

Universidad Católica del Uruguay



Facultad de Ciencias Empresariales

Trabajo Final de Grado

para la obtención del título de

**Licenciada en Economía**

*Turismo y Percepción de Riesgo en Uruguay: Estudio en  
contexto de COVID-19*

*Alejandra Bertrand*

Taller: Análisis Sectorial  
*Tutores: Luciano Magnífico y Jimena Cano*

Montevideo, diciembre de 2020

# Índice

Índice.....	1
Resumen Ejecutivo .....	5
Introducción.....	6
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
Metodología .....	9
Contextualización en la Pandemia .....	10
A nivel internacional.....	10
COVID-19 en Uruguay.....	11
Marco Conceptual .....	13
Revisión bibliográfica .....	13
Introducción al análisis factorial .....	15
Turismo y entramado turístico.....	17
Demanda turística en Uruguay .....	17
Sector Turístico a nivel nacional .....	19
Gasto y participación en el PBI .....	19
Gasto a nivel regional.....	19
Gasto en turismo por rubro.....	21
Balanza turística nacional.....	22
Demanda turística efectiva.....	23
Características del turismo interno.....	25
Empleo turístico .....	27
Inversión en turismo.....	30
Determinantes de la demanda del sector .....	31
Percepción del riesgo de salud en Uruguay.....	33
Instrumento y recolección de datos .....	33
Análisis de Datos .....	33
Características de la muestra .....	34
Procedimiento de identificación de factores.....	34

Adecuación del muestreo .....	34
Número de factores .....	35
Matriz de comunalidades y extracción de factores .....	36
Rotación, Matriz de Patrones y Estructura de Factores.....	37
Resultados .....	39
Diferencias por sexo .....	40
Diferencias por edad.....	40
Diferencias por experiencia en viajes .....	41
Diferencias por nivel educativo .....	41
Conclusiones y discusión .....	43
Referencias .....	46
Anexo .....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1: Cantidad de personas empleadas por rubro .....	29
Tabla 2: Comunalidades .....	36
Tabla 3: Varianza total explicada .....	37
Tabla 4: Matriz de patrones.....	38
Tabla 5: Matriz de correlación de los factores.....	38
Tabla 6: Factores identificados y sus ítems .....	39
Tabla 7: Datos demográficos de la muestra.....	52
Tabla 8: Adecuación de la muestra para las variables relevantes .....	54
Tabla 9: Adecuación de la muestra para los ítems originales de la encuesta .....	54
Tabla 10: Estadísticos descriptivos de los índices elaborados.....	55
Tabla 11: Índices de los factores por Sexo .....	55
Tabla 12: Test de levine por factor y sexo.....	56
Tabla 13: Prueba T de diferencia de medias por factor y sexo .....	56
Tabla 14: Estadísticos descriptivos por factor y grupo de edad .....	57
Tabla 15: ANOVA por factor y grupo de edad.....	58
Tabla 16: Test de Tuckey por grupos de edad y factor .....	58
Tabla 17: Estadísticos descriptivos por factor y nivel de estudios.....	60
Tabla 18: Anova por factor y nivel de estudios.....	61
Tabla 19: Prueba tuckey por factor y nivel de estudios .....	62

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolución de contagios por día.....	11
Gráfico 2: Participación del turismo en el pib .....	19
Gráfico 3: Gasto por turismo interno en 2018 .....	20
Gráfico 4: Gasto de los visitantes ingresados al país.....	21
Gráfico 5: Ingresos por turismo receptivo por rubro 2019 .....	22
Gráfico 6: Evolución de la Balanza turística .....	23
Gráfico 7: Ingreso de turistas por año y nacionalidad .....	24
Gráfico 8: Gasto en turismo interno por rubro 2019 .....	26
Gráfico 9: Porcentaje del turismo interno por edades - 2019 .....	27
Gráfico 10: Participación del empleo turístico en el empleo total .....	28
Gráfico 11: Arribos a Uruguay en miles.....	30
Gráfico 12: Diagrama de sedimentación .....	35
Gráfico 13: Mapa de Regiones Turísticas del Uruguay .....	51
Gráfico 14: Turismo receptivo por Destino - 2019.....	52
Gráfico 15: Distribución de estudios finalizados por los participantes de la encuesta... 53	
Gráfico 16: Porcentaje de respuestas por puntuación, para cada ítem.....	53

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo estudia la percepción de riesgo de los turistas uruguayos a los pocos meses de la llegada del COVID-19 al país, con el fin de generar información a partir de resultados empíricos para posteriores medidas de recuperación. Se realiza un análisis de indicadores más relevantes del sector para evaluar su evolución y una contextualización en la situación de la pandemia a nivel nacional y mundial. Para evaluar la percepción de riesgo de los uruguayos, se aplicó una encuesta a una muestra conveniente de 915 personas con 14 preguntas con escalas de Likert de 5 puntos. Se identificó con un análisis factorial 3 factores subyacentes; susceptibilidad percibida, severidad percibida e intención de acción de protección. Con las puntuaciones de las respuestas se elaboraron índices para cada factor para estudiar las diferencias entre grupos por una serie de características demográficas. Se encontraron diferencias por edad, sexo y nivel de estudios.

## Introducción

El turismo como actividad es de gran relevancia en tanto atrae divisas, es generadora de empleo al ser intensiva en mano de obra, es uno de los principales rubros de exportación, y se ha demostrado a nivel nacional que es un motor del crecimiento económico a través de derrames positivos a otros sectores. En Uruguay, a pesar de un leve declive en los últimos 2 años, el turismo ha tenido una tendencia creciente en las últimas décadas posicionándose como un sector de suma relevancia, cuyo aporte al PIB alcanzó un 9% en 2017.

La demanda de turismo puede considerarse como el resultado de la toma de decisiones de individuos, cuyo proceso es afectado tanto por factores propios de cada persona, así como del contexto (por ejemplo, la evolución de las variables económicas). Se puede afirmar entonces que factores demográficos, sociológicos, psicológicos, motivacionales y culturales influyen a la hora de tomar decisiones de compra y algunos de ellos tienen prevalencia sobre otros según la coyuntura y el segmento que se considere (OPP, 2017).

La situación sanitaria actual, con sus restricciones de viaje, medidas de distanciamiento y limitación del transporte generan que el sector turístico sea especialmente vulnerable a los efectos de la crisis. Se esperan repercusiones tanto a nivel de oferta de servicios turísticos como demanda de éstos en el proceso de toma de decisiones mencionado. La Organización Mundial de Turismo (OMT) en este aspecto ha señalado que se prevé entre un 20% y un 30% de caída en la actividad turística en 2020, donde los principales afectados serán los pequeños proveedores de servicios del sector.

Transcurridos ya varios meses desde la llegada del virus SARS-Cov-2 (COVID-19) a Uruguay, las estadísticas muestran que en el país el impacto a nivel de contagios no ha sido tan severo como en otros países de la región. Las altas tasas de testeos debido al desarrollo temprano de una red de diagnóstico han permitido monitorear de forma cercana la evolución de los contagios. A pesar de esto, ante un inminente aumento de la tasa de contagios, la particularidad del momento histórico provee un escenario único para estudiar la percepción que tienen los uruguayos respecto al riesgo que plantea el virus al momento de tomar decisiones de las actividades turísticas a realizar.

En ese sentido, el 22 de octubre se anunció desde el gobierno que las fronteras permanecerán cerradas durante la próxima temporada de verano, con algunas excepciones para casos particulares. En proyecciones realizadas a partir de este anuncio, se espera una reducción de los ingresos por turismo receptivo del orden de los U\$S 600 millones respecto al primer trimestre de 2020. No obstante, se estima que tanto los viajes como el gasto de los uruguayos en el exterior caerá, mientras que el turismo interno puede subir en el orden de 17% (Exante, 2020). Viendo la relevancia del turismo interno para la próxima temporada alta de turismo en el país, es de interés observar cómo esperan comportarse los turistas.

