

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO TRAS LA COVID-19: HACIA UN NUEVO PERFIL DEL TURISTA Y DEL VIAJE DE OCIO EN ESPAÑA

ADRIÁN MENDIETA-ARAGÓN

amendieta@cee.uned.es

Universidad Nacional de Educación a Distancia,

Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia,

Programa de Doctorado en Economía Interuniversitario (DEcIDE).

Paseo Senda del Rey, 11, 28040 Madrid, España.

Recibido (26/07/2022)

Revisado (30/09/2022)

Aceptado (30/11/2022)

RESUMEN: El efecto disruptivo de la COVID-19 en la industria turística ha generado nuevas necesidades y motivaciones en los viajes turísticos. Este estudio evalúa los efectos de la pandemia en el perfil y características de los viajes de ocio realizados por los residentes en España. A partir de los microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE, se utiliza el modelo de regresión logística para examinar la relación entre el perfil socioeconómico y demográfico del viajero y las características del viaje con el tipo de destino (internacional o doméstico) para los años 2019-2021. La comparación de los resultados estimados en cada año revela que la motivación del viaje al extranjero difiere significativamente entre los diferentes perfiles de turistas, excepto por razón de género. Los resultados también constatan que las características del viaje fueron significativamente diferentes antes y después de la pandemia. Además, se confirma un cambio significativo en las preferencias del tipo de alojamiento y transporte, junto con una reducción de las diferencias de duración de los viajes a destinos nacionales e internacionales.

Palabras Clave: COVID-19, Comportamiento del turista, Logit, Odds ratio, Destino de viaje, Perfil de viaje.

ABSTRACT: The disruptive effect of COVID-19 pandemic on the tourism industry has generated new needs and motivations for tourist travel. This study evaluates the effects of the pandemic on the profile and characteristics of leisure trips made by residents in Spain. Based on the microdata from the Resident Tourism Survey carried out by the INE, the logistic regression model is used to examine the relationship between the socioeconomic and demographic profile of the traveler and the characteristics of the trip with the type of destination (international or domestic) for the years 2019-2021. The comparison of the estimated results for each year reveals that the motivation to travel abroad differs significantly between the different profiles of tourists, except for gender. The results also confirm that the characteristics of the trip were significantly different before and after the pandemic. In addition, a significant change in the preferences of the type of accommodation and transport is confirmed, along with a reduction in the differences in duration of trips to national and international destinations.

Keywords: COVID-19, Tourist behaviour, Logit, Odds ratio, Travel destination, Travel patterns.

Introducción

El comportamiento del viajero ha sido tradicionalmente una de las áreas de mayor interés en la investigación turística (Dixit et al., 2019; Gomes et al., 2016). Numerosos trabajos han tratado de comprender el complejo comportamiento de los turistas en materia de reservas en línea (Burgess et al., 2011; L. Li & Buhalis, 2008; Toh et al., 2011), motivación del viaje (Chaulagain et al., 2019; Koo et al., 2016) o comportamiento sostenible (Arzoumanidis et al., 2022; Hall, 2017). Sin embargo, la pandemia causada por la COVID-19 ha ocasionado profundos cambios sociales y económicos (Oana, 2020; Yin et al., 2021), especialmente en la industria turística, que ha sido la más afectada por las medidas impuestas por los gobiernos para controlar la propagación del SARS-CoV-2 (del Rio-Chanona et al., 2020; Z. F. Li et al., 2021). Por lo tanto, aún inmersos en una de las mayores crisis sanitarias de la historia, la comunidad académica continúa tratando de identificar los cambios surgidos en los hábitos y preferencias de los turistas (Chen et al., 2021; Lew et al., 2020).

En este nuevo escenario turístico caracterizado por una alta incertidumbre normativa y cierre de fronteras internacionales, la identificación del nuevo perfil de turista surgido tras la pandemia ha despertado un renovado interés tanto en la investigación académica, como en la gestión de los destinos turísticos y empresas del sector (Z. Li et al., 2022; Liberato et al., 2022). La literatura reciente confirma que los cambios en los hábitos turísticos del viajero han causado una mayor resiliencia y capacidad de recuperación del turismo doméstico frente al turismo emisor (Provenzano & Volo, 2022). No obstante, estos cambios en las preferencias no han sido homogéneos entre todos los viajeros, sino que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de viajes y el perfil del turista (Matiza & Kruger, 2021).

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo identificar el cambio de comportamiento del turista residente en España según el tipo de destino durante la COVID-19. Para ello se evalúa y compara el perfil individual de los viajeros y el tipo de viaje realizado antes y después del comienzo de la pandemia, centrándose en los viajes de ocio, recreo y vacaciones. En particular, este estudio trata de responder a la siguiente pregunta de investigación, ¿ha cambiado el perfil de turista y las características de los viajes de ocio, recreo y vacaciones de los residentes en España a causa de la COVID-19?

La investigación sobre el comportamiento de los viajeros tras el comienzo de la COVID-19 ha tendido a basarse en encuestas personales u online de pequeño tamaño muestral (Han et al., 2020; Riestyaningrum Kusumawati et al., 2021). Sin embargo, este trabajo se basa en el conjunto de microdatos ofrecidos por la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). De este modo, se proporciona una importante caracterización del comportamiento del turista a nivel microeconómico representativa del total de la población residente en España. Los resultados obtenidos son especialmente relevantes porque permitirán una mejor comprensión de la demanda turística tras la pandemia y concederán apoyo en la toma de decisiones de marketing de empresas y destinos turísticos.

El resto del artículo se estructura de la siguiente manera. Tras esta introducción, la sección 2 presenta una breve revisión de la literatura relacionada. La tercera sección muestra la metodología empleada, incluyendo la información relativa al modelo teórico, muestra utilizada y análisis empírico. La sección 4 presenta y analiza los resultados obtenidos en el análisis empírico. Finalmente, la quinta sección presenta las conclusiones y las correspondientes recomendaciones políticas.

Revisión de la literatura

En esta sección se presenta una breve revisión de la investigación académica relacionada con el cambio del comportamiento observado en el turista tras el inicio de la pandemia y los factores que influyen en la elección del destino de viaje de los individuos tanto teórica como empíricamente.

