

El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica -2021

Dr. Cuadros Rojas, Gregorio Nacienceno
gcuadros@unica.edu.pe

Dr. Bendezú De la Cruz, Eyne Omar
ebendezu@unica.edu.pe

Mag. Ortiz Rojas, Julio Cesar
julio.ortiz@unica.edu.pe

Mag. Lesly Fátima Quispe Yupa
lesly.quispe2@unica.edu.pe

Est. García Falcón Karen Lucia
20186399@unica.edu.pe

Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Ica - Perú

RESUMEN

El COVID-19, ha golpeado significativamente las Agencias de viaje y turismo; no obstante, a la nueva variante Ómicron, la población mundial está volviendo sistemáticamente a las labores cotidianas y las economías empiezan a despuntarse. En el Perú, también está ingresando al mismo ritmo ofertando sus grandes atractivos turísticos; la región de Ica, uno de los principales destinos del Turismo Nacional ha ingresado a una etapa de reflotamiento económica implementando los protocolos de Bioseguridad en sus principales atractivos turísticos y prestadores de servicio turístico, así como la actualización del reglamento de agencias de viajes y turismo. Los atractivos culturales y naturales motivo de visitantes y turistas han entrado en “alboroto”, los empresarios están mejorando su infraestructura e innovando en sus servicios de acuerdo a la investigación de la demanda turística que realiza el MINCETUR. El objetivo de nuestro trabajo fue identificar la situación socio-económica de las agencias de viaje prestadoras de servicios turísticos durante el proceso post-coronavirus. Para este efecto el método trabajo fue en dos momentos: de gabinete y campo, pero debido a la agresividad del virus aplicamos el

cuestionario y entrevista de manera virtual; posteriormente visitamos ínsito recorriendo lugares más atractivos al turismo como la Huacachina, Cachiche y el damero de Ica. Dilucidando que las personas están dispuestas a efectuar el turismo siempre en cuando las agencias de viaje cumplan con los protocolos de bioseguridad. Concluimos: las agencias de viaje y turismo de la provincia de Ica han ingresado a una etapa de reflotamiento y el turista nacional están perdiendo aceleradamente el miedo al covid-19, incluso a la nueva variante Ómicron.

Palabras clave: post corona virus; agencias de viaje; turismo.

The post-coronavirus a prospective look at the travel agencies providing tourist services in the province of Ica -2021

ABSTRACT

COVID-19 has significantly hit travel and tourism agencies; However, with the new Omicron variant, the world population is systematically returning to daily tasks and economies are beginning to emerge. In Peru, it is also entering at the same rate offering its great tourist attractions; The Ica region, one of the main destinations of National Tourism, has entered a stage of economic recovery by implementing Biosafety protocols in its main tourist attractions and tourist service providers, as well as updating the regulations for travel and tourism agencies. The cultural and natural attractions for visitors and tourists have gone into 'uproar', businessmen are improving their infrastructure and innovating their services according to the investigation of tourist demand carried out by MINCETUR. The objective of our work was to identify the socio-economic situation of travel agencies that provide tourist services during the post-coronavirus process. For this purpose, the work method was in two moments: office and field, but due to the aggressiveness of the virus we applied the questionnaire and interview virtually; Later we visit the city visiting places more attractive to tourism such as Huacachina, Cachiche and the checkerboard of Ica. Elucidating that people are willing to carry out tourism as long as travel agencies comply with biosafety protocols. We conclude: travel and tourism agencies in the province of Ica have entered a refloating stage and national tourists are rapidly losing their fear of covid-19, including the new Omicron variant.

Keywords: post corona virus; travel agencies; tourism.

Artículo recibido: 30 noviembre. 2021

Aceptado para publicación: 29 diciembre 2021

Correspondencia: ebendezu@unica.edu.pe

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

Pandemias siempre habrá mientras el hombre exista. Los casos comprobables como la lepra se encontraron en las momias egipcias que data del siglo II a.C. La peste negra arrasó Europa y cuando invadieron América en el siglo XVI trajeron bacterias y virus matando millones de americanos. Se sabe que solo en el Tawantinsuyo murieron de 10 a 12 millones a efectos de la gripe, el sarampión y el tifus “Más recientemente, todos evocan la gripe española (1918-1919), la gripe asiática (1957), la gripe de Hong Kong (1968), el VIH / sida (desde la década de 1980), la gripe porcina AH1N1 (2009), el SARS (2002), el ébola (2014), el MERS (coronavirus, 2015) y ahora el Covid-19” (Svampa, 2020).

Entonces la especie humana como cualquier otro animal estamos sujetos a efectos contaminantes y muerte por bacterias, virus o cualquier microbio de nuestro entorno natural o por manipulación genética humana.

El 31 de diciembre del 2019 aparece este nuevo virus identificado como SARS-CoV-2, y su efecto COVID-19 (enfermedad), por primera vez en la historia humana esta familia coronavirus logra paralizar y modificar todas las actividades socioeconómicas y ambientales a nivel global. Y el 31 de diciembre del 2021 cumple dos años de generar sobras y muertes, parece integrarse definitivamente a nuestra cotidianidad, modificando nuestro comportamiento socio-cultural voluntaria o forzada aceptamos invernar cumpliendo protocolos de bioseguridad si queremos proteger la vida y la salud; y, en esta batalla frontal dejamos de realizar actividades propias del humano: el ocio; llamado también entretenimiento, diversión, pasatiempo, divertimento, solaz, en fin reduciremos en una sola palabra turismo. Pero después de sobrevivir estos dos cortos años, estamos asistiendo a la reactivación del movimiento turístico a nivel mundial, así mismo en nuestra región iqueña.