Existe vasta literatura en el marco de la teoría de la motivación de protección acerca de la percepción de riesgo y las intenciones de viajar en contextos en los que el riesgo asociado al viaje es de inestabilidad política, terrorismo o riesgo financiero, a diferencia de los riesgos de salud. Tanto las percepciones como las acciones a tomar en consecuencia dependen de características personales, las experiencias pasadas y del tipo de turismo en que la persona desee participar (Rogers, 1975). Así, el grado de seguridad que el viajero asocia con el viaje contribuye a determinar el comportamiento futuro en términos de actividades turísticas (Sonmez y Graefe, 1998). Específicamente, antecedentes muestran que en términos de toma de decisiones de consumo de servicios turísticos, las percepciones de riesgo son procesos multidimensionales y dinámicos, y a su vez susceptibles a efectos internos y externos, como la pandemia del COVID-19 (Matiza, 2020).

El presente trabajo se divide en tres partes; en primer lugar, un marco conceptual con el objetivo de delimitar términos y revisar la literatura existente acerca de la percepción de riesgo en turismo. En segundo lugar, se presentarán de forma descriptiva algunos indicadores clave del sector y la coyuntura internacional en el contexto del COVID-19 de forma de contextualizar el trabajo. Finalmente, se presentarán los resultados de la encuesta realizada y de donde se derivan conclusiones.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

El propósito de este trabajo es analizar la percepción de riesgo de los individuos ante los efectos de la pandemia del COVID-19 en el sector turístico uruguayo para comprender el proceso de toma de decisiones de los demandantes de turismo interno.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar el sector a nivel nacional, tanto en su evolución reciente, como en los principales determinantes de la demanda;
- Brindar contexto de la coyuntura mundial del turismo y la especial incidencia del COVID-19 en la actividad,
- Revisar la literatura existente acerca de la percepción de riesgo en turismo y la toma de decisiones en situaciones de riesgo;
- Estudiar la percepción de riesgo ante el COVID-19 de distintos grupos demográficos; determinar los factores que intervienen en el proceso y delinear diferentes grupos de potenciales turistas uruguayos según su cómo perciben el riesgo y cómo esperan actuar en consecuencia.

## Metodología

Este trabajo es de carácter exploratorio, e incursiona en el estudio de la percepción de riesgo de los turistas uruguayos en la coyuntura actual. Este tipo de estudio no se ha realizado antes a nivel nacional, ni en el caso particular de la percepción de riesgo de salud ni de otros como riesgos financieros, o de inestabilidad política. De forma complementaria se realiza un relevamiento de información de carácter descriptivo del sector, para brindar un panorama general de la situación de este entrando en la crisis sanitaria.

En primer lugar y con el fin de evidenciar la vulnerabilidad del sector turístico ante situaciones de pandemia, se utilizan fuentes secundarias. En segundo lugar, se estudia la dinámica del sector en el territorio nacional, su evolución global en los últimos años y sus principales características, para lo que también se usan fuentes secundarias. El trabajo cuenta también con una tercera parte en la que se analiza la percepción de riesgo ante la coyuntura actual, para lo cual se realiza una breve revisión bibliográfica sobre la percepción y acción en situaciones con riesgos hacia la salud, así como su influencia en la demanda de turismo interno uruguayo. Para esto último se realizó una encuesta (fuente primaria) a 925 personas mayores de 18 años y residentes del territorio uruguayo.

Por otra parte, el trabajo cuenta con datos cualitativos y cuantitativos. En particular, los datos cualitativos se utilizan para comprender las principales características del sector y así aportar un marco teórico sobre el cual trabajar. En tanto y mediante el uso de datos cuantitativos, se busca, por un lado, obtener indicadores clave acerca del comportamiento del sector, así como también analizar los resultados de la encuesta mencionada anteriormente.

## Contextualización en la Pandemia

### A nivel internacional

En diciembre de 2019 se encontró en Wuhan, China, un nuevo tipo de enfermedad respiratoria altamente contagiosa. El virus se diseminó rápidamente por la región al punto que para contenerlo la ciudad fue cerrada, pero para ese momento el virus ya había sido diseminado a varios continentes, donde los contagios continuaron. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) caracterizó la situación del COVID-19 como una pandemia mundial.

Numerosas intervenciones se hicieron en la mayoría de los países para evitar el contagio, incluyendo cuarentenas recomendadas u obligatorias, aislamiento social, distanciamiento, cierre de centros educativos y lugares de trabajo no esenciales, cancelación de eventos, y restricciones de acumulación de personas (Gössling, Scott y Hall, 2020). Esto tuvo impactos económicos de forma inmediata, especialmente en el sector turístico. Muchos países además de las medidas mencionadas, impusieron restricciones a los viajes internacionales o cerraron fronteras, con lo que el turismo disminuyó de forma considerable en muy poco tiempo. El turismo mundial enfrenta entonces desafíos desde la oferta como los mencionados pero también desde la demanda, los riesgos de salud, sociales y psicológicos percibidos, y las consecuencias de la pérdida de empleo en toda la economía (Matiza, 2020).

El turismo y sobre todo los viajes internacionales han sido considerados en esta crisis y en brotes epidémicos anteriores como el mayor vector de contagio a nivel internacional del virus (Yanga et ál., 2020). Al interrumpirse los viajes y en combinación con las otras medidas de contención, no solo se afectó al sector de transporte y alojamiento, sino que otros servicios como los restaurantes y retail tuvieron que cerrar o adaptar su modelo de negocios. Muchos de estos procesos implicaron despidos, seguros de paro y bancarrotas (Gössling, Scott y Hall, 2020). Si bien se espera que para esta crisis el turismo mundial se recupere como lo ha hecho en eventos anteriores, es claro que es una situación sin precedentes y que hay gran parte del ingreso que no podrá ser recuperado. Esto se debe a que para algunas actividades como la hotelería, la capacidad no vendida no se puede recuperar en el futuro (Gössling, Scott y Hall, 2020). Las estimaciones de las pérdidas del sector a nivel mundial para 2020 ascienden hasta 2,1 trillones de dólares, además de unos 75 millones de trabajos perdidos en el corto plazo (World Travel and Tourism Counsel, 2020).

## COVID-19 en Uruguay

Los primeros casos de COVID-19 en Uruguay fueron declarados por las autoridades del Ministerio de Salud Pública el 13 de marzo de 2020, dos días después de que la OMS decretará el grado de pandemia para esta enfermedad (El Observador, 2020). Desde esa fecha los contagios evolucionaron al principio lentamente entre marzo y setiembre y vieron tasas de crecimiento más grandes a partir de mediados de octubre.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE CONTAGIOS POR DÍA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Salud Pública (MSP)

El 14 de marzo se comenzaron a implementar medidas para evitar la propagación del virus, con seguimiento de uruguayos viajando en el exterior y suspensión de clases y eventos públicos. Se declaró la situación como emergencia sanitaria, y se decretó el cierre parcial de fronteras con cuarentenas para los recién llegados.

Con el correr de los días las medidas de prevención, contención y estimulación a los distintos sectores se fueron acumulando. Se pautaron protocolos de distanciamiento, higiene y uso de tapabocas tanto en las oficinas públicas como en comercios y se aumentaron los controles fronterizos en ciudades que limitan con países vecinos debido a que la propagación fue particularmente alta en éstas.

En términos de seguimiento de la diseminación del virus, se formó un grupo de expertos de la academia para asesorar las medidas a tomar, junto con la creación y divulgación de una aplicación por el Sistema Nacional de Emergencias (SINAE) para monitorear el crecimiento del número de personas infectadas.