1.1. Comportamiento del turista durante la pandemia

La literatura reciente ha tratado de investigar el impacto de la COVID-19 sobre el comportamiento de los turistas centrándose en tres áreas de investigación, estas son: (i) Cambios en los tipos de servicios turísticos; (ii) Uso de nuevas tecnologías; (iii) Preferencias sobre las características del viaje.

El primero de los ámbitos de estudio hace referencia al cambio en la elección del tipo de alojamiento o transporte de los turistas durante la pandemia. Pappas y Glyptou (2021) analizan el proceso de selección del tipo de alojamiento vacacional de los turistas griegos en 2020, concluyendo en la importancia de factores relacionados con la salud y la seguridad; nexos precio-calidad; aspectos de riesgo; y relación calidad - seguridad y salud. Godovykh et al. (2022) demuestran que la información relativa a la limpieza de los apartamentos turísticos entre particulares (‘Peer-to-peer’; P2P) tiene efectos estadísticamente significativos en la confianza y las intenciones de contratación de los clientes. En esa misma línea, Bigné et al. (2020), confirman que Airbnb ha aumentado su popularidad y aceptación entre los turistas españoles, valorando las medidas de protección contra la COVID-19 como el factor más relevante a la hora de reservar el alojamiento turístico. Respecto al tipo de transporte de los viajes turísticos, algunos estudios demuestran que el uso de transporte individual (automóvil personal y motocicleta) han aumentado significativamente durante la pandemia, debido a que son medios de transporte relacionados con un menor riesgo de contagio que los medios de transporte colectivos (De Vos, 2020; Dingil & Esztergár-Kiss, 2021). Sin embargo, el certificado de vacunación y las medidas de anti-COVID adoptadas por las aerolíneas han tenido un impacto positivo en la confianza de los usuarios y han provocado un aumento de la demanda de transporte aéreo (Shin et al., 2021).

En segundo lugar, la COVID-19 ha alterado los mercados tradicionales y acelerado el proceso de transformación digital de la industria turística (Priyono et al., 2020). A medida que cambia la naturaleza del turista y sus demandas, el sector debe ser creativo para satisfacer al “nuevo turista” (Montero Lorenzo et al., 2010). En este sentido, la literatura reciente ha destacado el aumento de la demanda de nuevas experiencias de viaje basadas en la tecnología de realidad virtual y realidad aumentada (Florek & Lewicki, 2022; Mohanty et al., 2020), llegando incluso a considerarse como un producto sustitutivo para satisfacer la necesidad de viajar durante los periodos de confinamiento y cierre de fronteras (Sarkady et al., 2021). Respecto a la adopción del comercio electrónico, Powers (2021) confirma que la pandemia ha tenido un impacto positivo en la contratación en línea de los servicios turísticos. Finalmente, junto con el aumento del uso del comercio electrónico, las reseñas en línea han cobrado importancia durante la pandemia, ya que ayudan a los clientes a tomar decisiones seguras sobre sus compras (Luo & Xu, 2021).

Por último, tal y como muestra la literatura, la pandemia también ha afectado a las preferencias del consumidor con respecto a las características del viaje. Los estudios existentes indican que el turismo de naturaleza ha despertado un mayor interés entre los turistas, ya que cumple con los principales aspectos que estos buscan durante la pandemia, es decir, lugares seguros, limpios y hermosos (Sandi Wachyuni & Ayu Kusumaningrum, 2020; Seraphin & Dosquet, 2020). En cuanto al tipo de destino, múltiples trabajos destacan una mayor preferencia de los turistas de los destinos domésticos frente a los destinos internacionales (González-Reverté et al., 2022; Joo et al., 2021; Roman et al., 2021).

1.2. Motivación y factores determinantes de la elección del destino.

La motivación del viaje es un factor psicológico esencial que se considera el punto de partida de la toma de decisiones del turista e influye en la elección del destino del viaje (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020; Rita et al., 2019). Algunos de los marcos teóricos más importantes sobre la motivación del viaje se centran en los factores de empuje y atracción (‘push and pull factors’) (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982). Estos modelos definen los aspectos sociopsicológicos del viajero, como factores de empuje (push factors), mientras que utilizan los atractivos turísticos del destino como factores de atracción (pull factors).

Basándose en los modelos teóricos de empuje y atracción, múltiples estudios han confirmado empíricamente la influencia de variables demográficas, económicas y geográficas sobre las preferencias de viaje y la toma de decisiones del turista. Entre esas variables destaca el género, la edad o la renta del individuo (Cai & Combrink, 2000; Huang & Wei, 2017; Kattiyapornpong & Miller, 2009). Tras el comienzo de la COVID-19, la literatura reciente muestra que estas variables han influido especialmente en el deseo de viajar del turista y en la selección del modo de transporte (Chen et al., 2021; Lin & Zhang, 2021; Torres et al., 2021).

Junto con los factores sociodemográficos del viajero, la literatura sugiere la importancia de estudiar variables relacionadas con las características y el tipo de viaje para comprender el proceso de elección del destino de viaje. Entre estas variables destaca el tipo de transporte, el modo de alojamiento, el tipo de acompañantes, distancia de viaje y la duración del viaje (García et al., 2015; Jamal & Habib, 2020; Tang et al., 2020). Además, Pearce y Schott (2011) destacan que las características del viaje tienen un mayor impacto sobre la decisión del destino de los turistas en los viajes internacionales. Sus hallazgos confirman la complejidad del proceso de toma de decisiones y subrayan la necesidad de tener en cuenta las diferencias entre los atributos del viaje a destinos nacionales e internacionales.

En resumen, con base en modelos teóricos de motivación del viajero, la literatura reciente ha detectado cambios en el comportamiento de los turistas tras la pandemia. Por tanto, siguiendo a los estudios empíricos sobre factores determinantes de la toma de decisiones del viajero, este trabajo trata de identificar mediante factores socioeconómicos y demográficos, así como factores relacionados con los atributos del viaje, el nuevo perfil del turista residente en España y las características de los viajes de ocio durante los primeros años de pandemia.

Metodología y datos

En esta sección se detalla la metodología empleada en el análisis empírico. En primer lugar, se presenta la información referente a la muestra y el modelo teórico utilizado. A continuación, se indica el modelo estadístico y las medidas utilizadas para responder a la pregunta de investigación establecida.