Ya casi nadie discute como, donde, cuando, que, quienes son los responsables de la propagación del COVID-19; ni interesa los trabajos de los genetistas chinos que aparentemente identificaron en el Laboratorio Estatal de la Universidad de Yunnan, Zhigang Zhang, (2020) Decía que el virus pudo evolucionar a través de un huésped no humano y luego saltó a otras formas de vida, como ocurrió con las civetas mamíferos carnívoros de hábitos arbóreos. El nuevo virus SARS-CoV-2 continúa diciendo Zhang, el reservorio más probable son los murciélagos (*Rhinolophus affinis*), por la similitud con

los virus del propio animal; sin embargo, no existen casos probados de transmisión directa del murciélago-humano. Entonces aquí intervendría un huésped intermedio, que posiblemente estuvo relacionado con murciélagos y humanos.¹

Posteriormente Zhang considera posibilidad de que este “huésped intermedio sería el pangolín” por las muestras de pulmón analizadas y en las que se detectó por primera vez la existencia de un CoV similar al SARS-CoV2, coincidiendo con el inicio de la epidemia. Esto le lleva a conjeturar que los pangolines malayos su muerte está relacionada con el SARS-CoV2”.²

Los virus surgieron antes que los humanos y siempre están mutando no nos deben extrañar el surgimiento de nuevos y más virus que como todo ser viviente son inteligente, se alimentan, deyectan y se multiplican; no le interesa quien sea el huésped vegetal, animales u hombres.

Existe una segunda hipótesis que explicaría el origen del SARS-CoV2. Andersen, (2020) afirma que una versión no patógena del virus pudo saltar de un huésped animal a los humanos (Torres-López, 2020), sin intermediarios. No tienen una sintomatología que llame la atención ni desarrollan neumonía, pero el virus se adapta; en ese momento se iniciaría la cadena de transmisiones que da lugar a la epidemia que actualmente los humanos asistimos.

Para los científicos, lo que está seguro es que el virus llegó a los humanos desde una fuente animal y es posible que la cepa mutante seguirá causando enfermedades y la posibilidad de quedarse en nuestra sociedad. Concluyen afirmando que: “Nuestros análisis muestran claramente que el SARS-CoV2 no es una construcción de laboratorio o un virus manipulado a propósito”³

Pero fue necesario, la Organización Mundial de la Salud (OMS), envió una comisión de expertos en virología a la ciudad Wuhan, provincia de Hubei: concluyendo que el llamado coronavirus es de procedencia natural, siendo de importancia para desarrollar una vacuna antiviral en la China Continental. Por otro lado, Estados Unidos y Brasil optaron políticas ambivalentes frente al virus contribuyendo al crecimiento y ampliación del virus en sus respectivos países elevando la mortandad a nivel exorbitantes. Pero también países como

¹ Revista: Ciencias de La Vida SINC-

² Ibidem.

³ Scripps Research Translational Institute en La Jolla, EE UU. Revista *Nature Medicine*

China, Francia, España o Italia enfrentaron responsablemente esta pandemia; de igual manera podríamos decir de los demás países de América Latina incluyendo el Perú (Melgosa Arcos, 2020).

En la región de Ica, por la obligada “invernación” cesaron los flujos turísticos, permitiendo que la vida silvestre marina, terrestre bosques y tundras; los monumentos culturales considerados atractivos turísticos, se liberaron de la presión antropogénica. Por ejemplo: en las playas del litoral marino de la regional de Ica, las diversas especies de aves y demás animales marinos se mueven a su libre albedrío; sin embargo, no podemos decir igual de otras regiones de la tierra como en África, en Kenya, aquí: “La COVID-19 y el posterior cierre de las zonas naturales protegidas han tenido un efecto destructivo en la fauna y la flora silvestres y las comunidades que las protegen. Recientemente, en algunos parques y zonas protegidos ya han aumentado el furtivismo y el saqueo, en Mara Nabisco Conservancy de Kenya se han dejado de recibir por completo los ingresos procedentes del turismo que se utilizaban para pagar los sueldos de 40 guardabosques y el cierre de negocios locales relacionados con el turismo ha hecho que más de 600 familias masáis pierdan sus empleos y medios de subsistencia” (ONU, 2020, pág. 16).

Este fenómeno social se amplió a las regiones de Asia, África y América Latina, indicando que el impacto económico del coronavirus es heterogéneo, mientras en algunas partes de las regiones es favorable para la revitalización de especies de animales y vegetales, en otras regiones es bastante perjudicial para la supervivencia de los especímenes regionales.

Respecto a las Agencias de viajes Sándiga, R. (2020). En su trabajo “Manejo de crisis del COVID 19 en empresas de turismo ubicados en Lima, Perú” Identificó entre otras cuatro categorías en relación con el manejo de crisis del Covid-19: Reducción, Preparación, Respuesta y Recuperación (pág.13).

Primera categoría

Reducción, compuesta por dos factores: Plan de gestión de crisis sobre la salud y cierre del establecimiento. Pero estos planes solo figuraban en papeles como casi en todas las empresas públicas. Cuando surge el coronavirus, ninguno de las agencias de turismo contaba con política de seguridad y salubridad relacionado con la salud; sin embargo, contaba con un plan de crisis en general como, para desastres naturales, terrorismo, incendios.

Con la aparición del coronavirus, se vieron en apuros cuando contaminados muchos de los turistas o visitantes. El mercado de la salud presionó al gobierno para que interviniera en la salud, cuando antes exigían privatización. Entonces el gobierno desarrolló políticas de bioseguridad en todos los ámbitos de la economía de mercado.

En cuanto al cierre del establecimiento, la mitad de las empresas entrevistadas paralizaron sus operaciones, la otra mitad continuó operando de manera normal, pero con todas las nuevas reglas sobre protocolos de seguridad.

En esta parte la investigadora manifiesta, la mitad continuó operando en la región de Lima, es posible que también fue a nivel nacional. Las agencias del turismo, no aceptaban que tan peligroso era el virus por ello continuaron operando. El crecimiento de la mortalidad y el endurecimiento de la política de sanidad gubernamental, cerraron sus operaciones con las consecuencias sociales que todos conocemos.