En materia de empleo, se creó un régimen de seguro de paro parcial, con horarios reducidos a la mitad y mayor flexibilidad en el seguro de paro tradicional. Esto se intentó complementar con estimulación de la inversión privada para generar nuevos puestos de trabajo y mitigar el desempleo. Se estableció además un subsidio complementario, financiado por el Banco de Previsión Social (BPS). Considerando la situación de mayor vulnerabilidad de algunas personas, se implementó un plan de alimentación reforzado,

subsidios para monotributistas y canastas de alimentos para los hogares que reciben asignaciones familiares a través del Ministerio de Desarrollo Social. Se otorgaron también permisos a funcionarios públicos y privados con más de 65 años de edad para evitar que salieran de sus hogares.

Otras intervenciones incluyeron la flexibilización de los pagos de créditos al consumo e hipotecas, rebajas en los salarios de funcionarios públicos que cobran más de \$80.000 líquidos en los primeros meses para la creación de un fondo COVID, alivios de cargas tributarias por la Intendencia de Montevideo y flexibilización en pagos de BPS y de la Dirección General Impositiva (DGI) (El Observador, 2020).

A nivel sectorial los impactos serán diferentes para cada caso en lo que respecta a su profundidad y duración. Para el sector turístico, tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda el impacto será alto, debido al mencionado cierre de fronteras y la paralización de la actividad, según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020). En dicho reporte, se informa que los negocios especialmente expuestos a los efectos de la crisis serán los pequeños comercios, donde se desempeñan más del 17% de los empleados del sector. Parte de este impacto se ve reflejado en que 41% de las solicitudes totales de seguro de desempleo corresponden a las ramas de comercio, restaurantes y hoteles, acumulando entre las tres la mayor cantidad de solicitudes.

Teniendo en cuenta el cierre de fronteras para turistas extranjeros en la temporada alta decretado el 23 de Octubre de 2020, se anunciaron para el sector turístico específicamente una serie de medidas en adición a las mencionadas (Ministerio de Turismo, 2020). En concreto, se implementó una nueva línea del Sistema de Garantías (SiGa) para hoteles, restaurantes y otras empresas del entramado turístico, por la que pueden acceder a una garantía de hasta US\$ 200.000 para créditos bancarios. Además, con el fin de estimular el gasto en turismo interno, se creó desde el Banco de la República Oriental del Uruguay una tarjeta que otorga descuentos y genera recompensas cuando se utiliza en los comercios asociados del sector.

En cuanto a beneficios tributarios, tanto para los negocios de hotelería como para los gastronómicos se reducirá el IVA en la temporada de verano, dejando el impuesto en un 0% en los primeros y devolviendo 9 puntos de IVA para los segundos. A esto se le suma la exoneración del IRPF para los arrendamientos turísticos. Se creó también para el sector un subsidio al empleo específico con \$8.000 por mes de aportes al BPS, y se encuentra en negociación una canasta turística con precios fijos.

La llegada del virus a Uruguay ha tenido en los meses transcurridos un impacto en los distintos sectores de la economía. Se anunció desde el Ministerio de Economía y Finanzas que se espera una caída del 3% del PIB y un déficit fiscal de al menos 6,5% del PIB para 2020 (Montevideo Portal, 2020). Por su parte, la tasa de desempleo creció a un 11% al mes de septiembre (INE 2020).

## Marco Conceptual

### Revisión bibliográfica

Si se considera la demanda turística desde el contexto del comportamiento del consumidor, se deben tener en cuenta las acciones relativas a obtener, consumir y desechar productos y servicios, y los procesos de decisión e intenciones que preceden a esas acciones (Engel, Blackwell, y Miniard, 1995). Toda decisión que involucre riesgo puede concebirse como la elección de una de las posibles alternativas según una distribución de probabilidad asociada a los posibles resultados, siempre que alguno de éstos sea no deseable (Weber y Bottom, 1989).

Junto con el riesgo se puede definir la percepción de los individuos de éste. Puede definirse como el proceso por el que se selecciona, organiza e interpreta los estímulos en una forma significativa y coherente (Moutinho, 1993). En el contexto del turismo, se ha asociado el riesgo percibido a la apreciación de un turista de incertidumbre y posibles resultados adversos del consumo de productos turísticos y viajes (Adam, 2015). Diferencias en la percepción conllevan a variaciones en las intenciones de acción, lo que tiene implicancias a nivel de involucramiento del turista, de efectuar viajes en el futuro y de satisfacción una vez realizado (Cohen, Prayag y Moital, 2014).

Los resultados no deseables en este sector pueden involucrar diferentes tipos de riesgo, alterando los modelos convencionales de toma de decisiones. Se ha evidenciado que la seguridad, tanto relativa a eventos fortuitos como intencionados, es una importante preocupación de los individuos al viajar (Poon y Adams, 2000). Más específicamente, Lepp y Gibson (2003) identifican 7 factores de riesgo al momento de viajar; terrorismo, guerras e inestabilidad política, alimentación, dogmas políticos o religiosos, diferencias culturales y riesgos que afecten a la salud o al bienestar. El último factor es en el que se puede englobar la crisis sanitaria de 2020. Otros autores como Björk y Kauppinen-Räsänen (2013) establecen como factores de riesgo aquellos físicos, financieros, sociales y psicológicos para el caso del turismo, partiendo de conceptos de literatura acerca del comportamiento del consumidor.

Estudios anteriores relativos a la toma de decisiones turísticas que involucren riesgos se han apoyado en dos marcos teóricos fundamentales para dimensionar la percepción de riesgo y las intenciones de acción; la teoría de la información integrada y la teoría de la motivación de protección (Sönme y Graefe, 1998).

Por un lado, la teoría de integración de la información propone que las personas forman juicios de valor y psicofísicos de acuerdo con ciertos pasos de toma de decisiones de carácter complejo. Los juicios psicofísicos son percepciones de la realidad física, mientras que los juicios de valor se relacionan con los atributos del destino. En conjunto, forman la imagen que el turista tiene del destino. Los juicios y evaluaciones pueden ser modificados en caso de que se agreguen nuevos destinos a la evaluación o si surge

nueva información antes de la decisión final. En este último caso aplicaría la información de la diseminación del virus (Anderson, 1981).

Por otro lado, la teoría de la motivación de protección hace hincapié en los procesos cognitivos que los individuos transitan al enfrentarse a una decisión riesgosa. En tales situaciones, la probabilidad de que las personas tomen decisiones que eviten el riesgo con el fin de salvaguardarse está relacionada con la información disponible que les ayude a dimensionar la magnitud del riesgo al que se enfrentan, la probabilidad de realización del riesgo y la posibilidad de efectivamente evitar el riesgo (Rogers, 1975).

Se podría decir entonces que el comportamiento futuro de los turistas se ve influenciado tanto por la calidad de la información que reciben acerca del contexto, el destino y sus experiencias pasadas de viaje, y con esto en cuenta evalúan en qué medida abordar la decisión desde la evasión del riesgo para protegerse (Sönme y Graefe, 1998).

Dentro de esta línea de literatura, la mayor parte de los trabajos han centrado su atención en la relación entre la percepción de riesgo de los viajeros internacionales y factores de riesgo como el terrorismo, el riesgo sociocultural o la imagen del destino para el viajero (Yang y Nair, 2014) (Reisinger y Mavondo, 2005) (Lepp y Gibson, 2003), motivados por una variedad de eventos a nivel internacional como los Tsunamis en Asia y los eventos de terrorismo en Nueva York y en el Medio Oriente. Los trabajos relacionados a los riesgos de salud han quedado desplazados, con solo algunos dedicados a estudiarlos como el trabajo de Mao et. al. (2010) relativo al miedo a viajar en contexto del virus SARS. Este trabajo y otros encontraron que el riesgo percibido es un claro predictor de comportamientos con fines de evadir riesgos de salud (Smith, 2006) (Varti et ál., 2009). A pesar de ser poco estudiados, se ha mostrado que los riesgos percibidos de salud son de los más críticos en la toma de decisiones de los turistas, y que tanto la severidad como la susceptibilidad percibida por ellos son señales heurísticas que influyen sus intenciones de comportamiento (Huanga et ál., 2020) (Cahyanto et ál., 2016).

