracas toma en alta consideración, por lo que se recomienda adaptarse a las preferencias de los turistas por medio del desarrollo de ofertas personalizadas.

Se sugiere para futuras investigaciones evaluar destinos turísticos con menor presencia en el Perú con la intención de reconocer qué factores experienciales pueden ser

resaltantes en esos espacios geográficos. Ello permitiría diversificar el conocimiento actual y brindará una visión más amplia de la situación actual del sector en el país. Además, esto puede generar mayor interés por parte de los consumidores, lo cual tendría un impacto positivo en las visitas y, por lo tanto, en el desarrollo económico. Por otro lado, se recomienda esta diversificación de los destinos turísticos a estudiar ya que contribuiría a la descentralización de la oferta turística. Asimismo, se puede elegir como muestra a visitantes internacionales para conocer los factores que afectan en su comportamiento y realizar un comparativo con los turistas nacionales.

Como sugerencia final, se pueden considerar variables distintas, como las de involucramiento y cultura local, y realizar el análisis de la relación que tienen con la MTE la cual desencadena una intención de revisita. Ello debido a que se ha observado en las teorías desarrolladas que estas variables tienen una relación significativa con las MTE. Se puede incorporar también la variable de comunicación de boca a boca ya que impacta en la promoción de un destino turístico, ya sea a una primera visita o a una revisita.

Todas estas recomendaciones permitirían tener una visión más amplia de la situación del sector en el Perú y con ello tener un panorama más claro sobre el planteamiento de estrategias para el sector; además, permite descentralizar las investigaciones en el país y finalmente, se promueve la diversificación del conocimiento sobre este tema contemporáneo de las MTE y la intención de revisita.



REFERENCIAS

- Alvarado, K., Alvarado, S., Esenarro, D., Rodríguez, C., Iannacone, J., Alvarino, L., & Vásquez, W. (2020). Estrategia nacional peruana contra la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID-19). *Cátedra Villarreal*, 8(1), 93–108. <https://doi.org/10.24039/cv202081767>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022-sintesis.pdf>
- Barrenechea, M. (2020). Coronavirus y el golpe al turismo: ¿Cómo impacta la crisis en el empleo?. *MINCETUR*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-tesis-en-el-empleo-noticia-1257442?ref=rpp>
- Bermúdez Prieto, R. (2018). Turismo emisor de la India: una realidad que debemos conocer. *Revista Vinculando*, 16(2) https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/turismo-emisor-de-india.html
- Bernal, J., & Martínez, P. (2021). *Factores relevantes del marketing experiencial que influyen en la atracción de clientes y su comportamiento de compra en el sector de juegos de mesa modernos en Perú*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19378>
- Blanco, L., & Hanco, R. (2020). Modelamiento y proyección de la demanda de turismo internacional en Puno-Perú. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 34-55. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1606>
- Bringas N., & Ojeda L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. *Economía Sociedad Y Territorio*. <https://doi.org/10.22136/est002000436>
- Castro, N. (2016). Efecto del Marketing Experiencial en el Proceso de Decisión del Consumidor. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12049/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Castro%2c%20Nicol%c3%a1s.pdf>
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico journal*.
- Chandra, W., & Wickramasekara, N. (2021). The impact of restaurant atmospherics towards restaurant patrons' behavioral intention in southern province of Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 13(1), 12-19. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/55229/57044>
- Cobbinah, P. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Fernández, G., & Vera, E. (2022). *Impacto de la emergencia sanitaria por el Covid-19 en la demanda de la ruta turística de las Islas Ballestas y la Reserva Nacional de Paracas en el departamento de Ica. 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio Institucional Digital UCSS. <https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1864/Tesis%20-%20Fern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%20-%20Vera%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giana, M. (2012). *Marketing experiencial y turismo. Nuevas corrientes de pensamientos y aplicaciones* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Comahue]. Repositorio institucional de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. <https://www.scribd.com/document/225242774/Giana-Marketing-Experiencial-y-Turismo>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131–136. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall International.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Ida, D. (2010, 15 noviembre). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Ministerio de agricultura, ganadería y pesca. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Karayilan, E. & Cetin, G. (2016), Tourism Destination: Design of Experiences, Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 65-83. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kim, S., Martinez, B., Sinclair, C. & Huyn, S. (2016). E-WOM Intentions towards Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 137-154. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss1/8/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lan, P., Van T. & Quoc, T. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: a case study for Danang City, Vietnam. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*. <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-en/article/view/1941/1610>

- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. CONGOPE: Ediciones Abya Yala. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- London, S., Rojas M. & Candias K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58), 158-177. <https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39. <https://www.researchgate.net/publication/309291098> The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions
- Mamani, K. (2022). Nuevas tendencias Hoteleras en la reactivación turística. Caso y propuesta. *UNE-Institucional*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNEI_1a94899d5b36139bd7d9db6925a9c88c/Description#details
- Manzano, A. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7 (25), 67-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349759821010>
- Masip, Z. (2018). El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi. *Universitat de les Illes Balears*. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148069/Masip_Zoe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *PENTUR - Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf?v=1612204093
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Perú: Medición económica del Turismo*. MINCETUR. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22169-medicion-economica-del-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo Ica 2019-2025*. MINCETUR. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425193/PERTUR%20Ica%20.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo*. MINCETUR. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1737796/Reactivaci%C3%B3n%20del%20Turismo%202021-2023%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). *PERÚ: COMPENDIO DE CIFRAS DE TURISMO Enero 2022*. MINCETUR. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2863485/Compendio_Cifras_Turismo_ENERO-2022.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas (2022). *Reporte Regional de Turismo ICA Año 2022*.