Segunda categoría

Preparación, compuesta por dos estrategias: Evaluación de riesgos y Resistencia al desafío de sobrellevar la crisis del COVID-19. La evaluación de riesgo, fue implementado recién cuando MINCETUR da las nuevas normativas, donde se vieron obligados a cumplirlas, hubo una nueva rotación y delegación de funciones.

En cuanto a la evaluación de amenazas del coronavirus dentro del establecimiento, en el caso específico de los hoteles. Corroboran los trabajadores son un grupo específico, pasan por pruebas rápidas de COVID tomadas cada vez que ingresan o salen del hotel, además, todos trabajan por 15 días y cumplen con el periodo de cuarentena dentro del hotel. Los huéspedes, también se les realiza la prueba rápida de COVID, en el que solo ingresan los que salen negativo.

El método se ajusta a las normas del protocolo de bioseguridad lo que se hecho común a nivel nacional y mundial con sus particularidades. Pero si ya teníamos el virus encima se dieron estrategias con el objetivo de minimizar los peligros de contagio cerrando las puertas y dando de baja a los trabajadores y obligados invernarse los mismos empresarios.

La tercera categoría

Respuesta, se componen dos estrategias: Restablecimiento de relación con el consumidor y Expectativas en su fase de respuesta y recuperación. Las estrategias tomadas para que nuestros clientes sientan confianza de hospedarse nuevamente, es que nos encontramos certificados como Hotel Seguro con un Sello de garantía.

También se aplicó estrategias de marketing digital y Nuevos escenarios sobre el Covid-19. Los resultados muestran que el Marketing digital empleado es mediante el uso de sus redes sociales, página web y correo, estas son utilizadas para dar a conocer su nuevo protocolo de salubridad a sus consumidores. Además, se menciona que en medio de una pandemia ya no hay tema inspiracional para viajar y publicar, sino que ahora es un tema de salud en donde las publicaciones de ahora tratan sobre dar a conocer los nuevos protocolos para viajar seguro.

La respuesta fue efectiva en esta área ante la alternativa de cerrar puertas definitivamente utilizaron los medios digitales siendo muy efectivas por cuanto no sometía a riesgos al usuario poniendo de manifiesto los protocolos de seguridad para fortalecer la confianza ante la empresa.

La cuarta categoría

Recuperación, conformada por Plan de recuperación inicial y Plan de capacitación al personal. Los resultados evidencian que las empresas buscan volver a recuperar su volumen de venta y es importante que su personal esté al tanto de todos los cambios que se van dando dentro del establecimiento. Para poder haber sobrellevado esta crisis, como primer paso del plan de continuidad de la empresa, en el caso de aerolíneas: No solo se hacen vuelos comerciales sino también se hacen vuelos chárteres, Además, para poder recuperarse, el departamento de venta y marketing están bajando sus precios para poder reactivar el turismo. Por otra parte, las empresas cuentan con plan de capacitación al personal.

Gran, H. Jaime, C. y Morón, E. (2020) En su trabajo “Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Nivel de Adaptabilidad Climática en Perú” Obtiene cuatro conclusiones:

Primero: que los efectos de la pandemia del COVID-19 están relacionados con el nivel de adaptabilidad climática en Perú, ya que en base a la investigación documental se comprobó que dicha situación ha traído consecuencias en el ámbito económico, agricultura y ambiental. Por lo tanto, los mecanismos de adaptación climática han tenido que replantear sus lineamientos a nivel de política de estado para su debido cumplimiento ante los cambios que ha traído consigo la pandemia.

Segundo: Las consecuencias de la pandemia del COVID-19 en el mecanismo de adaptación tecnológica en Perú han determinado el uso de nuevas infraestructuras con la finalidad de optimizar un mejor manejo del medio ambiente. Este es el caso de la agricultura como una de las principales actividades económica y que se ha visto paralizada por la presente situación.

Tercero: Las consecuencias de la pandemia del COVID-19 en el mecanismo de adaptación política en Perú han logrado establecer medidas preventivas encaminadas a mermar los efectos de la pandemia desde el punto de vista del cambio climático; sin embargo, en el país aún, dichas política, no son determinantes en el proceso de adaptabilidad climática.

Cuarto: Por último, las consecuencias de la pandemia del COVID-19 en el mecanismo de adaptación de gestión de riesgos en Perú implican prevenir, disminuir y monitorear, de forma constante, los factores de riesgo ante un desastre a partir del planteamiento de estrategias que ayuden a controlar estados de vulnerabilidad del país como el vivido por la pandemia (Grant Hernández y otros, 2020).

Los investigadores integran también el ejército de combatientes contra el bicho invisible que está matando a cientos de miles de humanos, por ello consideramos que el trabajo investigativo contribuye al fortalecimiento de la conciencia y actuar de manera solidaria y responsable no solo cumpliendo con los protocolos de sanidad sino también actuando protegiendo para proteger a los usuarios del turismo recomendando un comportamiento y correcto uso del cumplimiento y manejo de los protocolos de sanidad allí estriba la justificación dar una mirada prospectiva sobre lo que está sucediendo en nuestro ámbito social turístico, siendo nuestro objetivo genera relacionar la variable post-coronavirus con la variable agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos

En tal sentido, el informe final considera como parte del desarrollo de la investigación la Introducción, La metodología donde se describe los utilizados en la investigación, para proseguir luego con los resultados donde se explica el desarrollo de cada una de los componentes de las variables, continuando con la discusión, conclusión y recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