Es común a mucha de la literatura de percepción de riesgo y turismo que diferentes individuos muestren diferentes percepciones de riesgo ante una misma potencial amenaza, tanto para diferentes culturas como para diferentes grupos demográficos (Lepp y Gibson, 2003) (Yang y Nair, 2014) (Reisinger y Mavondo, 2005). Los grupos pueden ser determinados por edad, género, clase social, educación, nacionalidad, experiencia en viajes y tipos de turistas. Para cada uno de estos, no obstante, existe evidencia mixta.

De los trabajos referentes en el área de Sönme y Graefe (1998) y Lepp y Gibson (2003) se desprende que aquellas personas más experimentadas en viajes suelen percibir menor riesgo, así como el tipo de viaje que la persona desee realizar y de qué tipo de turista se trate en cuanto a preferencia o aversión por el riesgo. Aunque no encontraron evidencia de que la edad influenciara la percepción individual de riesgo, Gibson y Yiannakis (2002) hallaron que la preferencia por el riesgo disminuye con la edad. En cuanto a riesgos de salud, se ha encontrado que el factor de seguridad es más importante para personas de edad avanzada (Williams y Balaz, 2013).

La literatura de percepción de riesgos de salud tiene la característica de ser de respuesta rápida a eventos de esta naturaleza, y por ende, exploratorios y descriptivos (Leppin y Aro, 2009). A varios meses del comienzo de la pandemia, se puede encontrar varios estudios realizados acerca de la percepción de riesgos de salud en el contexto del COVID-19. Dryhurst et ál. (2020) estudian las percepciones de riesgo con relación al virus en diferentes culturas. Para todos los países que estudian, la percepción de riesgo es uniformemente alta, y los comportamientos prosociales y la experiencia con el virus son claros predictores del riesgo. Encuentran también que los hombres tienden a percibir menor riesgo que las mujeres, y que mayores niveles de confianza en el gobierno implican menor percepción de riesgo. En adición, hallan que la percepción de riesgo se correlaciona positiva y significativamente con la toma de acciones preventivas, como indica la teoría de motivación de protección.

Por otro lado, se puede destacar el trabajo de Turnšek et ál. (2020) realizado para residentes de Eslovenia durante los primeros meses de la pandemia, donde se encuentra que la edad para las mujeres afecta tanto la percepción de riesgo como la acción de prevención. Al igual que algunos trabajos ya mencionados, encuentran que la experiencia en viajes implica menor percepción de riesgo y acción de prevención. En lo que respecta a los niveles de educación, hallan que mayores niveles de educación se correlacionan con mayor percepción de riesgo, aunque no con mayor acción preventiva.

Por último, este trabajo también evidenció que, para la muestra, tanto en términos de susceptibilidad como severidad, los individuos perciben una mayor amenaza hacia sus seres queridos que hacia sí mismos, sugiriendo que intervenciones con intención de modificar el comportamiento deberían apelar a la obligación moral de las personas para con los otros. Por su parte, considerando estudios de riesgo de salud, Cahyanto et ál. (2016) estudiaron el riesgo percibido por los americanos en contexto del Ébola y cómo éste predice el comportamiento turístico doméstico. Hallaron que la percepción de riesgo de salud era relativamente alta y conllevaba a comportamientos de evasión de riesgo impactando negativamente al turismo doméstico.

## **Introducción al análisis factorial**

El objetivo del Análisis Factorial es el de responder a la pregunta de si existe una estructura subyacente en los datos que pueda representar ciertos constructos, de forma de representar la información de forma más parsimoniosa. Esta metodología postula entonces que si las distintas variables, en el caso de este trabajo las preguntas de la encuesta estuvieran capturando información de un mismo constructo, la correlación entre ellas debería ser alta. El análisis factorial es entonces un conjunto de procedimientos estadísticos por los que se busca distinguir la cantidad de constructos inobservables, o factores, evaluados por diferentes variables. Es posible a partir de los factores interpretar el constructo subyacente, apoyándose en las estimaciones de la fuerza y dirección de la



influencia de los factores comunes sobre las medidas examinadas, que se denomina carga o peso de cada factor (Fabrigar y Wegner, 2012).

El análisis factorial se basa en el modelo de Factor Común. Éste suele expresarse con álgebra matricial. Se supone que la matriz de varianzas y covarianzas entre las variables medidas con el instrumento ( $P$ ) puede expresarse como una combinación lineal de una matriz  $\Lambda$  que contiene las cargas factoriales, la transpuesta de ésta, una matriz  $\Phi$  de correlaciones entre los factores comunes y una matriz  $D_\psi$ , conteniendo las covarianzas entre los factores únicos. Éstos últimos, son variables no observables que también ejercen efectos lineales sobre las variables, pero corresponden a cada una de éstas. Así el modelo sería:

$$P = \Lambda\Phi\Lambda^T + D_\psi$$

Existen a su vez dos tipos de análisis factorial: el exploratorio, cuyo nombre explica el objetivo, y el confirmatorio, que tiene el objetivo de confirmar una hipótesis previamente establecida. En este caso se optó por un análisis exploratorio, por un lado, debido a que se realizaron modificaciones en el instrumento original, y por otro, ya que se consideró que las especificaciones propias del análisis confirmatorio no están substancialmente motivadas para los objetivos de este trabajo (Long, 1983). En esa línea, el análisis es exploratorio además porque la literatura revisada que aplica este tipo de metodología no sólo estudia nacionalidades de los participantes diferentes a la uruguaya, sino que responde preguntas a nivel de turismo internacional. En el caso de este trabajo, se estudiarán las percepciones de riesgo e intenciones de comportamiento futuro centrándose en el turismo interno.

Para llevar a cabo el procedimiento es necesario en primer lugar determinar que la muestra sea adecuada, es decir, probar que el modelo factorial es significativo en su conjunto. En segundo lugar, se debe determinar la cantidad de factores a extraer, para lo que se estudian los valores propios de la matriz de correlaciones. El siguiente paso es realizar la extracción de factores, en este caso con el método de factorización de ejes principales como se detallará más adelante. Una vez obtenida la matriz de factores, una práctica común es rotarla para obtener soluciones más interpretables, de forma que cada factor tenga correlaciones altas con su grupo de variables y bajas con el resto. Debido a que no se puede suponer en este caso la no correlación entre los factores, se emplea en este trabajo una rotación oblicua. Una vez realizado el procedimiento e identificados los factores latentes, es posible crear índices a partir de éstos y comparar cómo difieren entre grupos con diferentes características demográficas, de experiencia en viajes o estudios.

## **Turismo y entramado turístico**

La OMT define el turismo como las actividades en las que se involucran las personas que viajan y pernoctan en lugares fuera de su entorno usual, por no más de un año consecutivo, ya sea por placer, negocios u otros fines (OMT, 1994). Esta definición permite utilizar el concepto tanto para turismo doméstico como para el turismo internacional.

Considerando que el turismo se subdivide en industrias con diferentes características, es relevante para la caracterización del sector realizar una delimitación del entramado que lo compone. La OPP (2017) en un informe utiliza metodologías para describir cadenas de valor en industrias manufactureras aplicadas al sector turístico, con la cual determina las partes que intervienen en turismo tanto en el lugar en el que reside el turista (origen) como en el lugar de destino turístico. Dentro del primer grupo se puede encontrar a aquellas organizaciones de motivación o marketing de viajes, las agencias que organizan viajes tanto por mayor como por menor, las organizaciones públicas como oficinas de turismo, embajadas y cámaras de turismo, empresas de servicios al viajero (de seguros y finanzas, por ejemplo), y empresas de transporte.