1.3. Muestra y modelo teórico

El presente estudio se centra en la relación entre la pandemia de la COVID-19 y el perfil del turista residente en España. Esta investigación utiliza el conjunto de microdatos obtenidos de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para detectar cambios en las características socioeconómicas y demográficas del turista y las características del viaje entre el periodo anterior a la pandemia y tras el comienzo de esta.

La ETR es una encuesta continua que estima el número de viajes turísticos realizados por los residentes en España, entendiendo por viaje turístico aquel realizado fuera de la ciudad de residencia con una duración superior a un día e inferior a un año. Además, proporciona información sobre las características socioeconómicas y demográficas del viajero y las características del viaje. Esta fuente de datos sigue la metodología de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), lo que permite hacer comparaciones entre las distintas regiones de España. Siguiendo a Baños-Pino et al. (2021), ante cambios en la distribución de la muestra, por ejemplo, un aumento de los viajes domésticos frente a los viajes internacionales en relación con el año anterior, la ponderación de la muestra es esencial para poder garantizar su representatividad. Una gran ventaja de esta encuesta nacional es que proporciona información sobre los pesos de muestreo que garantizan que los datos son válidos para hacer inferencia y son representativos de la población residente en España.

Este estudio se lleva a cabo para los años 2019-2021. Sin embargo, se evalúa y analiza cada año de manera individual debido a que cuentan con diferentes particularidades que pueden influir en el comportamiento del turista. De este modo, se toma el año 2019 como referencia de la situación anterior al comienzo de la pandemia. En 2020 comienza la pandemia y con ella una etapa de fuertes medidas restrictivas de movilidad, confinamiento y cierre de fronteras internacionales y regionales para evitar su propagación. Y por último, el 2021 (año completo más reciente del que se dispone información) se caracterizó como el inicio de la recuperación del turismo internacional, motivado por el comienzo de la vacunación contra la COVID-19 y la implantación del Certificado COVID digital de la Unión Europea.

De acuerdo con los estudios teóricos sobre motivación del turista detallados en la sección anterior, este trabajo utiliza la Teoría de la Motivación de Empuje y Atracción de Dann (1977) para identificar el perfil de turista surgido tras la COVID-19 según el destino del viaje. La Ec. 1 define el proceso de elección del destino como una función que depende de los factores de empuje representados por las características socioeconómicas y demográficas del viajero (género, edad, nivel educativo, renta, CCAA de residencia,

país de nacimiento) y factores de atracción relacionados con las características del viaje (duración, tipo de alojamiento, tipo de transporte y tamaño del grupo del viaje).

$$\text{DEST} = f(\text{género, edad, nivel educativo, renta, CCAA de residencia, país de nacimiento, duración, tipo de alojamiento, tipo de transporte y tamaño del grupo del viaje}) \quad (1)$$

donde la variable DEST es una variable binaria que toma el valor 1 cuando el viaje se realiza al extranjero y 0 si el viaje se realiza a un destino doméstico. A continuación, la Tabla 1 detalla la composición de cada una de las variables explicativas.

Tabla 1. Variables explicativas

Nombre	Descripción
GÉNERO	0- Mujer; 1- Hombre
EDAD	Siete grupos según edad del viajero: [15-25); [25-35); [35-45); [45-55); [55-65); [65-75); [75 ó más)
EDUCACIÓN	Cuatro grupos según el nivel de estudios del turista: <i>Educación Primaria o inferior; Secundaria; Bachillerato; Estudios superiores.</i>
RENTA	Cinco grupos por razón de los ingresos mensuales netos del hogar (en euros). [0-1000); [1000-1500); [1500-2500); [2500-3500); [3500-5000)
PAÍS DE NACIMIENTO	0- España; 1- Extranjero
CCAA	17 categorías, una para cada Comunidad Autónoma de España.
DURACIÓN	Cuatro grupos de acuerdo con la duración del viaje en número de pernoctaciones: [1-6); [6-11); [11-16); [16 ó más)
ALOJAMIENTO	Cinco grupos según el tipo de alojamiento: <i>Hotel; Alquiler turístico; Rural; Otros alojamientos de mercado; Alojamiento No de mercado.</i>
TRANSPORTE	Seis categorías de acuerdo con el tipo de transporte: <i>Aéreo; Marítimo; Coche; Autobús; Tren; Otros medios de transporte.</i>
TAMAÑO GRUPO	Tres categorías según el número de turistas del viaje: 1; 2; 3 ó más

La Tabla 2 presenta la distribución de la muestra respecto a las categorías de cada una de las variables explicativas identificadas anteriormente. Cada una de las observaciones hace referencia a un viaje de ocio, recreo o vacaciones por un residente en España durante los años señalados. Los viajes realizados por los residentes españoles por motivos de ocio a un destino nacional representaron el 87,5% en la etapa prepandemia. Tras el comienzo de la pandemia se observa un aumento significativo de la proporción de viajes domésticos, llegando a representar en torno al 95% durante 2020 y 2021.