- MINCETUR.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4331698/Reporte_Regional_Turismo_ICA_Ano2022-M.pdf?v=1681138664
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *Reporte mensual de turismo Enero 2023*. MINCETUR.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4475768/RMT_Enero_2023.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *Reporte Regional de Turismo ICA*. MINCETUR. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688064/4315787-reporte-regional-de-turismo-ica-ano-2023.pdf?v=1711376853>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2023). *INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS 2023-2026*. MEF.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf
- Oviedo, M., & Olivo, F. (2020). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37-63.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59322.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2005). Datos esenciales del turismo Edición 2005. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413478>
- Organización Mundial del Turismo (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (2022, 1 de agosto). *El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos* [Comunicado de prensa].
<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-07/220801-unwto-barometer-july-es.pdf?VersionId=fjPtIwUsFNFKFadwJVk3Aucyqcvmh2Qg>
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Ávila, C., Gavidia, M., Gómez, E., Julca, E., Llontop, C., Marsano, J., Noriega, C. & Zapata, S. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y patrimonio*, (15), 11-30.
<https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/241>
- Pessoa, R., Oliveira, O., & Souza, L. (2022). Factors that make a destination fascinating and motivate (re)visit. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 210–230.
<https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0231>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). Guía de investigación en Gestión. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Presidencia del Consejo de Ministros (2022). *Decreto Supremo N.º 118-2022-PCM. Normas y documentos legales*. Plataforma del Estado Peruano. Gobierno del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/3558162-118-2022-pcm>
- PromPerú (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. TurismoIn <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=37&redireccionar=1>
- PromPerú (2022). *Perspectivas de la recuperación turística en el Perú*. TurismoIn. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=209&redireccionar=1>

- PromPerú (2022). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2022*. TurismoIn. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=210&redireccionar=1>
- PromPerú (2022). Perfil del vacacionista nacional TurismoIn. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=272&redireccionar=1>
- PromPerú (2023). *Conociendo la intención de viaje de los peruanos*. TurismoIn [Turismo In - Reportes \(promperu.gob.pe\)](https://www.promperu.gob.pe/Reportes)
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Rather, R., & Hall, C. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2021-0086>
- Rivas, C., Carrillo, B. & Robinson, G. (2022). Competitividad de empresas turísticas en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, (7), 203-219. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660253>
- Rodriguez Herrera, S. (2020). *Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor*. [Monografía, Universidad Santo Tomás de Bogotá]. Facultad de administración de empresas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27993/2020santiagorodriguez.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. & Navas, C. (2021). Diagnóstico de riesgos en el sector turístico latinoamericano para el trienio 2020-2022. *Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos*, 19(34), 333-355. <https://doi.org/10.21830/19006586.677>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. <https://www.researchgate.net/publication/316085928> Los tamanos de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusion en la generacion de l conocimiento Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation
- Shaohua, Y., Isa, S. & Ramayah, T. (2022). Does uncertainty avoidance moderate the effect of self-congruity on revisit intention? A two-city (Auckland and Glasgow) investigation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X22000154>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sthapit, E. & Coudounaris, D. (2017) Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sucari, W. (2021). Comercio internacional: el Perú como país emergente en el contexto de la COVID-19. *Gestionar*, 1(1), 7-12. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.01.001>
- Tasia, W. & Yasri, Y. (2021). The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable. *Marketing*

- Management Studies*, 1(4), 276-284. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354107&val=22677&title=The%20effect%20of%20destination%20image%20on%20revisit%20intention%20with%20memorable%20tourism%20experience%20MTE%20as%20intervening%20variable>
- Tiwari, A., Bajpai, N., Singh, D. & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>
- Tudela, J., Cahui, E. & Aliaga, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(1), 27-36. <https://huajsapata.unap.edu.pe/index.php/ria/article/view/317>
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Explorando la esencia de las experiencias turísticas memorables. *Anales de investigación turística*, 38(4), 1367-1386. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Valdivia, E (2017). *El turismo sostenible en Perú: Caso comparativo granja Porcón y Tambopata*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/contaminacion-y-control-de-la-calidad-del-suelo/776-texto-del-articulo-1641-1-10-2017-0622/76637083>
- Vargas, H., López, L. & Balanta, V. (2022). Componentes socioculturales y ambientales que inciden en el ecoturismo comunitario. *Entramado*, 18(1), 1-21. http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032022000100204
- Yar, S., Aslanoğlu, R. & Olguntürk, N. (2022). Colour, emotion, and behavioral intentions in city hotel guestrooms. *Color Research and Application*, 47(3), 771-782. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22746>
- Yuan, Y. & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zapata, A. & Álvarez, J. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 42-52. <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/144/153>
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X17300525>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Objetivo general	Pregunta general	Hipótesis principal	Diseño metodológico
Analizar la influencia de los factores de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita en Paracas	¿Cuál es la influencia de los factores de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita?	Las experiencias turísticas memorables influyen en el consumidor peruano vacacional para que tenga una intención de revisita del destino.	Enfoque: cuantitativo Alcance: descriptivo y correlacional Diseño metodológico: Encuestas y entrevistas
Objetivo teórico	Pregunta teórica	Conceptos	Técnicas de recolección de información
Identificar las teorías que desarrollan las experiencias turísticas memorables.	¿Cuáles son las teorías que desarrollan las experiencias turísticas memorables?	Modelo de Rasoolimanesh, Seyfi, Rather & Hall (2022)	Revisión de literatura teórica
		Modelo de Pessoa, Oliveira & Souza (2022)	
		Modelo de Zhang, Wu & Buhalis (2018)	
		Modelo de Tiwari, Bajpai, Singh & Vayas (2022)	