Por otro lado, en las organizaciones de destino se engloba a los operadores de turismo que vinculan y contratan servicios para el turista, los servicios de alojamiento y alimentación. Se incluyen también atracciones y actividades turísticas, servicios de transporte local, organizaciones vinculadas a las compras en general y souvenirs, establecimientos de apoyo al visitante en materia de salud, telefonía, finanzas y traducción, organizaciones de actividades recreativas para la comunidad local y todas aquellas organizaciones públicas de turismo en distintos niveles de gobierno.

A esta delimitación del sector se le suman los servicios en línea y las plataformas comunitarias en las que el turista participa, que conforman una extensión del entramado tradicional turístico en el que han modificado las relaciones e interacciones de los agentes dentro del sector. Esto ha generado un nuevo posicionamiento del turista como referenciador, comunicador y creador de contenidos reconfigurando expectativas, preferencias y motivaciones para realizar viajes (OPP, 2019).

## **Demanda turística en Uruguay**

Las siguientes definiciones son las consideradas por la OPP en su diagnóstico prospectivo del turismo en Uruguay (2017), en el que hacen un estudio en profundidad del sector turístico en el territorio nacional. Es necesario establecer a qué refieren estos términos en tanto se usarán de aquí en más en el trabajo:

- Turismo receptivo: Son las actividades realizadas por un visitante que no reside en el país como parte de un viaje turístico.
- Turismo emisor: Abarca las actividades que realiza un visitante fuera de su país de residencia, en el marco de lo que se considera un viaje turístico según lo definido antes.

- Turismo interno o doméstico: Refiere a los viajes de residentes de un país dentro del territorio de referencia y fuera de su entorno habitual.

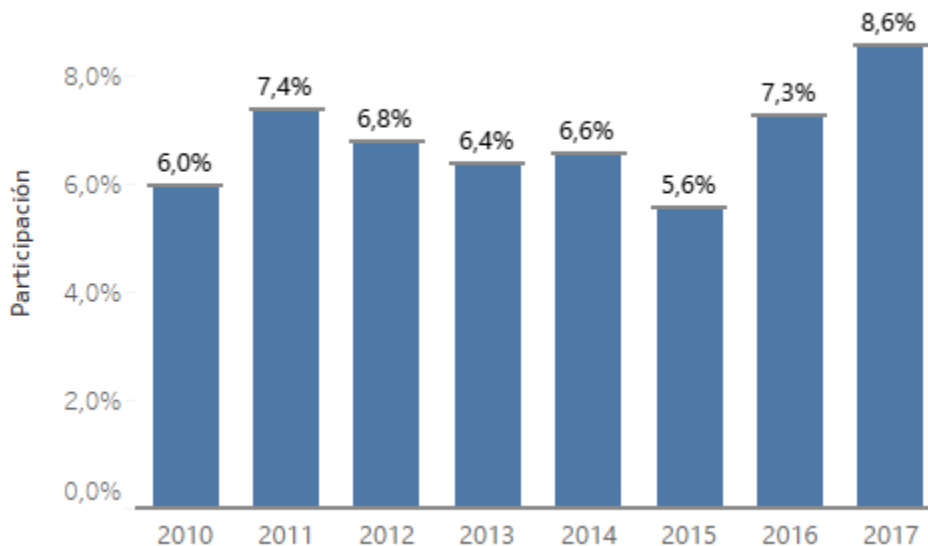
La demanda turística, entonces, como la caracteriza Fletcher et.ál. (2018) cuenta con distintas dimensiones. En primer lugar, se puede tener en cuenta la demanda efectiva que refiere al número de personas que efectivamente viajan. En ella está comprendida la demanda de turismo de quienes ingresan al país, es decir el turismo receptivo, y la demanda de turismo por parte de los residentes. En segundo lugar, es posible estudiar la demanda turística potencial, consituída por las personas en las que se identifica una necesidad o motivación asociada a realizar viajes, y que es posible que viajen cuando sus circunstancias lo permitan. También se estudia la demanda diferida, que refiere a las personas que no pueden viajar por un problema en el entorno turístico, dentro de la cual también se considera a las personas que no pueden concretar viajes en el caso que se presenten como un bien de lujo. Finalmente, Fletcher define la no demanda, compuesta por personas que muestran aversión a viajar o no desean hacerlo. Se destaca en la misma literatura dos efectos relacionados a la demanda turística; la desviación de la demanda turística, cuando se cambia por alguna razón la localización geográfica de esta, y la sustitución de la demanda al reemplazar una actividad turística concreta por otra.

## Sector Turístico a nivel nacional

### Gasto y participación en el PBI

Según los últimos datos disponibles y tal como se observa en el gráfico 1, el turismo ha ido aumentando progresivamente su contribución al PBI, pasando de una participación del 6,0% en 2010 a un peso de 8,6% en 2017.

GRÁFICO 2: PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PIB EN PESOS CORRIENTES



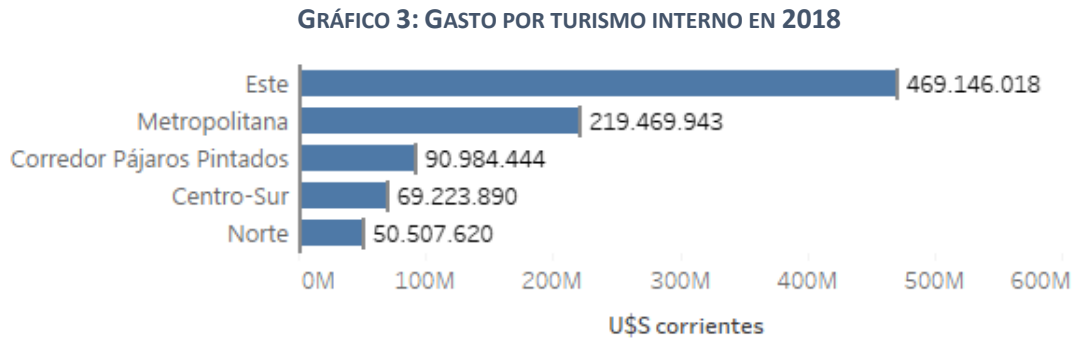
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

### Gasto a nivel regional

La actividad es muy dependiente del entorno y lo que éste ofrece, por lo que es relevante estudiar indicadores en contextos específicos. Para el Uruguay se distribuye espacialmente en 5 regiones de acuerdo a sus características, etapa de desarrollo, atractivo turístico, recursos naturales y culturales. Las regiones y sus respectivos departamentos son los siguientes (Ver mapa del anexo 1):

- Metropolitana: Montevideo y Canelones
- Centro-Sur: San José, Flores, Florida y Durazno
- Este: Rocha, Maldonado, Treinta y Tres, Lavalleja y Cerro Largo
- Norte: Rivera, Tacuarembó y Artigas