Tabla 2. Descripción de la muestra

		2019 (n= 33.056)		2020 (n= 15.497)		2021 (n= 23.831)	
		Frec.	(%)	Frec.	(%)	Frec.	(%)
DESTINO	Nacional	28.792	87,1	14.668	94,7	22.630	95,0
	Internacional	4.264	12,9	829	5,4	1.201	5,0
GÉNERO	Mujer	16.143	48,8	7.539	48,7	12.129	50,9
	Hombre	16.913	51,2	7.958	51,4	11.702	49,1
EDAD	[15-25)	1.960	5,9	997	6,4	1.367	5,7
	[25-35)	3.032	9,2	1.522	9,8	1.951	8,2
	[35-45)	7.184	21,7	3.249	21,0	4.910	20,6
	[45-55)	7.635	23,1	3.647	23,5	5.906	24,8
	[55-65)	7.144	21,6	3.410	22,0	5.516	23,2
	[65-75)	4.714	14,3	2.097	13,5	3.217	13,5
	+ 75	1.387	4,2	575	3,7	964	4,1
EDUCACIÓN	Primaria	1.430	4,3	530	3,4	779	3,3
	Secundaria	6.097	18,4	2.587	16,7	4.051	17,0
	Bachillerato	7.148	21,6	3.245	20,9	4.906	20,6
	Estudios superiores	18.381	55,6	9.135	59,0	14.095	59,2
INGRESOS	[0-1000€)	1.919	5,8	904	5,8	1.193	5,0
	[1000-1500 €)	5.264	15,9	2.245	14,5	3.310	13,9
	[1500-2500 €)	11.035	33,4	4.935	31,8	7.376	31,0
	[2500-3500 €)	7.660	23,2	3.555	22,9	5.798	24,3
	[3500-4999 €)	5.112	15,5	2.717	17,5	4.344	18,2
	+ 5000€	2.066	6,3	1.141	7,4	1.810	7,6
PAÍS DE NACIMIENTO	España	31.662	95,8	14.705	94,9	22.778	95,6
	Extranjero	1.394	4,2	792	5,1	1.053	4,4
CCAA DE RESIDENCIA	Andalucía	3.634	11,0	1.593	10,3	2.485	10,4
	Aragón	1.686	5,1	768	5,0	1.371	5,8
	Asturias	1.260	3,8	584	3,8	952	4,0
	Islas Baleares	753	2,3	436	2,8	793	3,3
	Canarias	1.180	3,6	683	4,4	882	3,7
	Cantabria	856	2,6	311	2,0	730	3,1
	Castilla y León	1.825	5,5	954	6,2	1.474	6,2
	Castilla – La Mancha	1.451	4,4	616	4,0	1.036	4,3
	Cataluña	3.783	11,4	1.714	11,1	2.819	11,8
	Com, Valenciana	2.620	7,9	1.354	8,7	2.151	9,0
	Extremadura	952	2,9	518	3,3	771	3,2
	Galicia	1.527	4,6	598	3,9	985	4,1
	Madrid	4.737	14,3	2.270	14,6	2.517	10,6
	Murcia	1.296	3,9	582	3,8	884	3,7
	Navarra	1.498	4,5	741	4,8	1.147	4,8
	País Vasco	2.430	7,4	1.146	7,4	1.654	6,9
La Rioja	1.059	3,2	450	2,9	901	3,8	
Ceuta	241	0,7	85	0,5	135	0,6	
Melilla	268	0,8	94	0,6	144	0,6	
DURACIÓN	[1-6)	25.169	76,1	11.453	73,9	18.217	76,4
	[6-11)	5.311	16,1	2.322	15,0	3.585	15,0
	[11-16)	1.335	4,0	747	4,8	953	4,0
	+ 16	1.241	3,8	975	6,3	1.076	4,5
ALOJAMIENTO	Hotel	11.322	34,3	3.764	24,3	6.897	28,9
	Alquiler turístico	3.659	11,1	1.867	12,0	2.619	11,0
	Rural	1.240	3,8	819	5,3	1.184	5,0
	Otros alojamientos de mercado	1.634	4,9	719	4,6	1.155	4,8
	Alojamiento No de mercado	15.201	46,0	8.328	53,7	11.976	50,3
TRANSPORTE	Aéreo	4.338	13,1	1.040	6,7	1.605	6,7
	Marítimo	515	1,6	234	1,5	383	1,6
	Coche	25.423	76,9	13.542	87,4	20.640	86,6
	Autobús	1.647	5,0	373	2,4	622	2,6
	Tren	1.071	3,2	269	1,7	530	2,2
	Otros	62	0,2	39	0,3	51	0,2

Fuente: Elaboración propia. Datos: Encuesta de Turismo de Residentes (INE)

1.4. Modelo empírico

En los estudios de análisis de comportamiento del consumidor, donde la variable dependiente es dicotómica, los investigadores suelen utilizar los modelos de regresión logística para explicar o predecir la complejidad del comportamiento humano a partir de un conjunto de variables explicativas que podrían ser continuas o categóricas (Boggio Vázquez et al., 2019; Ruiz-Gómez et al., 2018; Strebinger & Treiblmaier, 2022). En este trabajo se utiliza el modelo Logit para identificar el perfil de turistas que tienen más probabilidades de realizar sus viajes al extranjero según las características socioeconómicas y demográficas del viajero y las características del viaje. Matemáticamente, el modelo quedaría expresado como:

$$P(DEST_i = 1) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} \quad (2)$$

donde $P(DEST_i = 1)$ representa la probabilidad de que el viaje de ocio, recreo y vacaciones i se realice al extranjero; mientras que z hace referencia a:

$$z = \beta_0 + \beta_1 GEN_i + \beta_2 EDAD_i + \beta_3 EDUC_i + \beta_4 RENTA_i + \beta_5 CCAA_i + \beta_6 PAISNAC_i + \beta_7 DUR_i + \beta_8 ALOJ_i + \beta_9 TRANSP_i + \beta_{10} NVIAJEROS_i \quad (3)$$

El conjunto de variables explicativas ha sido convertido a variables categóricas. El motivo de esta transformación es calcular las estimaciones de la razón de probabilidades (*odds ratio*). Los odds ratio pueden ser calculados como:

$$\text{Odds ratio (OR)} = \frac{\text{Odd}_{x_e}}{\text{Odd}_{x_r}} \quad (4)$$

donde el subíndice e y r indican la categoría de estudio y la categoría de referencia, respectivamente; y el Odd_x se calcula como:

$$\text{Odd}_x = \frac{P(DEST=1)}{1 - P(DEST=1)} \quad (5)$$

Por lo tanto, los odds ratio indican la probabilidad de que ocurra un suceso en un grupo de estudio en comparación con la probabilidad de que ocurra en un grupo de referencia¹. Los odds ratio pueden tomar valores comprendidos entre 0 e infinito. Las categorías con valores estimados superiores a 1 indican probabilidades más altas que el grupo de referencia, mientras que, las categorías con valores estimados entre 0 y 1 indican probabilidades más bajas que el grupo de referencia.

Resultados y discusión

Debido a la naturaleza nominal de las variables independientes, se utiliza el coeficiente Phi o V de Cramer (Cramér, 1946) para detectar de manera preliminar la presencia de multicolinealidad (Mehmood, 2021; Sadiq et al., 2019). Los resultados de esta prueba confirman que no existe problema de multicolinealidad entre las variables. La Tabla 3 presenta los odds ratios del modelo de regresión logística obtenidos a través del software estadístico STATA v.17. Para evitar problemas de heterocedasticidad de los modelos se utilizó estimación robusta. La representatividad de los resultados se encuentra garantizada mediante la ponderación de la muestra, como se detalla en la sección 3.

