

**V Simposio Internacional para la Innovación y el Desarrollo Empresarial.**  
*Consumidores y mercados emergentes.*

**MOTIVACIONES Y PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA ZONA  
CARABOBO NORTE DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.**

Angee Dayana Jiménez Ciro, [jimenezciroangiedayana@gmail.com](mailto:jimenezciroangiedayana@gmail.com),  
Angie Carolina Botero Álvarez, [carolinabotero27@gmail.com](mailto:carolinabotero27@gmail.com)  
Programa: Administración de empresas turísticas

Coordinador programa: Yefferson Camilo Monsalve Barragán;  
[yefferson.monsalve@colmayor.edu.co](mailto:yefferson.monsalve@colmayor.edu.co)  
Semillero de Investigación: S.I Investigamos

Semillero de Investigación: S.I Investiguemos  
Facultad de Administración  
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Medellín, 2022

## **MOTIVACIONES Y PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA ZONA CARABOBO NORTE DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.**

### **Resumen**

Según información recolectada en el Ministerio de comercio el sector turismo contribuye un significativo porcentaje al PIB del país, sin embargo, este se vio afectado a raíz de la pandemia del COVID-19 ya que esta trajo consigo restricciones que impedían la movilidad y relacionamiento de los turistas, posteriormente cuando se crea la vacunación contra este virus comienza a darse una reactivación de las actividades turísticas, Por lo cual, todo esto genero cambios en las dinámicas turísticas. El principal objetivo de la presente investigación es conocer las motivaciones y el perfil del turista que ha visitado la zona Carabobo Norte de Medellín durante la pandemia la cual se realiza con un enfoque cualitativo y cuantitativo por medio de entrevistas y encuestas las cuales arrojaron importantes resultados, entre ellos que la mayoría de turistas que visitan esta zona son de procedencia internacional, su motivación principal es de índole cultural y que el turista extranjero se volvió más racional a la hora de comprar.

### **Introducción**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020) en el 2019 el sector del turismo contribuyó al 3,3% del PIB nacional, lo cual se vio reflejado en la llegada de aproximadamente 4.515.932 turistas de diferentes partes del mundo. Sin embargo, durante el 2020 con la pandemia COVID – 19 la dinámica turística se vio afectada, puesto que el turismo al ser un sector vulnerable cuando se habla de desastres mundiales incide de forma directa, en este caso en particular la pandemia, reduciendo la llegada de turistas alrededor del mundo y por ende en el país. Pulido y Cabello (2020) afirman que no se debe desconocer que la actuación rápida y oportuna de los entes de la salud hacen que hoy se pueda hablar de una reactivación paulatina o casi completa de este sector.

Por medio de esta investigación de corte cualitativa y cuantitativa, se busca conocer el perfil y el comportamiento del turista que llega a la zona Carabobo Norte de Medellín durante la pandemia COVID – 19. Se toma esta zona de la ciudad, ya que es una de las más reconocidas y visitadas tanto por locales como por los turistas.

Por medio de la aplicación de seis encuestas y cinco entrevistas realizadas, los resultados parciales muestran que hubo cambios en el comportamiento del turista, sobre todo en aquellos relacionados con la bioseguridad, la forma de comprar y las temporadas de viajes.

### **Objetivo**

A raíz del COVID-19 los destinos turísticos de todo el mundo sufrieron cambios; Carabobo norte no ha sido ajena a estos, por tal motivo la presente investigación pretende conocer las motivaciones y el perfil del turista que ha visitado la zona Carabobo Norte de Medellín durante la pandemia. Y para ello se van a definir las características sociodemográficas del turista que llega a la zona Carabobo Norte e Identificar las motivaciones y restricciones del turista que visita este lugar

### **Palabras Clave:**

Turista, Covid-19, Carabobo norte, motivaciones

### **Marco Teórico**

Briceño (2000) plantea que el turismo no se vincula principalmente a los estratos sociales sino a los estilos de vida de las personas; habla que las personas hacen más turismo por sus factores físicos, estructura familiar, educación, orientaciones de consumo, relaciones interpersonales y relaciones laborales, que en sí en concordancia con su nivel de riqueza. En este orden de ideas, Plog (2001) segmenta a los turistas en tres tipos de perfiles; están los aloécnicos que son aventureros; los cuales se caracterizan por viajar a zonas poco turísticas y se desplazan vía aérea, los psicocéntricos quienes son más familiares y se trasladan cerca de su hogar por vía terrestre y por lo regular optan por un alojamiento de media - alta clase; y, por último, los medios céntricos los cuales son una combinación entre los anteriormente mencionados.