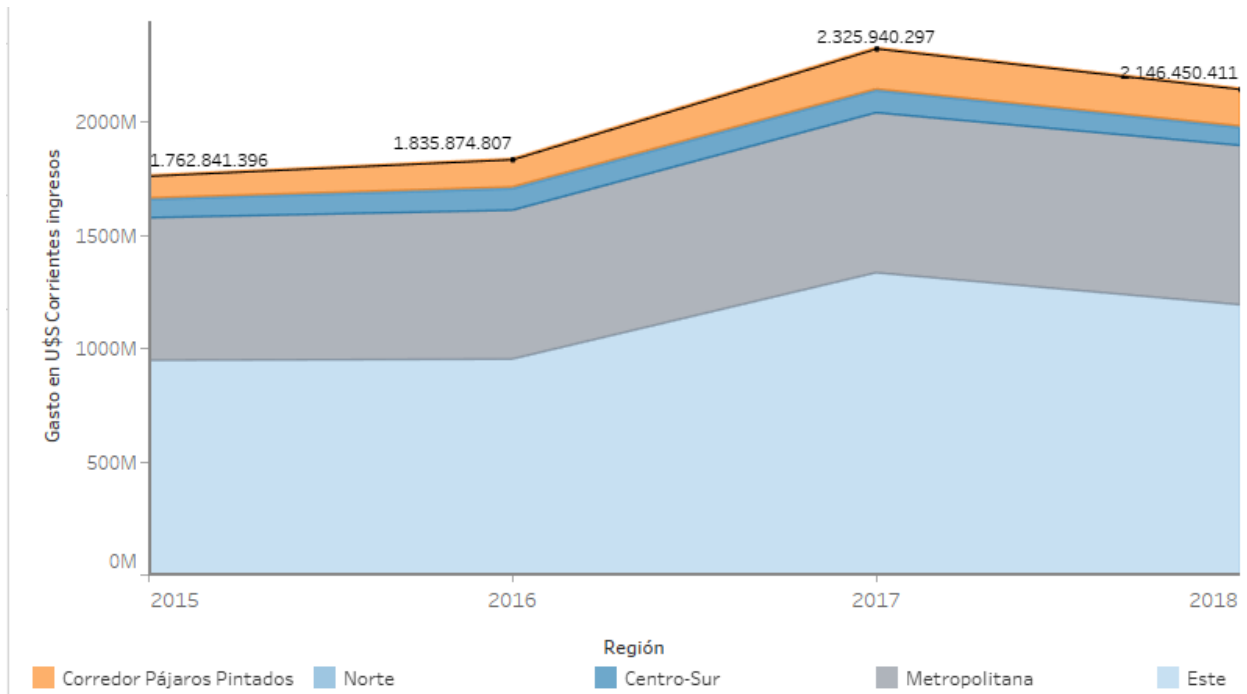
- Corredor Pájaros Pintados: Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano, Colonia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

Dentro de éstas, la que percibe la mayor parte del gasto tanto de los turistas ingresados al país como del turismo interno es la zona Este, con el 55,2% del gasto de los turistas ingresados al país en 2018 y 52% del gasto de turismo interno, que representan U\$S 1.190.198.036 y U\$S 469.146.018 en moneda corriente respectivamente. A ésta le sigue la región Metropolitana con 32,6% del gasto de visitantes internacionales y en el entorno del 26% del gasto en turismo interno en 2018. Ésta es seguida por el Corredor Pájaros Pintados y finalmente las que menos gasto acumulan son las regiones Centro-Sur y Norte.

**GRÁFICO 4: GASTO DE LOS VISITANTES INGRESADOS AL PAÍS**



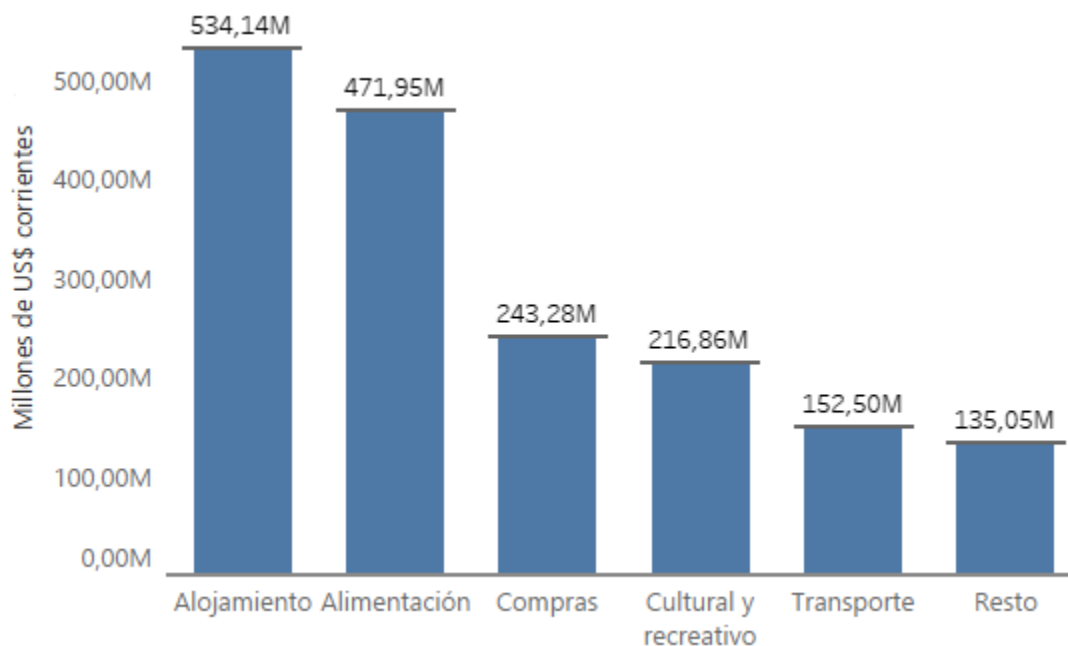
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

Se puede observar que para el gasto de turistas que ingresaron al país la tendencia del gasto es creciente, con sus valores máximos alcanzados en 2017. De la misma manera que para el turismo interno, las regiones en las que se realiza más gasto por turismo receptivo son la Este y la Metropolitana. Esto se debe a que a partir de 2017 la coyuntura económica de Argentina, que como se mostrará más adelante, es el país del que mayor cantidad de turistas ingresan, causó la disminución en afluencia de éstos.

### Gasto en turismo por rubro

El gasto puede a su vez desagregarse por el rubro en que se efectúa. Tomando como referencia el gasto correspondiente al turismo receptivo, se puede ver que las proporciones de gasto por rubro en términos generales se mantienen constantes. En 2019 la mayor parte del gasto se la lleva el rubro alojamiento, con aproximadamente 30% del gasto total. La dinámica del gasto de éste rubro en particular se ve afectada por la temporada del año que se tome como referencia, considerando que los costos en alojamiento son más elevados en los meses de temporada alta. En esos momentos, el porcentaje del gasto de los visitantes en alojamiento puede elevarse hasta 5 puntos porcentuales respecto a otros períodos del año. El alojamiento es seguido por el gasto en alimentación, que toma en el entorno del 26% del gasto. Los rubros de compras y actividades culturales y recreativas son los que siguen, y acumulan globalmente alrededor de un 26%. El transporte por su parte alcanza aproximadamente a 9% del gasto total efectuado para 2019.

GRÁFICO 5: INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO POR RUBRO 2019