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo contextual	Pregunta contextual	Items	Técnicas de recolección de información
<p>Describir la situación actual del sector turismo en el Perú.</p>	<p>¿Cuál es la situación actual del sector turismo en el Perú?</p>	Situación del sector turismo a nivel global post pandemia.	<p>Revisión de bibliografía</p>
		Tendencias actuales del turismo	
		Situación del turismo en Perú y Paracas	
		Descripción contextual PESTEL	
		Perfil del turista peruano vacacional	<p>Entrevistas a profundidad a expertos del sector Herramienta: Guía de entrevista</p>
		Situación del sector turismo a nivel global post pandemia	
		Situación del turismo en Perú y Paracas	
		Descripción contextual PESTEL	
Perfil del turista peruano vacacional			
<p>Describir las principales características del consumidor peruano vacacional del sector turismo en el Perú y Paracas</p>	<p>¿Cuáles son las principales características del turista peruano vacacional que visita la ciudad de Paracas?</p>	<p>Perfil del turista peruano vacacional pre y post pandemia: datos demográficos y preferencias turísticas</p>	<p>-Revisión de bibliografía -Entrevistas a profundidad a expertos del sector Herramienta: Guía de entrevista</p>

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos específicos de investigación	Preguntas específicas	Variables teóricas	Ítems en los instrumentos	Técnicas de recolección de información
<p>Analizar la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas según el modelo de Tiwari et al. (2022)</p>	<p>¿Cuál es la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas?</p>	Calidad del servicio	<p>Es importante que el servicio brindado sea consistente con lo esperado</p> <p>Es importante que los empleados del servicio entiendan mis necesidades</p> <p>Es importante que los empleados de servicio estén listos para ayudarme a alcanzar mis expectativas.</p> <p>El servicio cortés brindado me dará confianza en el proveedor del servicio</p> <p>En general, la calidad del servicio es un punto importante cuando solicito servicios turísticos</p>	<p>Encuestas a consumidores Herramienta: Cuestionario</p>
		Entorno físico	<p>Es importante que el diseño del espacio del entorno físico me brinde una experiencia de servicio placentera (por ejemplo, el diseño de las habitaciones, los autobuses, el paisaje, equipamiento, mobiliario y comodidad para sentarse)</p> <p>Es importante que las condiciones ambientales del entorno físico me brinden una experiencia de servicio agradable (por ejemplo, iluminación, música y temperatura)</p> <p>La limpieza del entorno físico es importante para permitirme tener una visita cómoda</p> <p>Los elementos tangibles en un entorno físico son algo que tomo en cuenta</p> <p>En general, el entorno físico es un punto importante cuando solicito servicios turísticos</p>	

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo específicos de investigación	Preguntas específicas	Variables teóricas	Ítems en los instrumentos	Técnicas de recolección de información
<p>Analizar la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas según el modelo de Tiwari et al. (2022)</p>	<p>¿Cuál es la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas?</p>	<p>Personalización</p>	<p>La personalización permite proyectar una chispa de creatividad</p>	<p>Encuestas a consumidores Herramienta: Cuestionario</p>
			<p>La personalización da una sensación de autenticidad natural</p>	
			<p>La oportunidad de personalizar una oferta es algo que se considera divertido y emocionante</p>	
			<p>En general, la personalización es un punto importante cuando alguien solicita servicios turísticos</p>	
		<p>Exclusividad</p>	<p>El consumo exclusivo muestra una sensación que te hace sentir único</p>	
			<p>La exclusividad proporciona una sensación de ser especial</p>	
			<p>En general, la exclusividad es un punto importante para solicitar servicios de turismo</p>	
			<p>Consumir servicios que son limitados para grupos específicos es agradable</p>	
		<p>Compras en el destino</p>	<p>Las compras en un destino es algo que verdaderamente disfruto</p>	
			<p>Las compras en un destino se siente como un escape</p>	
			<p>En comparación con otras cosas, el tiempo dedicado a comprar en el destino es realmente agradable</p>	
			<p>Las compras en un destino son una experiencia placentera</p>	

Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo específicos de investigación	Preguntas específicas	Variables teóricas	Ítems en los instrumentos	Técnicas de recolección de información
<p>Analizar la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas según el modelo de Tiwari et al. (2022)</p>	<p>¿Cuál es la influencia de las experiencias turísticas memorables en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas?</p>	<p>Experiencia turística memorable</p>	<p>Tengo maravillosos recuerdos de experiencias turísticas en un destino</p>	<p>Encuestas a consumidores Herramienta: Cuestionario</p>
			<p>No olvidaría mis experiencias turísticas en un destino</p>	
			<p>Recordaré mis experiencias turísticas en un destino</p>	
		<p>Intención de revisita</p>	<p>Considero este destino como mi primera opción en comparación con otros</p>	
			<p>Tengo la intención de visitar nuevamente este destino en un futuro cercano</p>	
			<p>Es muy probable que vuelva a visitar este destino</p>	
			<p>Me gustaría visitar este destino con frecuencia</p>	

ANEXO B: Guía de entrevista a experto

1. Presentación

Buenos días/tardes/noches, soy Jesús Márquez, alumno de la facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el propósito de esta entrevista es conocer a profundidad sobre el sector turismo e identificar los retos y oportunidades para el sector, la información a analizar es relevante para el desarrollo del trabajo de investigación, para la obtención de la licenciatura, que tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de los turistas en volver a visitar Paracas.

Recordarte que toda información que puedas brindar es valiosa para esta investigación y que los datos proporcionados se tratarán de manera confidencial y con propósitos netamente académicos. Agradezco su tiempo dedicado a la participación de esta entrevista.

Para continuar con la entrevista es necesario contar con su consentimiento para el uso de la información para los propósitos mencionados por lo que se le pide una confirmación de su autorización.

2. Datos generales de la persona entrevistada

- ¿Cuál es su nombre y apellido?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Dónde labora?
- ¿A qué área pertenece?

3. Sobre el sector después de la pandemia

- ¿Cuáles cree que son las oportunidades de crecimiento que tiene el sector?
- ¿Cuáles cree que son las amenazas para el crecimiento del sector?
- ¿Cuáles han sido los cambios más relevantes del sector desde que inició la pandemia hasta la actualidad?