Por otra parte, Wilkie (1994) asegura que, en muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias.

Por último, Serra (2016) afirma que la motivación para viajar es un factor interno determinante, puesto es la conducta del turista que nos denota la razón por la cual destina un porcentaje de sus ganancias a visitar un destino y su elección de este sobre otros. Todo este proceso parte de reconocer sus necesidades y carencias, buscando suplir esta carencia con el viaje, Serra (2016) habla de unas tipologías de turismo según las motivaciones de los turistas, en donde se encuentra el turismo de negocios, religioso, de salud, familiar y de ocio.

### **Metodología**

La presente investigación es de corte cualitativo y cuantitativo con enfoque exploratorio, cuya técnica son las encuestas y las entrevistas, donde la muestra fue tomada a conveniencia ya que se carece de marco muestral, en ese sentido, se define como tamaño de muestra aplicar 30 encuestas y realizar 15 entrevistas. Los instrumentos definidos para la recolección de información son la encuesta con preguntas cerradas y la guía de entrevista con preguntas semiestructuradas.

La población, son los turistas que visitan Carabobo Norte a quienes se les aplicará la encuesta, y aquellos establecimientos que ofrecen productos y servicios turísticos y no turísticos, es decir aquellos establecimientos comerciales con presencia en la zona, entre ellos souvenir, ambulantes, establecimientos gastronómicos, guías de turismo, entre otros, a quienes se les realizará las entrevistas.

Se realizaron visitas de campo durante varios días a la zona Carabobo Norte de Medellín, sin embargo, al ser en el horario de la tarde se percibió poca afluencia de turistas. Hasta el momento se han aplicado seis encuestas y se han realizado cinco entrevistas.

### **Resultados**

Como resultados parciales se obtiene que el 100% de los turistas encuestados son de procedencia internacional, distribuido de la siguiente forma: 66,7% de los turistas son provenientes de Panamá; 16,67% de Perú y el 16,67% restante son suecos. En cuanto a su comportamiento, del 100% de los turistas encuestados, el 50% decidió realizar el recorrido acompañados de un guía, el 33,3% en compañía de familiares, y el 16,67% solo; por otro lado, de estos mismos turistas el 67% buscan información por internet, mientras el 33% prefirió preguntar a familiares o amigos sobre que sitios turísticos podrían visitar.

La mayoría de turistas visitan la Zona Carabobo Norte por motivaciones culturales con un 83,3%, sin embargo, la minoría tiene otras motivaciones como familiares con un 16,7%. Con respecto a los criterios dados por los prestadores de servicios turísticos, estos manifiestan que las dinámicas han cambiado muchísimo, pues sus clientes buscan dar un respiro después de tanto tiempo confinados, por lo que ya no buscan una temporada específica para viajar si no que lo hacen en el momento oportuno, sin embargo lo que anterior a la pandemia eran temporadas bajas o solitarias en la zona, para ser más específicos se referían a meses como enero o febrero, hoy son temporadas de alto flujo turístico y que son más racionales a la hora de comprar

### **Conclusiones**

Se conoció que a raíz de la contingencia la temporada del año en donde más afluencia de turistas hay en la zona Carabobo Norte cambió, pues antes de la pandemia el flujo se concentraba mayormente en la temporada de fin de año y a raíz de esta, actualmente la mayor concentración se da en semana santa y después de esta.

Asimismo, mencionan algunos prestadores de servicios que “el turista de procedencia internacional ha cambiado su forma de compra, pues son más racionales y selectivos a la hora de adquirir un producto, por ende, no llegan con sus dólares a despilfarrar dinero como lo hacían antes de la pandemia y que en la actualidad obtienen más beneficio económico por parte de los pobladores locales que de los turistas” (lo anterior refiriéndose a tiendas de suvenires y productos gastronómicos).

### **Referencias Bibliográficas**

Arboleda, A. (04 de Septiembre de 2017 ). *Turismo cultural, otra forma de promocionar la ciudad*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.com/noticia/Turismo-cultural-otra-forma-de-promocionar-la-ciudad/358722>

Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: IESA.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (14 de Febrero de 2020). *En 2019, comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo*. Obtenido de Gov.co: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>

Plog, S. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic*. Obtenido de The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, : [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X)

Pulido , L., & Cabello, E. (Mayo de 2020). *Ensayo académico para optar por el título de Especialista en Administración Financiera*. Bogota: Creative Commons.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*. Wiley.