¹ Por ejemplo, en nuestro caso concreto para la variable género, el odds ratio mide la probabilidad de que el viaje se realice a un destino internacional si el turista es hombre (categoría de estudio) con respecto a la probabilidad que el viaje se realice al extranjero si la turista es una mujer (categoría de referencia).

Tabla 3. Estimaciones de los modelos de regresión logística

		2019	2020	2021			2019	2020	2021
GÉNERO	Hombre	0,91	0,97	0,98	DURACIÓN	[6–11)	1,59	0,85	1,14
	Categoría de Referencia: Mujer					[11–16)	2,48	1,08	1,91
						[16 ó más)	2,65	1,75	1,79
EDAD	[25–35)	0,59	0,63	1,03	ALOJAMIENTO	Alquiler turístico	0,92	0,75	0,62
	Categoría de Referencia: [15–25)	0,58	0,60	0,96		Rural	0,30	0,22	0,39
	[45–55)	0,65	0,71	0,88		Otros alojam. de mercado	1,45	1,00	0,80
	[55–65)	0,61	0,56	0,72		Alojam. No de mercado	0,17	0,17	0,14
	[65–75)	0,30	0,39	0,78	TRANSP	Marítimo	0,41	0,12	0,32
	+ 75	0,25	0,40	0,41		Coche	0,04	0,05	0,09
EDUCACIÓN	Secundaria	1,05	2,85	1,24		Autobús	0,05	0,03	0,10
	Categoría de Referencia: Primaria	1,39	4,07	1,76		Tren	0,02	0,07	0,05
	Bachillerato	1,83	4,06	1,52		Otros	0,08	1,00	0,07
	Estudios superiores				N_TRAVELLERS	2	0,93	0,62	0,97
INGRESOS	[1000–1500 €)	0,69	0,92	1,01		Categoría de Referencia: 1	3	0,89	0,88
	Categoría de Referencia: [0–1000€)	0,89	1,22	0,94	Constante		2,67	0,60	0,41
	[1500–2500 €)	0,84	1,25	1,39	N. Obs.		33.056	15.458	23.831
	[2500–3500 €)	0,91	1,21	1,22	Wald Test		3811,8	1016,2	1236,2
	[3500–4999 €)	1,06	1,58	1,20	Pseudo R²		0,39	0,29	0,24
	+ 5000€								
PAÍS DE NACIMIENTO	Extranjero	1,38	1,15	1,59					
	Categoría de Referencia: España								
CCAA DE RESIDENCIA	Aragón	0,72	0,51	0,90					
	Categoría de Referencia: Andalucía	0,52	0,73	0,78					
	Asturias	0,36	0,30	0,42					
	Islas Baleares	0,17	0,10	0,26					
	Canarias	1,00	0,80	0,93					
	Cantabria	1,07	0,80	0,58					
	Castilla y León	0,68	0,69	0,85					
	Castilla – La Mancha	1,59	1,62	2,00					
	Cataluña	0,98	0,98	0,97					
	Com. Valenciana	1,88	1,45	2,29					
	Extremadura	1,47	2,22	1,87					
	Galicia	0,84	0,52	1,17					
	Madrid	0,69	0,60	0,53					
	Murcia	1,24	0,80	0,86					
	Navarra	1,12	0,93	1,29					
	País Vasco	0,99	1,14	0,67					
	La Rioja	3,45	0,35	0,29					
	Ceuta	0,51	3,67	0,33					
	Melilla								

Nota: Los valores en negrita representan los odds ratio con un nivel de significación del 10%

Tras estimar los resultados, se observa que el valor del pseudo R^2 ha disminuido desde 0,39 en 2019 hasta 0,24 en 2021. A pesar de que los resultados reflejan una excelente bondad de ajuste en todos los modelos (según Hensher y Stopher (1979) los valores comprendidos entre 0,2 y 0,4 confirman una excelente bondad del ajuste), esta disminución refleja un cambio en los factores determinantes de la elección del destino del viaje de los individuos, probablemente relacionados con las percepciones de los riesgos del viaje (Neuburger & Egger, 2021).

El test de Wald de significatividad global indica que, en los tres modelos referidos a cada uno de los años de estudio, las variables utilizadas son válidas para explicar el comportamiento del turista en cuanto a la elección del destino del viaje. A continuación, la Tabla 4 presenta los resultados del análisis *post hoc* para determinar también la significatividad del conjunto de variables socioeconómicas y demográficas del viajero (género, edad, nivel educativo, renta, CCAA de residencia, país de nacimiento) y los atributos del viaje (duración, tipo de alojamiento, tipo de transporte y tamaño del grupo del viaje). Los resultados indican tanto los factores de empuje asociados al perfil del turista, como el conjunto de factores de atracción relacionados con las características del viaje son estadísticamente significativos para explicar el comportamiento de los turistas residentes en España antes y después de la pandemia. Sin embargo, en línea con Pearce y Schott, (2011) las características del viaje tienen una mayor capacidad explicativa del proceso de elección del destino del viaje ($\chi^2 = 946,37$) que el perfil socioeconómico y demográfico del viajero ($\chi^2 = 178,61$).