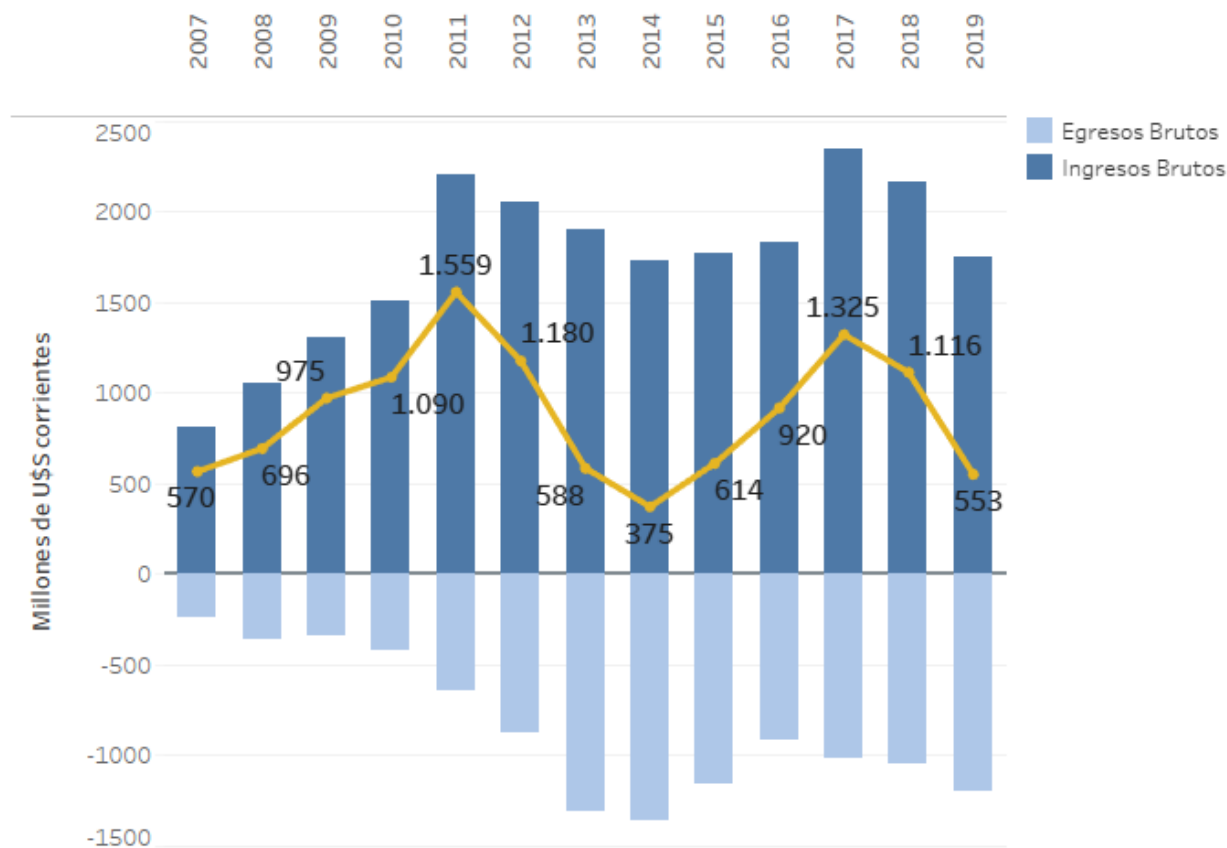


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

### Balanza turística nacional

El gasto del turismo receptivo es a su vez compensado por el del turismo emisor de los residentes uruguayos en el exterior del país. Esto se computa en la balanza turística, que refleja los ingresos y pagos internacionales que se originan con el turismo. Entre 2007 y 2019 el resultado de la balanza turística, aunque con variaciones, se ha mantenido siempre en superávit. Se puede ver que a partir de 2017 comienza una contracción de la exportación de turismo como servicio, con una reducción de un 11,6% respecto a un año atrás en marzo del 2020. Esto se puede explicar por la menor afluencia de turistas argentinos y por el comportamiento de los precios relativos con esa economía. En el mismo período, además, el gasto de los turistas uruguayos en el exterior aumentó, resultando en una balanza igualmente superavitaria pero con menor margen (BCU, 2020).

GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LA BALANZA TURÍSTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BCU

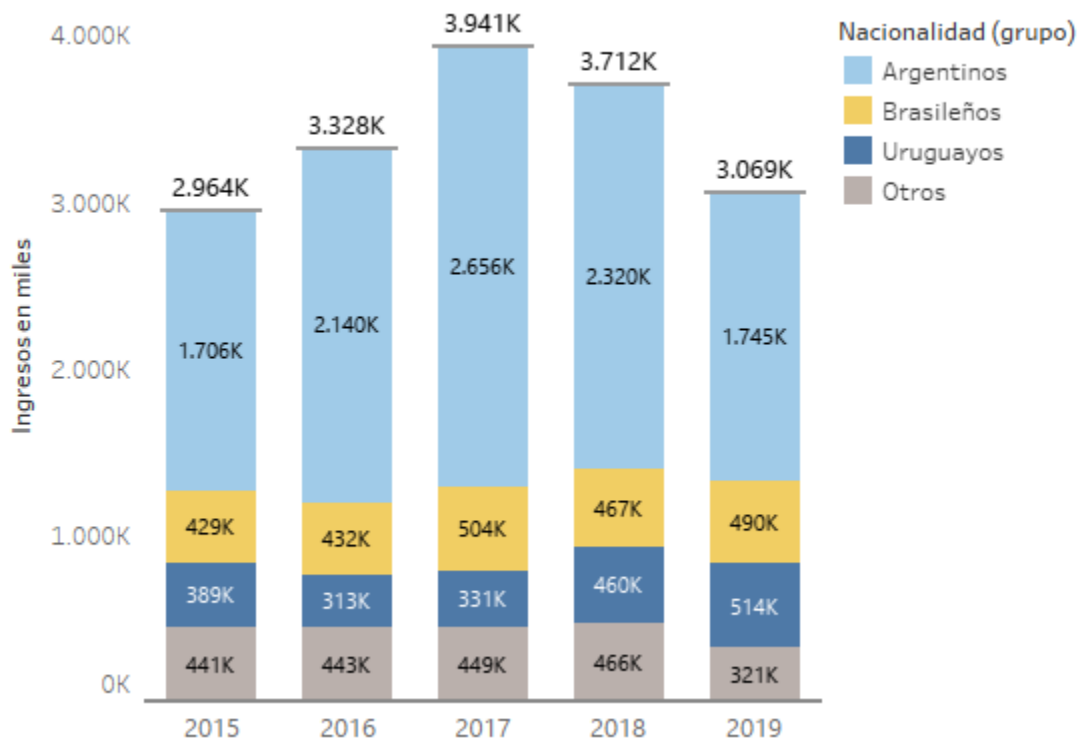
### Demanda turística efectiva

La actividad turística receptiva también puede ser dimensionada si se considera la cantidad de ingresos de turistas al país. Es importante notar que para el turismo receptivo no se considera aquel correspondiente a ingresos por cruceros. Teniendo eso en cuenta, la tendencia en los últimos años en términos de ingresos es similar a la del gasto, creciente, con un máximo en 2017 a partir del cual comienza a disminuir. En 2019 ingresaron al país un total de 3.068.793 personas, un guarismo 17,3% inferior al del año anterior. Argentina es el principal origen de turistas, dado que aproximadamente el 60% de los visitantes provienen de dicho país, mientras que los provenientes de Brasil representan el 14% y los uruguayos radicados en el exterior el 12% del total de los visitantes en los últimos 5 años. De esta forma y tal como se explicará mas adelante, resulta evidente que el sector es vulnerable a la situación económica argentina, lo que



explica tanto la disminución en el gasto total de los turistas extranjeros como el menor ingreso de estos.

GRÁFICO 7: INGRESO DE TURISTAS POR AÑO Y NACIONALIDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

Al analizar la demanda turística receptiva efectiva, se puede también desglosar el análisis según el destino de los visitantes. Montevideo y la zona Metropolitana son el principal destino de los visitantes, con más de un millón de visitantes en 2018, representando el 30,1% del total del año. Le sigue Punta del Este como segundo mayor destino, con el 20,8% de los visitantes y luego el litoral termal con 17,4%. Otras zonas y localidades como la costa de Canelones, la costa de Rocha, Piriápolis y Colonia acumulan en conjunto 27,4% del total de visitantes que ingresaron a Uruguay en 2018. Debido a que a excepción de Colonia, las demás zonas se encuentran en la región turística Este, la distribución geográfica de la demanda efectiva y el gasto del turismo receptivo son congruentes, con mayor incidencia en el Este en su conjunto.

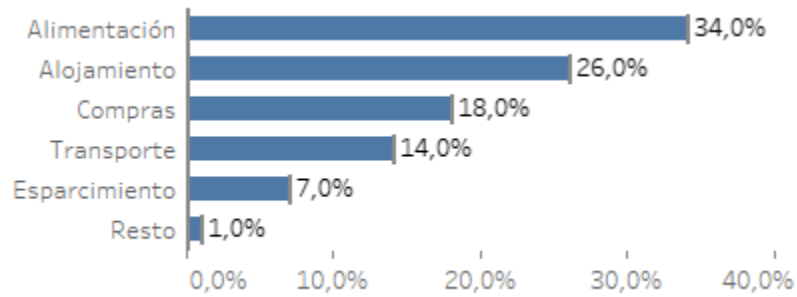
## Características del turismo interno

Dentro de la demanda turística total, no es menor la contribución de la demanda de turismo por residentes de Uruguay. Se pueden analizar entonces los indicadores correspondientes al turismo interno.