4. PESTEL

- ¿Cuáles son las últimas regulaciones gubernamentales que han afectado al sector? (leyes, decretos, etc.)
- ¿Cuáles son los últimos cambios que han transformado la situación económica del país por medio del turismo? (Ejemplo: feriados largos, semana santa, extensión de feriados).
- ¿Qué cambios tecnológicos han afectado al sector desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad? ¿Cómo ha impactado al turismo?
- ¿Cómo ha evolucionado la conciencia por el medio ambiente por parte de los turistas y los operadores turísticos? ¿Cómo afecta esto al sector?
- ¿Cuáles son las últimas normativas legales que han afectado al sector? ¿Cómo lo afecta?

5. Sobre destino turísticos y Paracas

- ¿Cuáles son los negocios más importantes del turismo en Paracas? (hoteles, visitas guiadas, atractivos turísticos, parques recreativos, turismo de aventura)
- ¿Qué destinos o lugares cree que han sido los más afectados después de la pandemia?
¿Por qué?
- ¿Considera que Paracas es un destino que desarrolla experiencias turísticas? ¿Por qué?
- ¿Qué actividades se pueden realizar en Paracas?
- ¿En qué se diferencia Paracas de otros destinos?

6. Sobre el turista

- ¿Cómo ha cambiado el turista desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad?
¿Cómo afecta esto al turismo?
- ¿Cuál es la razón o las razones por las que el turista vuelve a visitar Paracas?
- ¿Qué tipo de turista visita Paracas?
- ¿Qué actividades prefiere realizar el turista en Paracas? ¿Por qué?

ANEXO C: Encuesta

Intención de revisita de Paracas

Presentación

¡Hola! Soy Jesús Márquez, estudiante de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú y me encuentro realizando mi trabajo de tesis para la obtención de la licenciatura. El propósito de este cuestionario es conocer los factores que generan la intención de volver a visitar Paracas en vacacionistas peruanos.

Te recuerdo que la información que brindes es valiosa para esta investigación y que los datos proporcionados se tratarán de manera confidencial y con propósitos netamente académicos. Agradezco tu sinceridad para responder las preguntas y tu tiempo dedicado a la participación de esta encuesta.

Consentimiento informado

Para continuar con la encuesta es necesario contar con tu consentimiento para el uso de la información para los propósitos mencionados por lo que le pido una confirmación de su autorización.

1. ¿Autorizas el uso de la información brindada para fines netamente académicos?

- Si
- No

Preguntas filtro

2. ¿Has viajado a Paracas en los últimos 2 años?

- Si
- No

3. ¿Tiene nacionalidad peruana?

- Si
- No

4. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

- Vacaciones / Días libres
- Trabajo
- Estudio
- Otro

Variables MTE

Pensando en su último viaje a Paracas, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las afirmaciones. Donde “1” representa “Totalmente en desacuerdo” y “5” representa “Totalmente de acuerdo”.

Items	1	2	3	4	5
Calidad del servicio					
Es importante que el servicio brindado sea consistente con lo esperado.					
Es importante que los empleados del servicio entiendan mis necesidades.					
Es importante que los empleados de servicio estén listos para ayudarme a alcanzar mis expectativas.					
El servicio cortés brindado me dará confianza en el proveedor del servicio.					
En general, la calidad del servicio es un punto importante cuando solicito servicios turísticos.					
Entorno físico					
Es importante que el diseño del espacio del entorno físico me brinde una experiencia de servicio placentera (por ejemplo, el diseño de las habitaciones, los autobuses, el paisaje, equipamiento, mobiliario y comodidad para sentarse).					
Es importante que las condiciones ambientales del entorno físico me brinden una experiencia de servicio agradable (por ejemplo, iluminación, música y temperatura).					
La limpieza del entorno físico es importante para permitirme tener una visita cómoda.					
Los elementos tangibles en un entorno físico son algo que tomo en cuenta.					

En general, el entorno físico es un punto importante cuando solicito servicios turísticos.					
Personalización					
La personalización permite proyectar una chispa de creatividad.					
La personalización da una sensación de autenticidad natural.					
La oportunidad de personalizar una oferta es algo que se considera divertido y emocionante.					
En general, la personalización es un punto importante cuando alguien solicita servicios turísticos.					
Exclusividad					
El consumo exclusivo muestra una sensación que te hace sentir único.					
La exclusividad proporciona una sensación de ser especial.					
En general, la exclusividad es un punto importante para solicitar servicios de turismo.					
Consumir servicios que son limitados para grupos específicos es agradable.					
Compras en el destino					
Las compras en un destino es algo que verdaderamente disfruto.					
Las compras en un destino se sienten como un escape.					
En comparación con otras cosas, el tiempo dedicado a comprar en el destino es realmente agradable.					

Las compras en un destino son una experiencia placentera.					
---	--	--	--	--	--

Experiencia Turística Memorable

- ¿Qué entiende por Experiencia Turística Memorable?

Si consideramos una Experiencia Turística Memorable como aquellos conocimientos que obtenemos del entorno social y las actividades que realizamos en el destino turístico, y que influyen en nuestra experiencia dejando una marca en nuestra memoria ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes expresiones?

Items	1	2	3	4	5
Experiencia Turística Memorable					
Tengo maravillosos recuerdos de experiencias turísticas en un destino.					
No olvidaría mis experiencias turísticas en un destino.					
Recordaré mis experiencias turísticas en un destino.					

Intención de revisita

Pensando en su último viaje a Paracas, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las afirmaciones. Donde "1" representa "Totalmente en desacuerdo" y "5" representa "Totalmente de acuerdo".

Items	1	2	3	4	5
Intención de revisita					
Considero este destino como mi primera opción en comparación con otros.					
Tengo la intención de visitar nuevamente este destino en un futuro cercano.					
Es muy probable que vuelva a visitar este destino.					