Tabla 4. Significatividad Conjunta de los grupos de factores

Variables		2019	2020	2021
Factores Socioeconómicos y Demográficos				
	χ^2	457,37	145,04	178,61
	g.l.	34	34	34
	p-valor	0,000	0,000	0,000
Características del Viaje				
	χ^2	3469,55	863,84	946,37
	g.l.	14	14	14
	p-valor	0,000	0,000	0,000

Respecto al perfil socioeconómico y demográfico del turista, los resultados revelan que la igualdad entre hombres y mujeres con respecto al destino del viaje se ha mantenido tras el comienzo de la pandemia. Los viajes al extranjero en la etapa prepandemia contaban con un claro perfil de turistas jóvenes de entre 15 y 25, mientras que el grupo de turistas con más de 75 años tenían una menor probabilidad de viajar a destinos internacionales. Sin embargo, tras el comienzo de la pandemia se han ido reduciendo hasta desaparecer las diferencias significativas en el tipo de destino por razón de edad. En línea con la literatura anterior, el nivel de estudios académicos influye significativamente en la motivación del viaje (Alegre y Pou, 2004; Kožić et al., 2016). Los resultados ilustran que los turistas con estudios superiores presentan una mayor propensión a realizar viajes al extranjero, la cual se ha intensificado fuertemente durante el periodo de mayores restricciones sanitarias (año 2020). La percepción y expectativas por conocer otras culturas están alta y positivamente relacionadas con la formación académica (Xiang, 2013). Por lo tanto, la motivación extra de los individuos con estudios superiores por conocer otras culturas ha podido influir en la mayor resiliencia del turismo internacional en este perfil de viajeros. Con respecto al perfil económico del turista, los resultados arrojan un aumento de la probabilidad de que los viajes al extranjero sean realizados por individuos con mayores niveles de renta. Sin embargo, estas diferencias no han resultado ser significativamente diferentes durante el periodo de estudio. Este análisis también ha detectado que el país de nacimiento del turista es un factor determinante de la intención de viajar al extranjero por vacaciones.

Además, tras la pandemia ha aumentado la probabilidad de que los viajes internacionales sean realizados por turistas nacidos en el extranjero.

Realmente interesantes resultan las diferencias interregionales identificadas en la intención de viajar al extranjero. Antes de la pandemia, la mayor probabilidad de viajar en vacaciones al extranjero se encontraba entre los residentes de Extremadura (1,88), Cataluña (1,59) y Galicia (1,47). Es decir, regiones con fronteras internacionales, lo que confirma, en línea con Garín-Muñoz y Moral Rincón (2012), la importancia del efecto frontera en los viajes al extranjero. Tras el comienzo de la pandemia, aunque estas regiones han mantenido su posición relativa con respecto al resto de CCAA, el impacto del efecto frontera se ha incrementado (el odds ratio de Extremadura, Cataluña y Galicia fue de 2,29, 2,00 y 1,87 respectivamente en 2021). De este modo, se confirma para el caso de España la preferencia de destinos de proximidad (Mirzaei et al., 2021) y, es por ello que los viajes al extranjero durante la pandemia se han concentrado en regiones limítrofes con otros países.

En la etapa pre-pandemia, los resultados resaltan una mayor probabilidad de realizar viajes de larga duración a destinos internacionales. Sin embargo, tras la irrupción de la COVID-19 se evidencia una clara reducción de las diferencias significativas entre la estancia media de los viajes nacionales e internacionales. Un análisis exploratorio de los datos revela que dicho resultado puede estar motivado por el aumento de la estancia media de los viajes domésticos. Debido a que en 2020 y 2021, la duración media de los viajes domésticos aumentó un 29% y 11% con respecto a 2019, mientras que la estancia media de los viajes internacionales se mantuvo en 5,94 noches en 2020 y disminuyó un 4% en 2021.

Respecto al tipo de alojamiento, en la etapa pre-pandemia, no se observaban diferencias significativas entre el alojamiento en hoteles y el alquiler de apartamentos turísticos. Sin embargo, durante la pandemia ha aumentado significativamente la probabilidad de alojarse en hoteles en los viajes internacionales. En línea con Aiello et al. (2022) la probabilidad de que un turista elija alojarse en un hotel en comparación con el alojamiento en apartamentos vacacionales depende de la importancia que el turista le conceda a la seguridad y riesgo de contagio, a mayor importancia, más probable es elegir alojarse en un hotel. Por lo tanto, el aumento significativo de la diferencia de probabilidad entre el alojamiento en hoteles y apartamentos turísticos constata la mayor sensación de seguridad de los establecimientos hoteleros en los viajes con destino internacional.

Respecto al tipo de transporte, a pesar de que predomina la probabilidad de que los viajes con destinos internacionales se realicen vía aérea en comparación con los destinos nacionales, los resultados confirman que la probabilidad del uso de vehículos particulares en los destinos internacionales ha aumentado significativamente tras la pandemia.

En línea con Wen et al. (2021), al comienzo de la pandemia los resultados arrojan un perfil de viaje caracterizado por grupos individuales de turistas, es decir se identifica una mayor preferencia entre los residentes en España a viajar al extranjero solos. Sin embargo, en el año 2021, durante la nueva etapa de normalidad post-COVID estas diferencias con respecto al tamaño del grupo de viaje se ha reducido recuperándose del autoaislamiento durante el brote, pero manteniendo el perfil de pequeños grupos, los cuales presentan menos riesgo de contagio.

Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 ha creado un nuevo contexto turístico que ha obligado al viajero a adaptarse a las características de este nuevo escenario y ha generado diferentes necesidades y motivaciones en sus viajes. Por ello, dadas estas circunstancias, es fundamental comprender los cambios y nuevos hábitos de los turistas causados por la pandemia. Esta investigación ha tratado de contribuir a la literatura existente identificando perfiles diferentes de turistas y componentes de los viajes de ocio, recreo y vacaciones realizados por los residentes en España antes y después de la pandemia.

A través de la teoría motivacional de los factores de empuje y atracción (Dann, 1977), esta investigación examina el perfil socioeconómico y demográfico de los viajeros y los atributos relacionados con el viaje para explicar la elección del destino del viaje de los residentes en España. Este estudio se ha llevado a cabo

con la información procedente de los microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes, elaborada por el INE que garantiza la representatividad de la muestra a nivel nacional.

Los resultados constatan que se ha producido un cambio significativo en el perfil del turista y tipo de viaje a raíz de la pandemia. En concreto, los resultados muestran que el perfil del turista difiere significativamente entre los diferentes niveles socioeconómicos y demográficos del viajero, excepto para el género y renta, aunque en este último caso, se detecta un aumento escasamente significativo de la probabilidad de realizar viajes al extranjero por turistas con niveles de ingresos más altos. Con respecto a la edad del viajero, las diferencias significativas a favor de los turistas de menor edad en los viajes internacionales en la etapa prepandemia han desaparecido. Respecto al nivel de estudios se confirma que los turistas con una formación académica superior presentaron una mayor propensión a realizar viajes al extranjero con respecto aquellos con estudios primarios durante la etapa con mayores restricciones normativas de la pandemia. También se detecta una mayor probabilidad a tomar sus vacaciones de ocio en destinos internacionales a los residentes en España nacidos en el extranjero.