Por cuanto el equipo de investigación comprende 5 investigadores los trabajos de gabinete y de campo compartimos responsablemente, según las áreas de trabajo. Decidimos que el tipo de investigación sea básica, porque que buscamos en esta primera etapa desarrollar nuevos conocimientos; para ello revisamos y clasificamos documentos referidos al título del trabajo denominado “El post-coronavirus una mirada prospectiva sobre las agencias de viajes prestadoras de servicios turísticos de la provincia de Ica”; siendo el nivel investigativo descriptivo-analítico por cuanto se describe utilizando la técnica de la observación directa y datación virtual, El diseño es de tipo no experimental, por cuanto aplicamos el enfoque cualitativo, observando el efecto pandémico en su ambiente turístico y situación de las agencias de viaje y turismo. La población de estudio constituye 120 agencias de viaje entre mayoristas/minoristas, agencias de viaje operadoras de turismo, agencias de canales digitales y visitantes-turistas; la muestra está constituida por 30 administradores de las agencias de viaje mayoristas/minoristas, operadoras y de canales digitales y 10 diez visitantes-turista ocasionales a los cuales aplicamos un cuestionario de 21 preguntas y entrevistas estructuradas de 10 preguntas. Considerando el tamaño y la naturaleza de la muestra, el tipo de muestreo aplicado es no probabilístico, subjetivo o de juicio, aplicados en los distritos más destacados como Ica, Santiago, La Tinguiña, Guadalupe todos de manera virtual. Debido al síndrome social y la obligada internación fue 60 días que demoraron para responder el cuestionario y entrevistas El objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre la variable post corona virus y agencias de viaje prestadoras de servicios turísticos.

con este propósito se aplicó un cuestionario y entrevistas:

1. Dirigido a los administradores de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Ica.
2. Destinados a los visitantes y turistas ocasionales de la provincia de Ica.

Se ha utilizado como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, y la observación de campo. El procesamiento de los datos se ha efectuado mediante el software IBM SPSS V 25.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para responde al problema planteado se analizó las encuestas de cada una de las dimensiones de la variable Agencia de Viajes y las entrevistas para la variable Pos - Corona Virus.

Identificador de la agencia

Tabla 1:

Clasificación de agencias de viajes.

	Denominación	Frecuencia	%
01	AA.VV. OT	20	74.1
02	AA.VV.CD	1	3.7
03	AA.VV.OT/AA.VV.CD	1	3.7
04	AA.VV.OT/AA.VV.CDP	5	18.5
	TOTAL	27	100.0

AA.VV.OT: Agencia de Viajes Operador de Turismo

AA.VV.CD: Agencia de Viajes Canales Digitales

AA.VV.OT/AA.VV.CD: Agencia de Viajes Operador de Turismo / Agencia de Viajes Canales Digitales

AA.VV.OT/AA.VV.CDP: Agencia de Viajes Operador de Turismo / Agencia de Viajes Canales Digitales y Presenciales

Los indicadores muestran en la región de Ica, el 74.1% las agencias de viaje operadoras de turismo (AA.VV.OT) son las mayorías durante y antes de la pandemia y seguramente en esta nueva etapa de reflotamiento del turismo continuaran siendo predominante. Mientras el 18.5% Agencia de Viajes Operador de Turismo/Agencia de Viajes Canales Digitales y Presenciales (AA.VV.OT/AA.VV.CDP). Las cuales estan en proceso de crecimiento presionado por las nuevas condiciones socioeconómicas. Así mismo el 3.7% de agencias de Agencia de Viajes Canales Digitales (AA.VV.CD) y Agencia de Viajes Operador de Turismo / Agencia de Viajes Canales Digitales (AA.VV.OT/AA.VV.CD), respectivamente muestran el surgimiento de una nueva modalidad. Por cierto, esta última, indica el proceso del mercado de consumo altamente competitivo; porque es la única manera de ingresar abarcando y agregando nuevas formas de trabajo que responde a las exigencias de usuarios turistas y visitantes.

Dimensión agencia de viajes mayoristas/minoristas**Situación después de la pandemia****Tabla 2:***Resultados de la encuesta sobre agencia de viajes minorista y mayoristas.*

¿Su agencia de viajes está preparada para enfrentar la situación después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	24	88.9
02	No	2	7.4
03	No Sabe	1	3.7
Total		27	100.0

El 88.9% se consideran aptas para reabrir sus servicios a la colectividad turística entonces existe plena conciencia que solo adoptando los protocolos de sanidad en concordancia con las exigencias de MINCETUR sienten la seguridad que los nuevos y recientes usuarios estarán dispuestos a realizar su tan añorado ocio turístico. El 7.4% no están seguros o simplemente no responden, podría ser que se consideran que no podrán levantarse por su propia capacidad estando a la espera de un apoyo gubernamental.

Empresas del turismo y la pandemia**Tabla 3:***Resultados de la encuesta sobre adaptación de productos*

¿Su empresa de turismo está logrando la adaptación de productos turísticos para después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	25	92.6
02	No	1	3.7
03	No Responde	1	3.7
Total		27	100.0

El 92.6 %, de las empresas del turismo en la provincia de Ica. Actualmente se consideran que están preparadas para reiniciar es más mucho establecimiento están en funcionamiento con todas las regulaciones que las entidades del turismo gubernamental exigen para esta noble actividad, así en el recorrido que realizamos al balneario de la Huacachina, Cachiche está avizorándose niveles bastante positivos; los trabajadores del turismo se mueven raudamente juntamente con vehículos adaptados al turismo. Cuando

preguntamos sobre el mutagénico Ómicron consideran no temerlo porque están preparados para cualquier rebrote.

Los demás encuestados que no pasan del 4% simplemente quizás no vuelvan a reabrir sus negocios como que algunos ya ingresaron a otra línea de trabajo y casi no le importan respecto al movimiento turístico.

Tipos de servicios.