Me gustaría visitar este destino con frecuencia.					
--	--	--	--	--	--

Datos generales

5. ¿Qué edad tienes?

6. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- _____(Otro)

7. ¿Por cuánto tiempo estuviste en Paracas?

8. ¿Cuál fue el total de tus gastos durante tu visita a Paracas? (Monto aproximado en Soles)

9. ¿Con quiénes realizaste el viaje?

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo
- _____(Otro)

10. ¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y Trabajo
- _____(Otro)

Agradecimiento

¡Gracias por participar de la encuesta! Agradecemos a todos los participantes que dedicaron su tiempo y compartieron sus opiniones al completar esta encuesta.

ANEXO D: Difusión de la encuesta

Figura D1: Flyer digital



The flyer features a blue and teal background. At the top left, a circular inset shows a white boat with people on a river. To the right, the text 'ATENCIÓN viajeros' is displayed, with 'ATENCIÓN' in white and 'viajeros' in a green script font. Below this, a list of requirements is provided: 'REQUISITOS: -MAYOR DE 18 AÑOS -QUE HAYAN VIAJADO A PARACAS POR VACACIONES O DIAS LIBRES DESPUÉS DE PANDEMIA'. At the bottom left, another circular inset shows a coastal landscape. Below it, the text reads: 'Participa de nuestra encuesta de Tesis compartiendo tu opinión sobre tu viaje a Paracas'. A large, faint watermark of the University of Cuzco is visible in the background.

ATENCIÓN
viajeros

REQUISITOS:
-MAYOR DE 18 AÑOS
-QUE HAYAN VIAJADO
A PARACAS POR
VACACIONES O DIAS
LIBRES DESPUÉS DE
PANDEMIA

Participa de
nuestra encuesta
de Tesis
compartiendo tu
opinión sobre tu
viaje a Paracas

Figura D2: Difusión – Instagram



The image shows an Instagram post with a scenic background of a coastline with cliffs and blue water. The post header includes the date '19 de junio 08:34' and a 'Ver traducción' option. A 'FORMS.GLE' link is visible in the lower part of the image. The main text of the post reads: 'Gente me ayudarían un montón llenando esta encuestita de tesis Requisito: Haber viajado a Paracas en los últimos 2 años'. A large, faint watermark of the University of Cuzco is visible in the background.

19 de junio 08:34
Ver traducción

FORMS.GLE

Gente me ayudarían un montón
llenando esta encuestita de tesis
Requisito: Haber viajado a
Paracas en los últimos 2 años

Figura D3: Difusión – WhatsApp 1

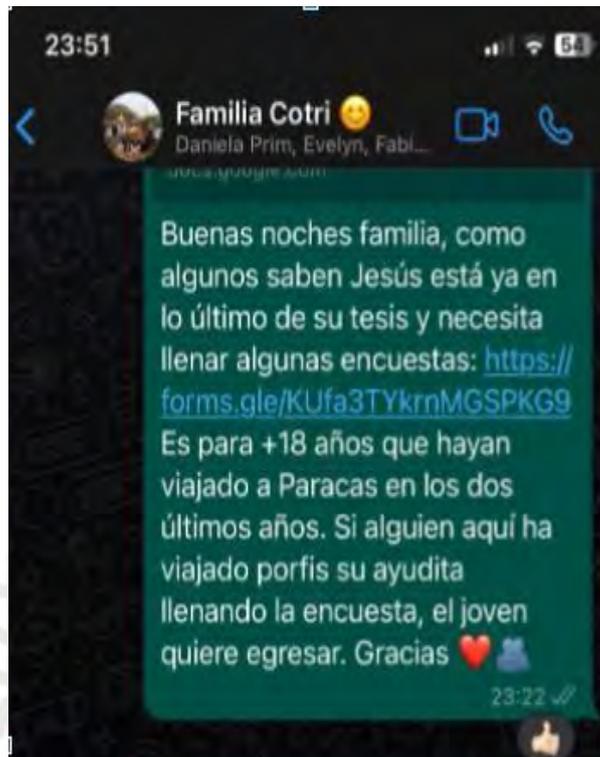


Figura D4: Difusión – WhatsApp 2

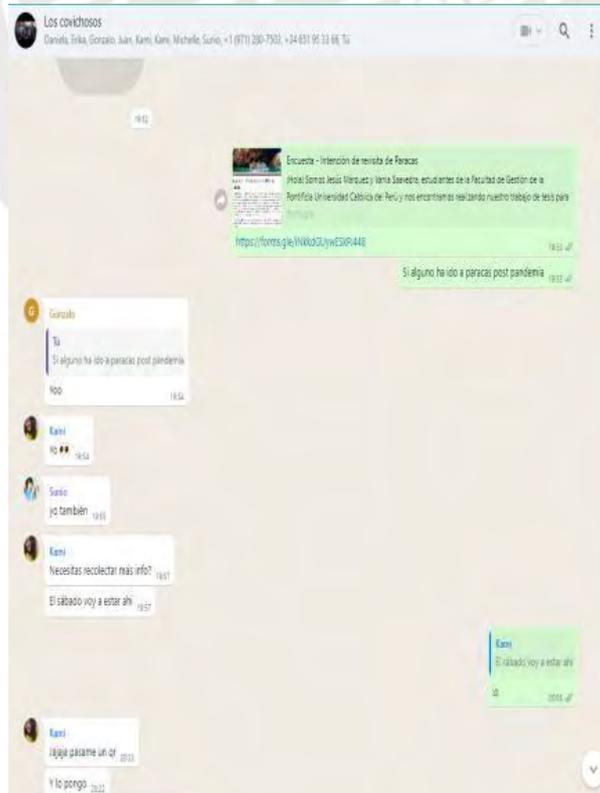


Figura D5: Código QR de encuesta

[https://docs.google.com
/forms/d/...](https://docs.google.com/forms/d/...)