Uno de los hallazgos más relevantes de este trabajo está relacionado con el aumento de la importancia del efecto frontera en los viajes internacionales, escasamente investigado en la literatura. De manera similar a Lew et al. (2020), los resultados demuestran que tras la pandemia los turistas muestran una mayor preferencia a viajar a destinos próximos y de fácil acceso. De este modo, se observa un mayor incremento de los viajes internacionales con respecto a los domésticos en las CCAA con fronteras internacionales.

Los resultados empíricos también resaltan cambios en las características de los viajes tras el comienzo de la pandemia. De este modo, se detecta una reducción de las diferencias de duración de los viajes a destinos nacionales e internacionales. Por otro lado, en los viajes internacionales se ha producido un descenso significativo de la probabilidad de alojarse en apartamentos turísticos en comparación con el alojamiento en hoteles. También, nuestros resultados refuerzan la idea de Mirzaei et al. (2021), de que el cumplimiento de los protocolos sanitarios y el mayor riesgo de contagio asociado a los transportes colectivos ha provocado un aumento del uso de vehículos particulares en los viajes internacionales. Sin embargo, en comparación con los destinos domésticos, se ha mantenido que el transporte aéreo es el medio predominante.

De acuerdo con Sigala (2020), la COVID-19 puede ser una oportunidad de transformación del sector turístico, promovido por los cambios en el comportamiento de los individuos. El conocimiento del nuevo perfil de los turistas procedentes de España y los componentes de los viajes internacionales puede resultar de gran valor a los profesionales de los principales países receptores de turismo de España para gestionar y desarrollar estrategias de marketing centradas en los potenciales nuevos turistas surgidos tras la pandemia.

A pesar de las relevantes aportaciones a la literatura, nuestros modelos presentan algunas limitaciones que deben señalarse. Una de las importantes ventajas de nuestra base de datos es la representatividad a nivel nacional de la muestra, sin embargo, al tratar con datos secundarios, la falta de disponibilidad de información sobre factores como el riesgo de contagio asociado a los destinos de viajes pueden tener implicaciones en los resultados. Una de ellas puede ser el descenso de la bondad de ajuste de los modelos.

Futuras líneas de investigación deberían analizar si las preferencias de los turistas, detectadas en este estudio, han sido transitorias o se han mantenido una vez superada plenamente la pandemia. Por último, al igual que la COVID-19, la invasión de Rusia a Ucrania puede provocar nuevos cambios de comportamiento en los turistas, alentados no ya por el riesgo sanitario, sino por el riesgo del conflicto bélico. Por tanto, sería valioso analizar como las diferentes situaciones de incertidumbre e inestabilidad pueden afectar quizás de manera diferente a los hábitos de los viajeros.

En cualquier caso, los cambios demográficos y las nuevas preferencias de los turistas detectadas en este estudio contribuyen a abrir nuevas vías de investigación que den forma a nuevas teorías sobre el comportamiento del consumidor post-COVID.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido elaborado bajo un contrato predoctoral de la Universidad Nacional de Educación a Distancia

Referencias

- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2022). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 41–45. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846504>
- Alegre, J., & Pou, L. (2004). Micro-Economic Determinants of the Probability of Tourism Consumption: *Tourism Economics*, 10(2), 125–144. <https://doi.org/10.5367/000000004323142452>
- Arzoumanidis, I., Petti, L., & Raggi, A. (2022). Online booking platforms: Towards making more sustainable choices. *Cleaner Production Letters*, 3, 100009. <https://doi.org/10.1016/J.CLPL.2022.100009>
- Baños-Pino, J. F., Boto-García, D., Del Valle, E., & Sustacha, I. (2021). The impact of COVID-19 on tourists' length of stay and daily expenditures: *Tourism Economics*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1177/13548166211053419>
- Bigné, E., Andreu, L., & Jenkins, C. (2020). Effects of COVID-19 on consumers' intention to book Airbnb: An empirical study in US and Spain. *Economía Industrial*, 418, 97–107.
- Boggio Vázquez, J., Lagunas Puls, S., & Romo, A. (2019). Model proposal to optimize efforts and improve the position in the ranking “doing business.” *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 20(1), 63–75. <https://doi.org/10.24309/recta.2019.20.1.04>
- Burgess, L., Parish, B., & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce? *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341–355. <https://doi.org/10.1007/S10660-011-9077-1>
- Cai, L. A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers - a unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.1080/10941660008722055>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.01.005>
- Chen, X., Duan, Y., Ali, L., Duan, Y., & Ryu, K. (2021). Understanding Consumer Travel Behavior during COVID-19. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 13330, 13(23), 13330. <https://doi.org/10.3390/SU132313330>
- Cramér, H. (1946). *Mathematical methods of statistics* (Princeton.). Press, Princeton.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121. <https://doi.org/10.1016/J.TRIP.2020.100121>
- Del Chiappa, G., Bregoli, I., & Atzeni, M. (2021). Uncovering knowledge on travel behaviour during COVID-19: a convergent parallel mixed-methods study in the context of Italy. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 393–419. <https://doi.org/10.1007/S43039-021-00036-7>
- del Rio-Chanona, M. R., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F., & Doyne Farmer, J. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: an industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(Supplement_1), S94–S137. <https://doi.org/10.1093/OXREP/GRAA033>
- Dingil, A. E., & Esztergár-Kiss, D. (2021). The Influence of the Covid-19 Pandemic on Mobility Patterns: The First Wave's Results. *Transportation Letters*, 13(5–6), 434–446. <https://doi.org/10.1080/19427867.2021.1901011>
- Dixit, S. K., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- Florek, M., & Lewicki, M. (2022). Destinations, virtual reality and covid-19. How isolation has shaped the