Tabla 4:

Resultados de la encuesta sobre tipos de servicio

¿Los tipos de servicio que se oferta como agencia de viajes serán apropiados después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	22	81.5
02	No	3	11.1
03	No Sabe	1	3.7
04	No Responde	1	3.7
Total		22	81.5

Cuando decimos tipos de servicios turísticos nos referimos a los generales como: turismo de aventura, deportivos, culturales, ecológicos, místicos, etc., respondieron positivamente el 81.5% considerando que se ajustan a la nueva tendencia del turismo renovado. La actividad turística post pandémica es exigente y si las agencias de viaje pretenden ser competitivas en el mercado tienen que ser también creativos y no solamente quedarse en las normativas de los entes reguladores; por que el turista en este proceso viral, piensa primero en su seguridad física y emocional, por ello las mejoras ofertas en el servicio es la bioseguridad y no conformarse solo con las normas regulatorias del MINCETUR, sino ser exigentes también con sus usuarios. El 11.1% afirman los servicios de las agencias no son apropiados. Estos grupos de agencias del turismo al momento de ser entrevistados consideran que ya no están en esa línea de servicios por que se declararon en quiebra, entonces es lógico sus respuestas no serán apropiadas porque ya no están en esa línea. Y como siempre existe tendencias a no responder el 3.7% no responden posiblemente no están en la línea del turismo o ingresaron a la informalidad.

Tipos de contacto con otros servidores

Tabla 5:

Resultados de la encuesta sobre nivel de contacto con otros servidores

¿Su agencia de viajes continuara con algún nivel de contacto con servicios de terceros como hoteles transporte, guías, etc. después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	26	96.3
02	No Sabe	1	3.7
Total		27	100.0

Si el 96.3% consideran que a la fecha mantienen contactos directos con las empresas ligadas al turismo diversificado. Consideramos este porcentaje es un reflejo objetivo de la realidad concreta, donde el sistema turístico está en proceso de reintegración al mercado turístico e interconectándose con las “subsidiarias”. Obviamente fueron identificados los atractivos, turísticos adaptados a los nuevos tiempos esperando ser visitados o están a la espera conforme observamos en el recorrido que hicimos a las campañas como el damero de dicho distrito de Ica.

Gestión de marketing

Tabla 6:

Resultados de la encuesta sobre gestión de marketing digital

¿La gestión de marketing digital serán apropiadas para atraer turistas a su agencia de viajes después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	22	81.5
02	No	1	3.7
03	No Sabe	1	3.7
04	No Responde	3	11.1
Total		27	100.0

Donde los resultados son arrasadores respecto al uso del márketing digital el 81,5% en la presente situación pandémica son apropiados el uso de los sistemas virtuales como una manera no solo de proteger del virus sino como necesidad de acomodarse al nuevo orden mundial puesto que aquellos que se resisten simples son arrasados por el sistema imperante. Tenemos un 11,1% mudo no responden, no les interesa o perdieron la fe en

esta pandemia. El resto de los encuestados que son 3.7% no responden simplemente no les interesa los efectos de la corona virus. Pero lo contundente es que las empresas del turismo ya están ingresando al menos en la región al mundo digital.

Dimensión agencia de viajes de operadores de turismo

Personal Activo

Tabla 7:

Resultados de la encuesta sobre personal Activo

¿Su agencia actualmente tiene personal activo?		Frecuencia	%
01	Si	20	74,1
02	No	7	25,9
Total		27	100.0

Respecto al personal activo el 74.1% de las agencias activaron su personal, este indicador es bastante alentador. Nos están diciendo que ya el turismo está en acelerado reactivación y crecimiento funcional; efectivamente por lo menos donde asistimos y corroboramos los resultados de la encuesta virtual resulta los usuarios están habidos de distracción, se ha visto un comportamiento como si quisieran recuperar el tiempo perdido en la distracción y diversión; por supuesto nunca puede funcionar una institución o empresa al cien por cien.

Competencias en el mercado

Tabla 8:

Resultados de la encuesta sobre enfrentar nuevas competencias

¿Considera que su agencia de viajes está preparada para enfrentar nuevas competencias en el mercado turístico?		Frecuencia	%
01	Si	24	88.9
02	No Responde	3	11.1
Total		27	100.0

El 88.9% Si están preparadas para ser competitivos esto significa renovación de los servicios capacitación del personal, modificación de la infraestructura refinamiento de los tratos a los usuarios, caso contrario sería imposible competir. Y si este porcentaje es positivo nos está diciendo en el tiempo de la pandemia se han preparado en estos rubros

mencionados líneas arriba. Y claro el 11.1% son negativos creemos que esto normal lo anormal seria que todos estén preparados.

Empresas informales

Tabla 9:

Resultados de la encuesta sobre Empresas Informales

¿Las agencias de viajes operadoras informales afecta el desarrollo de su empresa?		Frecuencia	%
01	Si	26	96.3
02	No Responde	1	3.7
Total		27	100.0

El 96.3% afirman existe una competencia desleal informal. La informalidad es común en el Perú. Ica no es una isla en el medio turístico. En la entrevista realizada a algunos empresarios en el centro de la ciudad afirma que existen más supuestas empresas informales que no solo evaden impuesto al estado, sino que perjudican a los usuarios turistas por las estafas constantes juntamente con enfrentamientos callejeros entre los jaladores mostrando una mala imagen. Pero si 3.7% dicen que no existe es posible que manejan un personal altamente competitivo que no pueden avasallar la informalidad.

Nuevas Exigencias

Tabla 10:

Resultados de la encuesta sobre Nuevas exigencias

¿Su agencia de viajes está preparada para las nuevas exigencias del turista después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	26	96,3
02	No Sabe	1	3,7
Total		27	100,0

Infraestructura renovada, capacitación permanente del personal, calidad de servicios, bioseguridad en permanente actualización es lo que muestran el 96.3% de usuarios del turismo, esperemos que esto sea realidad.

Innovación de productos

Tabla 11:

Resultados de la encuesta sobre innovar productos

¿Su agencia de viaje está preparada para Innovar sus productos a las nuevas exigencias del usuario?		Frecuencia	%
01	Si	27	100.0
Total		27	100.0

El 100% dicen si, las agencias pretenden reingresar al mercado del turismo necesariamente tiene que renovar sus servicios desde la presentación de los bienes inmuebles como los del personal juntamente con la bioseguridad.