ANEXO E: Formato de protocolo de consentimiento informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Jesús Márquez, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es analizar la influencia de las experiencias memorables de turismo en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Jesús Márquez. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es analizar la influencia de las experiencias memorables de turismo en la intención de revisita del consumidor peruano vacacional del sector turismo en Paracas.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Jesús Márquez.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Jesús Márquez.

Nombre del Participante

Firma del Participante
Fecha (en letras de imprenta)

ANEXO F: Validación del modelo adaptado traducido

Tabla F1: Participantes de la validación

Participante	Nivel de inglés
Renzo Valdez	Avanzado
Valeria Huerta	Avanzado
Karen León	Avanzado
Sunio Morisaki	First Certification in English
Michelle Núñez	First Certification in English
Kiara Saavedra	Avanzado
Sebastián Paredes	Avanzado
Ivana Ramírez	Avanzado
Lesly Palacios	Avanzado
Sebastián Valenzuela	Avanzado



ANEXO G: Validación de la herramienta metodológica

Tabla G1: Participantes de la validación

Participante	Especialidad
Berlán Rodriguez Perez	Especialista en métodos cuantitativos
Maria Ponce Regalado	Especialista en métodos cuantitativos



ANEXO H: Especialista del sector

Tabla H1: Participante de la entrevista

Participante	Entidad	Cargo
Victor Ernesto Sánchez Loayza	Vivamerica Travel – Agencia de viajes	Dueño



ANEXO I: Nociones sobre MTE

Tabla I1: Respuestas de encuestados sobre MTE

Experiencia positiva al visitar el lugar
Cómo una vivencia que se recuerde satisfactoriamente
Atención personalizada, diferencial que permite volver al lugar dónde obtuviste una experiencia inigualable.
Superar las expectativas que se tenían en un inicio. Vivir una experiencia agradable desde la compra del servicio turístico pasando por infraestructura y calidad de atención de la personas con las que se tienen contacto.
Un servicio legendario en cuanto al servicio de hotelería
Una experiencia única, que se diferencie de otras experiencias de viaje y que quede siempre como un buen recuerdo. Una experiencia que me invite a comentar y recomendarla a otras personas.
Entiendo que es un momento placentero, único e irrepetible. Es un momento el cual uno imagina desde la preparación del viaje hasta que este se vuelve realidad y es tal cual lo pensaste. De hecho, creo que una experiencia turística en sí, se plasma desde la organización inicial del viaje, de la elección del lugar y los acompañantes. Se vuelve memorable en el transcurso, con la misma experiencia y conforme se va cumpliendo lo que imaginaste y preparaste para tu viaje.
Poder tener un viaje placentero y quedarme con esas ganas de volver de nuevo. Tener esa sensación de que haya valido el costo del viaje por vivir esa experiencia.
Lo entiendo, relaciono con un viaje que desde el momento que subas al medio de transporte sea una experiencia agradable y cómoda, que cubra las expectativas que tengo con el servicio turístico.
Un recuerdo agradable y único de un lugar visitado
Disfrutar des destino con tranquilidad y alegría y que el servicio brindado sea único
Tener una buena estadía , atención de parte del servicio turistico u hotel
Conocer paisajes sitios comidas y culturas nuevas
Como el recuerdo grato que me llevo de un lugar que visité
Una que tenga detalles únicos, que facilite crear recuerdos únicos
Personalmente, lo entiendo como un conjunto de emociones que se generan porque hay una experiencia que vas a llevar siempre contigo. Asimismo, considero que se da una experiencia memorable cuando realmente sientes que el servicio que te han brindado encaja con tus gustos y tus necesidades.
Que impactan al cliente
Pasar un momento inolvidable
Cuando disfrutas del lugar y del servicio que contrataste para que te enseñen acerca de ese lugar
Zonas turísticas y emocionantes que visitar en un solo lugar
Algo qué no podría olvidar jamás
La vivencia que a través de un viaje, paseo u otro sea algo que siempre recuerdes
Algo que me llene de emociones
Experimentar un viaje con oportunidades de diversión y tranquilidad
Que sea trascendental y puedas recomendar a algún familiar o amigo
Experiencia que no olvidaré
Que el cliente la pasó tan bien durante el viaje que se va a quedar con buenos recuerdos del lugar
Recuerdo lindo
Una experiencia que quedará en el memoria de forma positiva
Lo entiendo como una experiencia turística agradable y pacífica en que todo momento pude disfrutar todo lo que la naturaleza ofrezca sin correr ningún tipo de riesgo sobre mi vida.
que deja una impresión duradera y positiva en la mente de un viajero.
Un momento que recordare con satisfacción
Un aprendizaje, ir a un lugar y aprender cosas nuevas. Vivir experiencias que solo puedes vivir ahí
Un viaje que quedará en mi memoria por el resto de mi vida, el cual puede darse por muchos factores como el tipo de viaje, las actividades que se realizan o la compañía y me darán ganas de repetirlo
Interacción con el lugar visitado que no podrá ser olvidado con facilidad
Que la experiencia es agradable y el personal se esforzó en cumplir ello
Guardar un buen recuerdo del viaje que eh relaizado

Tabla I1: Respuestas de encuestados sobre MTE (continuación)