- behaviours and attitudes towards VR. *Economics and Sociology*, 15(1), 205–221. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/13>
- García, J., Juaneda, C., Raya, J. M., & Sastre, F. (2015). A Study of Traveller Decision-Making Determinants: Prioritizing Destination or Travel Mode?: *Tourism Economics*, 21(6), 1149–1167. <https://doi.org/10.5367/TE.2015.0517>
- Garín Muñoz, T., & Moral Rincón, M. J. (2012). Outbound Tourism Holiday Behavior of Spanish Residents: Choice of Destination. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2148910>
- Godovykh, M., Back, R. M., Bufquin, D., Baker, C., & Park, J. Y. (2022). Peer-to-peer accommodation amid COVID-19: the effects of Airbnb cleanliness information on guests' trust and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1508/FULL/XML>
- Gomes, de S., Silva, A., & Barbosa, M. de L. (2016). Understanding consumers' reluctance to purchase hotel services online: what makes it so risky? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1253–1266. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2016.14.084>
- González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., & Díaz-Luque, P. (2022). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0079/FULL/PDF>
- Hall, C. M. (2017). Hospitality sustainability practices, consumer behavior and marketing. In *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (1 st Edition, pp. 361–371). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315445526-30>
- Han, Y., Zhang, T., & Wang, M. (2020). Holiday travel behavior analysis and empirical study with Integrated Travel Reservation Information usage. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 130–151. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2020.02.005>
- Hensher, D. A., & Stopher, P. R. (1979). Behavioural travel modelling. In *Behavioural Travel Modelling* (1 st Edition). Croom Helm. <https://doi.org/10.4324/9781003156055>
- Huang, S. S., & Wei, X. (2017). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25–37. <https://doi.org/10.1002/JTR.2150>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939. <https://doi.org/10.1016/J.SCS.2019.101939>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100553>
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.1108/17506180910940360/FULL/XML>
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354/FULL/XML>
- Kozić, I., Mikulić, J., & Krešić, D. (2016). Propensity to Travel: What Is the Macro-Data Telling Us? *Impact Assessment in Tourism Economics*, 9–22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14920-2_2
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31–40. <https://doi.org/10.18510/IJTHR.2020.724>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Li, L., & Buhalis, D. (2008). Influential factors of internet users booking online in china's domestic tourism.

- Journal of China Tourism Research*, 4(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19388160802313761>
- Li, Z. F., Zhou, Q., Chen, M., & Liu, Q. (2021). The impact of COVID-19 on industry-related characteristics and risk contagion. *Finance Research Letters*, 39, 101931. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2021.101931>
- Li, Z., Zhao, Q., Huo, T., Shao, Y., & Hu, Z. (2022). COVID-19: management focus of reopened tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 14–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863926>
- Liberato, D., Limbado, B., Sousa, B., & Liberato, P. (2022). Perspectives in the Strategic Management of Destinations in the Post-COVID Period. In *COVID-19 and the Tourism Industry* (pp. 267–287). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003207467-23>
- Lin, Y. H., & Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102138. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2021.102138>
- Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102849>
- Matiza, T., & Kruger, M. (2021). Ceding to their fears: a taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 158–174. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1889793>
- Mehmood, T. (2021). Regularized Feature Selection in Categorical PLS for Multicollinear Data. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5561752>
- Mirzaei, R., Sadin, M., & Pedram, M. (2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017/FULL/PDF>
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753–760. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073/FULL/PDF>
- Montero Lorenzo, J. M., Fernández Avilés, G., & García Centeno, M. C. (2010). Revisiting the expectancy/disconfirmation paradigm for small questionnaires: The cultural/heritage tourism case. *Rect@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 11, 155–177.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Oana, D. (2020). The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85–99. <https://doi.org/10.2478/SBE-2020-0027>
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102767>
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2011). Domestic vs outbound booking and channel choice behavior: Evidence from New Zealand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/17506181111139546/FULL/XML>
- Powers, Z. (2021). The Proliferation of the Online Sales of Tourism Activities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(4), 630–634. <https://doi.org/10.37741/T.69.4.10>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6040104>
- Provenzano, D., & Volo, S. (2022). Tourism recovery amid COVID-19: The case of Lombardy, Italy. *Tourism Economics*, 28(1), 110–130. <https://doi.org/10.1177/13548166211039702>
- Riestyaningrum Kusumawati, F., Ferdous, E., & Bayramov, B. (2021). The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic. *International Journal of Tourism Policy*, 11(2), 142–160. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2021.117372>

- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Roman, M., Bhatta, K., Roman, M., & Gautam, P. (2021). Socio-economic factors influencing travel decision-making of poles and nepalis during the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/SU132011468>
- Ruiz-Gómez, L. M., Navío-Marco, J., & Rodríguez-Hevíá, L. F. (2018). Dynamics of digital tourism's consumers in the EU. *Information Technology and Tourism*, 20(1–4), 59–81. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0124-9>
- Sadiq, M., Mehmood, T., & Aslam, M. (2019). Identifying the factors associated with cesarean section modeled with categorical correlation coefficients in partial least squares. *PLoS ONE*, 14(7). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0219427>
- Sandi Wachyuni, S., & Ayu Kusumaningrum, D. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education Society and Behavioural Science*, 33(1), 67–76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>
- Sarkady, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 452–463). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_44
- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485–500. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0027/FULL/PDF>
- Shin, H., Kang, J., Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2021). The Impact of COVID-19 Vaccine Passport on Air Travelers' Booking Decision and Companies' Financial Value. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480211058475>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.015>
- Strebinger, A., & Treiblmaier, H. (2022). Profiling early adopters of blockchain-based hotel booking applications: demographic, psychographic, and service-related factors. *Information Technology and Tourism*, 24(1), 1–30. <https://doi.org/10.1007/S40558-021-00219-0/TABLES/4>
- Tang, X., Wang, D., Sun, Y., Chen, M., & Waygood, E. O. D. (2020). Choice behavior of tourism destination and travel mode: A case study of local residents in Hangzhou, China. *Journal of Transport Geography*, 89, 102895. <https://doi.org/10.1016/J.JTRANGE0.2020.102895>
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning: Searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398. <https://doi.org/10.1177/1938965511418779>
- Torres, E. N., Ridderstaat, J., & Wei, W. (2021). Negative affectivity and people's return intentions to hospitality and tourism activities: The early stages of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 89–100. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.08.021>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110/FULL/XML>
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134–148. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the covid-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/BS11120171>