Paquetes Turísticos Concertados

Tabla 12:

Resultados de la encuesta sobre Paquetes Turísticos Concertados

¿Su empresa oferta paquetes turísticos concertados para aplicarlo después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	16	59.3
02	No	4	14.8
03	No Sabe	1	3.7
04	No Responde	6	22.2
Total		27	100.0

De ese conjunto de encuestados existen respuestas diversas. En realidad, ni siquiera la ingeniería genética podría confirmar hasta cuando estaremos asediados por el virus. Pero en el mundo empresarial turístico el 59.3% se muestra confuso los informes de CANATUR es ambivalente; no obstante, durante el proceso pandémico continuaron estipulando los paquetes turísticos. Dijeron imposible seguir esperando a que el virus desaparezca sería un suicidio continuar esperando. Por ello los paquetes turísticos están listos y muchos de ellos desde antes de la pandemia.

Estrategias para captar turistas después de la pandemia

Tabla 13:

Resultados de la encuesta sobre Paquetes Turísticos Concertados

¿Su empresa está preparada para desarrollar estrategias y captar turistas después de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	26	96.3
02	No Responde	1	3.7
Total		27	100.0

Todos los encuestados se muestran optimistas y manifiestan manejar estrategias aplicables después de la pandemia. Es la posición del 96.3% que después de la pandemia, creemos que no hay un después, el virus está con nosotros y esta se quedara con nosotros Y precisamente están en actividades, Pero no faltan pesimistas o conformistas que pretende ocultarse antes de afrontar su realidad

Dimensión Agencias de viaje de canales digitales

Tecnología de punta

Tabla 14:

Resultados de la encuesta sobre Tecnología de punta

¿Utiliza su empresa, tecnología de punta para mejorar el servicio de sus clientes?		Frecuencia	%
01	Si	11	40.7
02	No	15	55.6
03	No Responde	1	3.7
Total		27	100.0

El trabajo virtual hasta el momento se desarrolla en el ámbito ciudadano y solo el 40.7% usan tecnología de punta, debido que están en proceso de reflatamiento y por otro lado es costoso contratar a un profesional que maneje los sistemas comunicacionales exclusivos para el menester turístico; por que el 55.6% por ahora no pretende utilizar debido a los gastos que requiere este nuevo sistema de servicios rápidos y seguros. Muy preferidos por los turistas.

Medios de comunicación convencionales

Tabla 15:

Resultados de la encuesta sobre Medios convencionales

¿Utilizaba medios de comunicación convencionales (Radio, Tv, Impresos, Virtual) antes de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	15	55.6
02	No	12	44.4
	Total	27	100.0

Lo medios comunicacionales antes de la pandemia solo se usaban el 55.6% y 44.4% no usaban. El corona virus a obligado de alguna manera las agencias de viajes y turismo utilizar los medios de comunicación de masas como que actualmente más del 90% hace uso de estas herramientas. Si antes no utilizaban posiblemente por el costo prefiriendo el trabajo doméstico de boca a boca directamente captaban a los clientes del turismo.

Canales digitales en redes sociales

Tabla 16:

Resultados de la encuesta sobre Canales de comunicación digital

¿En la situación en la que nos encontramos utiliza Canales de comunicación digitales en las redes virtuales?		Frecuencia	%
01	Si	25	92.6
02	No	2	7.4
	Total	27	100.0

Canales digitales utilizan el 92.6% las agencias de viaje y turismo en la provincia de Ica, es bueno por cuanto están entrando al mundo de las competencias virtuales. La adecuación al nuevo orden mundial requiere que la institucionalidad toda sea competitiva a fin de que el usuario termine la jornada sumamente satisfecha y así pueda recomendar a otros usuarios.

Canales de distribución convencional**Tabla 17:***Resultados de la encuesta sobre Canales de distribución convencional*

¿Su canal de distribución o venta son convencionales?		Frecuencia	%
01	Si	13	48.1
02	No	10	37.0
03	No Sabe	2	7.4
04	No Responde	2	7.4
Total		27	100.0

El 48.1% de las agencias es de carácter mayorista ingresado a una franca competencias, con otras agencias. Mientras el 37 % trabajan directamente con los clientes. Estas modalidades de captar clientes antes de la pandemia han estado fortaleciéndose.

Canales de distribución antes de la pandemia**Tabla 18:***Resultados de la encuesta sobre Canales de distribución antes de la pandemia*

¿Su agencia de viajes utilizó algunos Canales de distribución antes de la pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	21	77.8
02	No	6	22.2
Total		27	100.0

Con respecto a la dimensión Agencia de Viajes de Canales Digitales (AVCD), el 77.8% responden que si utilizo algunos canales de distribución antes de la pandemia; Mientras que el 22,2% responden que no utilizo canal de distribución antes de la pandemia posiblemente porque brindaba sus servicios directamente.

Canales de distribución durante la pandemia

Tabla 19:

Resultados de la encuesta sobre Canales de distribución durante la pandemia

¿Su agencia de viajes sigue utilizando los Canales de distribución durante esta pandemia?		Frecuencia	%
01	Si	22	81.5
02	No	4	14.8
03	No Responde	1	3.7
	Total	27	100.0

Con respecto a la dimensión Agencia de Viajes de Canales Digitales (AVCD), el 81,5% responden que continúa utilizando canales de distribución durante de la pandemia; Mientras que el 14,8% responden que no utiliza canales de distribución durante la pandemia posiblemente porque brindaba sus servicios directamente.