Un recuerdo feliz
una experiencia turística memorable va más allá de la simple visita a un lugar turístico. Es una vivencia única que despierta emociones, crea conexiones personales, ofrece sorpresas agradables y deja un impacto duradero.
Una experiencia única en un lugar nuevo
Una experiencia que definitivamente me gustaría repetir.
Sensación que vas a recordar a largo plazo
Hechos que pueden ser recordados por mucho tiempo
Lo entiendo como haber pasado un increíble viaje gracias a la agencia de turismo y el lugar visitado.
Que todos los servicios brindados sean A1
Que lo recuerde gratamente
Cuando una se realizan actividades turísticas fuera de lo común que dejan un recuerdo positivo marcado
Tener una buena experiencia cumpliendo todo lo planteado por el plan de viaje
Suceso que se recordara por los buenos momentos vividos
Un impacto qué deja en mi el lugar que visite.
Experiencia única .
experiencia bonita para recordar
Es ese plus adicional que encontraste en tu destino elegido y quedará como algo único a tomar en cuenta para una visita al mismo lugar.
Cuando voy a un lugar turístico y me marca la memoria, al punto que cada vez que pienso en ese lugar recuerdo esa experiencia exactamente
Un lugar al que haya viajado que recordaré con agrado
Una experiencia muy satisfactoria
Que genere una satisfacción entrañable
queda como un recuerdo agradable
Buenos recuerdos que te deja un lugar
Haber disfrutado tanto el visitar un lugar que los mejores recuerdos estén grabados en mi mente más que en una foto.
Experiencia de viaje que queda grabada por ser excepcional
Poder disfrutar del viaje
Una experiencia que marca en la vida
Una experiencia única y especial que la recuerde como la mejor y quiera volver a vivirla
Vivir una experiencia que me provoque las ganas de repetirla y recomendarla con personas cercanas a mi. Algo que se guarde en mi memoria con pensamientos positivos
una visita sin accidentes que genere buenos recuerdos esperador e inesperados
Emociones que genera una persona ante la vivencia de distintos estímulos.
Que todo mi viaje haya sido bueno, haya disfrutado desde que llegué hasta que me fui. Que el hotel y todos sus servicios hayan sido de mi agrado (limpieza, atención, responsabilidad y puntualidad)
Un viaje a un lugar exótico con buena compañía
Que es un tour que quedará en mis recuerdos por mucho tiempo por el buen recuerdo que me llevaré de el
Una experiencia exclusiva que te deja recuerdos valiosos sobre el lugar y lo ofrecido
Que cumpla todas mis expectativas de acuerdo a lo que indique en "la oferta"
Tu estadía haya cumplido tus expectativas
Quedarse con la sensación de querer regresar a pesar de que sabes lo que harás y verás
la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad
una experiencia turística recordada positivamente y recomendada después de que el evento haya ocurrido
Un servicio que te ofrece una experiencia única en tu viaje
Una experiencia en la cual se disfruta y se recuerda los lugares visitados.

Tabla I1: Respuestas de encuestados sobre MTE (continuación)

Es una forma de recordar cómo nos fue en el lugar que visitamos
Llevarme una buena experiencia de un viaje de tal manera que quiera regresar.
El llevarme buenos momentos y recuerdos de ese lugar
Guardar recuerdos respecto a mi viaje.
Una experiencia única
Entiendo que es un recuerdo de algún lugar al que haya ido a conocer el cual me haya impresionado tanto que siempre quedará como anécdota
En los recuerdos que tuve en dicho viaje
Entiendo que son momentos agradables que pasas con tus seres queridos.
Disfrutar al máximo tu experiencia en el viaje
Buen trato y recepción óptima
Es un viaje recordada positivamente y agradable
Un conjunto de características que experimenté en el viaje, las cuales vendrán a mi mente al recordar el lugar visitado.
Un viaje a recordar
El resultado final de mis experiencias en el destino visitado, lo primero que recordaré de este.
Una experiencia en mi viaje muy único, que recomendaría en definitiva.
una serie de emociones creado a través de la vista o acciones realizadas en el viaje
Atención de calidad, hospedaje cómodo y bonito, variedad de tours
Una buena experiencia la cual recordare en el tiempo.
Ponerme feliz de solo recordar.
Experiencias, anécdotas cortas que creas cuando vas a un lugar y te queda de experiencia en tu vida. .
El impacto/experiencia que genera la visita en la persona.
una experiencia turística y un recuerdo positivamente y recomendada después de que el evento haya ocurrido
Buena atención, paisajes, comida, tiempo de calidad con personas cercanas
Buen recuerdo
Un recuerdo bonito, agradable que deja gran satisfacción.
Una experiencia relacionada a una visita turística que merece la pena recordar y valorar
Un momento inolvidable generado por la satisfacción o la insatisfacción de las vivencias del turista durante su viaje.
Que haya tenido una muy bonita experiencia que e quedará siempre en mi memoria
Experiencia que se recordara para siempre
Una experiencia que podré recordar debido a lo disfrutable que fue
Que me hagan recordar el viaje o el lugar
Oportunidades para conocer nuevas realidades dentro de los circuitos turísticos
que supero mis expectativas
Algo que pasé y viví en el viaje y se quedó en mi memoria
Cuando disfrutas del paseo y es inolvidable
Disfrutar de las vacaciones en un entorno agradable con la familia
Sentir lo que nos brinda el paseo
Que me impresionó
Momentos significativos y agradables vividos durante el recorrido por diversos lugares con fines de distracción y conocimiento.
Muy grato conocer lo nuestro, inversión para que sea más sostenible.
Algo inolvidable que pasa en El Lugar escogido.
Es una sensación que no olvidarás jamás
algo inolvidable
Algo que cumplió con mi expectativas
Un momento de mi viaje que recordaré en un futuro

Tabla I1: Respuestas de encuestados sobre MTE (continuación)

alguna experiencia que se mantiene en tu memoria y te sirve de referencia al pensar en algo bueno o deseable (relacionado a viajes)
Entiendo que es un formato nuevo e innovador que brindará un nivel mayor de satisfacción en el turista.
Donde la calidad, el bienestar y el aprendizaje van de la mano en el viaje
Que el servicio que te brindan en el viaje cumpla con lo que uno desea
un recuerdo que tendré por siempre y cada que mencione Paracas lo asociaré a la experiencia turística
Una experiencia puntual, con guías preparados, actividades que integren al grupo y lo hagan sentirse parte del lugar que visitan. La calidad de los servicios de transporte y orden en el tour. Actividades con costos que no sorprendan. Que cumplan todo el itinerario. Que los servicios adicionales que ofrecen sean también de buena calidad. Limpieza y tranquilidad en los hospedajes.
Una experiencia turística memorable es aquella que deja una impresión duradera y positiva en la mente del viajero, enriqueciendo su vida y creando recuerdos especiales.
Un viaje que me quedará en el recuerdo de forma positiva (por lo general) o negativa.
Una experiencia inolvidable como turista.
Todo fue muy agradable en realidad. Es una experiencia que me gustaría repetir
Que al regresar a casa, cada recuerdo que comente sea lleno de felicidad y placentero. Así hay más ganas de volver.
Que una experiencia turística se considere memorable es porque causo diferentes emociones en el cliente, emociones que no suele sentir en el día a día y cosas diferentes que pudo hacer durante su experiencia. Experiencias que superaron sus expectativas y lo volvieron único.
Que pueda recordar los momentos que pasé en mi viaje
Que pueda recordar mi viaje a Paracas por lo que viví
Vivir un momento o experiencia la cual no se te hará fácil olvidar
Experiencia vivida inolvidable diferenciada por la persona
Que queda en el recuerdo
Experiencia agradable
Una experiencia que genere un impacto gracias a los momentos que nos brinda los lugares y actividades realizadas en su mayoría con familia o amigos.
Una experiencia en la cual me he sentido conectado con la vida y con mi entorno
Algo para toda la vida
Que en esencia el recuerdo de dicha experiencia no quiera olvidarla jamas
Qué sí es una buena experiencia turística nunca la voy a olvidar ya que gracias a los servicios que brindan hacen que uno se sienta muy cómodo y quiera volver ir al mismo destino.
Una experiencia inolvidable
Un viaje a un lugar turístico que engloba actividades trascendentales dignas de ser memoradas
Experiencia única y divertida
Recuerdos
Que la comente años adelante
Experiencia llena de recuerdos y emociones
Realizar actividades únicas que me dejen un recuerdo agradable
Un lugar que llena todas mis expectativas, que encuentre lugares especiales y que generen recuerdos que me den ganas de ir de nuevo. Sobretudo por la comodidad, la tranquilidad, entre otros.
experiencia que tendria la intencion de volver a ir
Una experiencia en la cual se cumplieron o sobrepasaron las expectativas respecto a los atractivos y servicios ofrecidos en el lugar.
Diversión y buena atención
Una experiencia que cumpla con las expectativas y preferencias del usuario
un servicio de turismo que tuvo la mejor calidad, mejor ambiente, bonitos paisajes que hacen que no lo olvides
Interpreto como un experiencia que deja recuerdos y que ayuda a recomendar la experiencia
Una experiencia turística a la cual quiero regresar a repetir, aunque sea difícil que sea igual y solo quede en mi memoria (insuperable)

Tabla I1: Respuestas de encuestados sobre MTE (continuación)

Ir a algún lugar que me impacte a la primera tanto en servicio como el lugar físico en si
Que el servicio prestado haya sido de calidad y tal a lo esperado
Un verdadero estilo de vida
LA SENSACION DE RECORDAR ESE VIAJE COMO ALGO INOLVIDABLE Y QUE SIEMPRE QUEDARÁ EN MI MEMORIA
Una experiencia que me gustó mucho que la llevo en mi vida
Que disfrute el paseo
Bonito
Una experiencia turística que me deje un recuerdo invaluable a pesar del tiempo, y que quiera volver a experimentar.
Que el lugar que haya visitado logre colmar y superar mis expectativas en todo aspecto y sobre todo, que la gente sea amable y cordial.
Un recuerdo inolvidable
buena
Entiendo que se refiere a experiencias Que impacten o fascinen
Única y que nunca podré olvidar
Es un recuerdo inolvidable si en caso decides ir a un lugar en específico para poder relajarte y disfrutar de los días que estés ahí ya sea solo o con compañía.
Una experiencia que pueda recordar por mucho tiempo debido a todo lo bueno que vivien el destino
Entiendo que es un servicio que te brindan de manera A1, llevandóte a vivir momentos únicos e irremplazables.
Una experiencia con momentos muy agradables y un servicio de calidad , es decir , que sean amables, respetuosos y cálidos.
Algo que debido al servicio (calidad) queda en mis recuerdos de manera positiva que me haría recomendarlo a otros.
Que confortable, agradable, cómodo y con la familia
Una experiencia que iguale o supere mis expectativas previas
Un lugar que recomiende para visitar con gusto.
Recuerdos muy agradables que los lugares que alguna vez visitaste
Que no me olvide nunca, que me genere buenos recuerdos
Simplemente , que el lugar visitado perdure en tu mente y pueda ser recomendado .
Experiencias irremplazables, únicas
Comodidad y buena atención que ayude a hacer más placentera la visita
Aquella que deja un recuerdo imborrable.
Cuando visitas un lugar por primera vez, y sientes que fue agradable y siempre quedará en el recuerdo de uno.
Aquellas que te marcan y siempre te traerán recuerdos placenteros.
un viaje chvr
Un viaje que recordaré con mucha alegría por un prolongado tiempo.
Buen hotel, buena ubicación, compañía, actividades recreativas.
Evento dónde la persona conoce y aprende nuevas costumbres de otra localidad así como lo relaciona con diferentes emociones
Cuando recuerdo ese viaje con mucha nostalgia
Que todo lo que ofrecen sea de calidad, que la atención al cliente sea buena. Brinden calidez, confianza y un agradable trato para que sea un viaje muy placentero.
Viaje que me permita conocer, aprender y recordar todo lo vivido y hecho en ese viaje.