Herramientas de gestión digital

Tabla 20:

Resultados de la encuesta sobre Herramientas de gestión digital

¿Su agencia utiliza Herramientas de gestión de canales digitales?		Frecuencia	%
01	Si	22	81.5
02	No	3	11.1
03	No Responde	2	7.4
	Total	27	100.0

Con respecto a la dimensión Agencia de Viajes de Canales Digitales (AVCD), el 81,5% responden que si utiliza herramientas de gestión de canales digitales; Mientras que el 11,1% responden que no utiliza las herramientas de gestión digital posiblemente porque brindaba sus servicios directamente y el 7,4% No responde.

Entrevistas Virtuales

Fue realizado respecto a las tres dimensiones: síndrome social, distancia social y seguridad sanitaria. Orientados a los ocasionales turistas y visitantes.

Síndrome Social. Esta variable comprende cuatro preguntas estructuradas dirigidas a 10 personas tiene por objetivo medir el nivel el comportamiento de las personas frente al impacto del coronavirus en la provincia de Ica.

Pregunta ¿Cree usted que las agencias de turismo están preparadas para el reflotamiento?

Respuesta:

- No creo que alguna empresa se arriesgue, hay que esperar a que se normalice.
- Sí, están preparadas dispuestas a cumplir con el protocolo de sanidad.
- Es posible que estudiaron la apertura del mercado, tomaran seguro las medidas como reflotar el turismo
- Creo que sí, la cuarentena ha permitido desarrollar estrategias de reflotamiento.
- No es muy conveniente, claro si se respeta el distanciamiento social se puede asistir.
- Si, porque tomando todas las medidas se evitara el contagio.
- es muy conveniente, claro si se respeta el distanciamiento social se puede asistir.
- Si, porque tomando todas las medidas se evitara el contagio.
- Creo que sí, pero en campo abierto por que estamos afectados económicamente.
- Que yo sepa aún no están preparadas para desarrollar turismo.ni estamos preparadas.

Resultado, el 80% la población ha perdido o está perdiendo el miedo al virus consideran que las agencias de turismo deben prestar servicios siempre en cuando cumplan con los protocolos de bioseguridad. Mirando otras latitudes existen tendencias por supuesto fuera del Perú donde recomiendan dejar las competencias y desarrollar políticas laborales de cooperación previa concertación entre empresarios vinculadas al quehacer turístico como empresarios hoteleros, restaurantes y de transportes juntamente con las operadoras de viajes turísticos se organizan.

Conclusión: prospectivamente diríamos que para el año 2022 tendríamos un turismo renovado con tendencia al crecimiento. Solo el 20% consideran que tienen reservas por cuanto esperan una tercera ola del COVID 19 o siente que se aproxima la malignidad.

Distancia Social Con esta variable pretendemos aproximarnos si la población aún continúa cumpliendo con los protocolos de mantener la distancia social. Para este efecto aplicamos las preguntas a 10 personas.

Pregunta:

¿Qué opina Ud. ¿Sobre el distanciamiento social?

Respuesta.

- No puedo opinar porque no he salido
- Creo que ahora ya no controlan el distanciamiento social.
- Hay de todo, unos cumplen como otros no
- Creo que las personas mantienen la distancia por su nivel cultural.
- Lamentablemente la mayoría de las personas no están respondiendo el distanciamiento social.
- No, porque ya no tienen miedo.
- No todas las personas respetan el distanciamiento es muy difícil de controlar.
- Las personas que están vacunadas ya no respetan.
- No todos están dispuestos a cumplirlas porque están vacunadas.

En este campo el 80% consideran que la distancia social no respeta o no cumplen las personas con el distanciamiento social por dos razones una porque están vacunadas y otros presionados por el factor económico rompen con las reglas de bioseguridad; solo 20% respetan las normas por su nivel cultura.

Conclusión:

El 67 % consideran que las personas y empresas del turismo respetan y guardan el distanciamiento social por cuanto el enemigo invisible aún está presente y nada garantiza su control más todavía cuando los medios de comunicación anuncian una posible ola de del mortal virus, La vacuna no garantiza la inmunidad conforme opinan los informes médicos a la fecha. Y el 33% consideran que no es necesario mantener la distancia social.

Seguridad Sanitaria: El objetivo de esta pregunta es saber que tan efectivo son los protocolos de bioseguridad y si en las agencias de viaje cumplen con los indicativos.

Fueron aplicadas preguntas a 10 personas vinculadas con el quehacer turístico.

Pregunta:

¿Nuestro comportamiento ante el corona virus es apropiado para la seguridad sanitaria?

Respuesta.

- Por lo menos la mitad de la gente es descuidada hacen fiestas COVID.
- No se respeta tenemos formas diversas de comportamiento.

- Muchos no se cuidan, quizás no han tenido familiares afectados por la enfermedad.
- Creo que es cuestión de conciencia social.
- Muchos se están confiando y no respetan ya los protocolos.
- Porque falta responsabilidad, No todos pensamos en nuestras familias, es cuestión de educación.
- Los jóvenes sobre todo no respetan ya las normas de seguridad.
- Lamentablemente los ciudadanos del país no tienen claro el enorme riesgo de la pandemia.
- Claro es apropiada para trabajar y reflotar nuestra economía.
- Si. Más bien necesario implementar con otros elementos de seguridad

Conclusión

El 50% consideran que nuestro comportamiento no es apropiado para enfrentar con éxito el coronavirus porque es cuestión de educación o las normas de seguridad física y mental están por debajo de sus necesidades económicas y otros 50% afirman que nuestro comportamiento frente al microbio es apropiado porque por el impacto mortal del virus sobre las familias y por el deterioro de la economía familiar, regional y nacional-

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

El virus SARS-CoV-2 según Zhang, el reservorio más probable son los murciélagos (*Rhinolophus affinis*), por la similitud con los virus del propio animal; sin embargo, no existen casos probados de transmisión directa del murciélago al humano (Accinelli y otros, 2020). El huésped intermedio sería el pangolín por las muestras de pulmón analizadas y en las que se detectó por primera vez la existencia de un CoV similar al SARS-CoV2. (Revista: Ciencias de La Vida SINC)

El 92.6 % de las agencias de viaje mayoristas/minoristas están orientando a las nuevas tendencias del turista que buscan y sugieren un turismo reducido y no de masas pensando siempre en la seguridad física y espiritual. Muchas de estas agencias ya están prestando sus servicios bajo protocolos de bioseguridad en concordancia con las exigencias de MINCETUR.

El 96.3% de las agencias de viaje operadoras de turismo desde antes de la pandemia fue las importantes en la región de Ica. Por el momento no han logrado incursionar por los medios digitales debido al alto costo que requiere este tipo de servicios.

El 96.3% de las Agencia de Viajes de Canales Digitales (AVCD) están utilizando tecnología de punta para mejorar sus servicios turísticos; Mientras que el 3,7% aún están bregando con tecnologías no apropiadas para este nuevo orden turístico. Consideran costoso ingresar a esta modalidad, pero no descartan a futuro usar estas tecnologías y competir en el mercado de consumo turístico.

El 75. % de los entrevistados considera que el síndrome social ha dejado de ser un problema en la sociedad por dos razones. La vacuna garantiza salud física - mental concordantes con los protocolos de bioseguridad. El 67% consideran que el distanciamiento social debe continuar por cuanto el COVID-19 aún está presente y nada garantiza su control más todavía cuando los medios de comunicación anuncian una posible ola de del mortal virus Ómicron, El 50 % consideran la sanidad pública no está garantizada mientras el otro 50% afirman que la sanidad pública está garantizada.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Abella Garcés, S. (2020). Situación del Sector turístico y de la Crisis. *TPC19 TURISMO POST COVID 19: El Turismo después de la Pandemia Global Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación: Situación del sector turístico y de la crisis. Madrid-España*, 19-26.
- Accinelli, R. A., Zhang Xu, C. M., Ju Wang, J.-D., Yachachin-Chávez, J. M., Cáceres-Pizarro, J. A., Tafur-Bances, K. B., . . . Paiva-Andrade, A. d. (2020). COVID-19: La Pandemia por el nuevo Virus. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 37(2), 302-3011. <https://doi.org/https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5411>
- Ballesteros Coello, X. (2012). *Las Agencias de Viajes*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Bauzá Martorel, F., Melgoza Arcos, F., Rondón García, L., Troitiño Torralba, L., & Mulet Forteza, C. (2020). Turismo y Medio Ambiente en un Escenario Post COVID-19: El Turismo después de la Pandemia Global, Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación. *TPC19 Turismo post COVID-19*. Asociación Española de expertos científicos en turismo – AECIT.
- Darwin, C. (2015). *El Origen de las Especies por medio de la Selección Natural*. Obtenido de <http://www.cua.uam.mx/>: <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/947>

- Delgado del Castillo, J. M. (2020). Turismo y Medio Ambiente en un Escenario Post COVID-19. *Turismo Post COVID-19: El Turismo después de la Pandemia Global Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*, 237-244.
- Grant Hernández, G. G., Jaimes Calderón, C., & Morón Espinosa, E. (2020). *Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Nivel de Adaptabilidad Climática en Perú*. UNiversidad San Ignacio de Loyola.
- La Vanguardia. (21 de Abril de 2020). <https://www.lavanguardia.com/>. Obtenido de OMS desmiente teoría conspirativa de que el coronavirus salió de laboratorio: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200421/48666896945/oms-desmiente-teoria-conspirativa-de-que-el-coronavirus-salio-de-laboratorio.html>
- Melgosa Arcos, F. J. (2020). Coronavirus y Turismo. Efectos de la Declaración de Alarma y de las Distintas Normas sobre medidas Sanitarias y Socioeconómicas en el Sector Turístico Español. *Turismo Post COVID-19: El Turismo después de la Pandemia Global, Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*, 196-210.
- Miranda Aguilar, V., & Valencia Herrera, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mur Sangrá, M. (2020). Situación del Empleo Después de la Crisis. *Turismo Post COVID-19: El Turismo después de la Pandemia Global, Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*, 165-173.
- Neyra López, R. (2019). *Servicios turísticos de agencias de viajes, centro histórico de Trujillo, que determinan la situación actual del turismo de tercera edad*. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.
- ONU. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Naciones Unidas.
- Picón Espinoza, C. (2005). Esperanzas y Utopías Educativas: Apuntes para el Diálogo Nacional. *Revista auspiciada por la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Segunda Edición*, 547.
- Rocamora García-Valls, P. (2014). *Tesis Doctoral, Estados excepcionales de conciencia*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Medicina, Departamento de Psiquiatría.

- Sándiga Ramos, A. (2020). *Manejo de la Crisis del COVID 19 en Empresas de Turismo ubicados en Lima Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Santiesteban, A. M. (2008). *Gestión de Destinos Turísticos y su relación con el desarrollo de las comunidades indígenas en el Perú*. Lima: Univesidad Mayor de San Marcos.
- Simancas Cruz, M. (s.f.). Parar para repensar: ¿el fin del turismo como lo conocemos? Puntos fuertes del modelo turístico canario ante el escenario de incertidumbre de la crisis de la COVID-19. *Turismo Pos COVID-19: reflexiones, Retos y Oportunidades*, 689-706. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Svampa, M. (2 de Abril de 2020). *Reflexiones para un mundo post-coronavirus*. Obtenido de Nueva Sociedad; Democracia y política en América Latina. <https://www.nuso.org/>: https://www.nuso.org/articulo/reflexiones-para-un-mundo-post-coronavirus/?fbclid=IwAR0vISyljweY7iO8syuA87uX2pu2t5B_vARmBVBSiESyeqKVkHIS_VjT3GQ
- Torres-López, J. (2020). ¿Cuál es el origen del SARS-CoV2? *Rev Med Inst Mex Seguro Soc. COVID-19. 2020*, 2. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0820-9>