Anualmente el Ministerio de Turismo publica informes a partir de la información recabada en la Encuesta Continua de Hogares, acerca de los viajes, destinos, motivaciones y modalidades para viajar, transporte, alojamiento y gasto. El informe de 2019 está contextualizado en una economía con escaso dinamismo (creciendo a una magra tasa de 0,2%) y una caída del salario real de los hogares de 0,3%. En ese marco es que se expondrán las principales características del turismo interno para el pasado año.

Como es de suponer y a su vez como muestran Brida, González y Lanzilotta (2016), existe una relación positiva entre el tamaño de la población de origen y la demanda de turismo interno. Para 2019 este hecho se vió reflejado en que un 65,5% de la última provino de la región turística Metropolitana, es decir, de los departamentos de Montevideo y Canelones. La región Metropolitana se destaca también como destino turístico con 35,3% de la demanda total, superando en visitantes a la zona Este, que captó un 34,7% de la demanda. Sin embargo, esto no se mantiene para el gasto, viendo que el Este acumula 50,8% de éste mientras que la zona Metropolitana solamente concentra el 21,5%. Esto es en parte explicado por el mayor tiempo de estadía en promedio de la zona Este (3,4 días) frente a la Metropolitana (2,8 días), al igual que para el Corredor Pájaros Pintados (3,3 días). Es importante apuntar que el turismo interno tiene la característica de utilizar la oferta turística de forma más extensiva, considerando que la demanda de turismo por parte de los residentes se concentra considerablemente menos que la demanda de turismo receptivo en las regiones Metropolitana y Este. A pesar de que los principales destinos se mantienen, las visitas hacia otras regiones turísticas crecen, con mayor cantidad de viajes entre departamentos limítrofes (Brida et. ál., 2016).

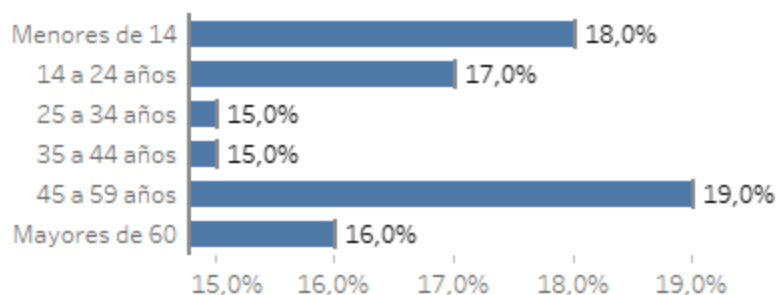
**GRÁFICO 8: GASTO EN TURISMO INTERNO POR RUBRO 2019**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

De la misma forma que para el gasto de los turistas que ingresaron al país, a nivel de turismo interno se puede hacer la desagregación por rubro. El rubro de mayor gasto es el de alimentación con 34% del total (US\$ 545 millones). Considerando que el tipo de alojamiento elegido por quienes realizaron turismo interno en 2019 fue la vivienda de familiares o amigos (40,05% de los alojamientos), es razonable que el principal rubro de gasto difiera con el del turismo receptivo, para el cual, como se mencionó anteriormente, el 57,4% de los visitantes se alojaron en hoteles en 2019. Al rubro de alojamiento lo siguen en términos de gasto las compras y el transporte. En particular, el transporte toma 14% del gasto, siendo los tres principales medios de transporte el auto propio para el 51,3% de las personas encuestadas, el ómnibus para el 32,7% y el auto alquilado para el 9,9%. En términos de edades los porcentajes son bastante uniformes para los grupos considerados por el Ministerio, tal como muestra el diagrama, con mayor cantidad de viajes para el rango de entre 45 y 59 años.

**GRÁFICO 9: PORCENTAJE DEL TURISMO INTERNO POR EDADES - 2019**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

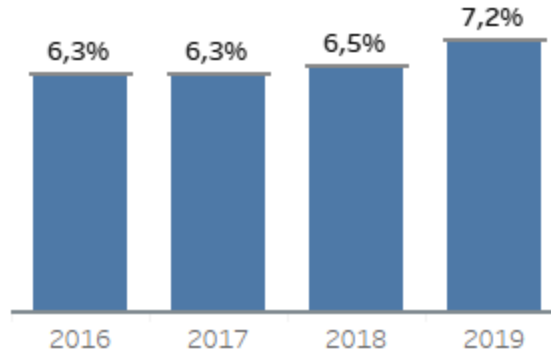
## **Empleo turístico**

El turismo es una actividad propia del sector terciario, intensiva en mano de obra. Es un sector que, además, genera oportunidades para gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, y por lo tanto, el empleo local.

El empleo turístico en Uruguay es cuantificado mediante el indicador de Participación del Empleo Turístico (PETU) que elabora el Ministerio de Turismo en conjunto con instituciones académicas, basados en metodologías propuestas por la OMT y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Si bien la actividad turística se define desde el lado de la demanda, generando dificultades en la medición, el marco conceptual brindado por dichos organismos aproxima el empleo turístico desde la oferta, teniendo en cuenta la cantidad de puestos de trabajo que se generan por o son atribuibles al consumo de bienes y servicios de los turistas en un destino (Altmark, 2020).

Dicha medición del empleo turístico se realiza entonces a partir de datos de la Encuesta Continua de Hogares, considerando las ramas de actividad que se especifican en la metodología de la OMT y la OCDE. Entre los años 2008 y 2019 se ha mantenido en valores entre de el 5% y 7%, con un aumento sostenido a partir del 2013. Esa evolución muestra la importancia del turismo como actividad generadora de empleo, ingresos y potencialmente desarrollo del país (Altmark, 2020).

**GRÁFICO 10: PARTICIPACIÓN DEL EMPLEO TURÍSTICO EN EL EMPLEO TOTAL**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH)

En 2019 la PETU representó 127.664 puestos de trabajo, donde un 40,4% correspondieron al rubro gastronómico, 21,2% al sector del transporte, 16,6% al alojamiento, y el resto se dividió entre agencias de viaje, servicios financieros y proveedores de actividades recreativas y culturales. En ese marco, la tabla de la página siguiente da cuenta de una tendencia creciente en los últimos años, con un aumento de 13.900 puestos de trabajo respecto a 2016.

En términos de distribución geográfica, la mayor cantidad de puestos de trabajo turísticos se encuentra en el Litoral Este y en la zona Metropolitana (Ministerio de Turismo, 2019).

**TABLA 1: CANTIDAD DE PERSONAS EMPLEADAS POR RUBRO**

Rama	Detalle rubro	Año			
		2016	2017	2018	2019
Gastronómicos	Restaurantes, Bares y cantinas	44.830	49.327	49.648	51.573
Alojamiento	Hoteles y otros	13.367	12.789	12.157	11.205
	Inmobiliarias	9.725	9.687	9.748	9.932
Transporte	Servicios vía acuática	3.665	3.733	3.747	3.866
	Servicios vía aérea	2.204	2.063	1.737	1.839
	Servicios vía terrestre	21.244	18.054	20.030	21.418
Servicios Financieros	Servicios Financieros	2.109	1.973	2.455	11.619
Otros	Actividades deportivas y de esparcimiento	5.933	6.592	6.590	4.931
	Agencias de viajes y actividades complementarias	3.664	4.323	3.810	4.224
	Alquileres de transporte	1.566	1.328	1.101	1.403
	Servicios culturales	1.343	1.390	853	1.482
	Servicios turísticos diversos	4.077	3.028	4.456	4.172
<b>Grand Total</b>		<b>113.727</b>	<b>114.287</b>	<b>116.332</b>	<b>127.664</b>

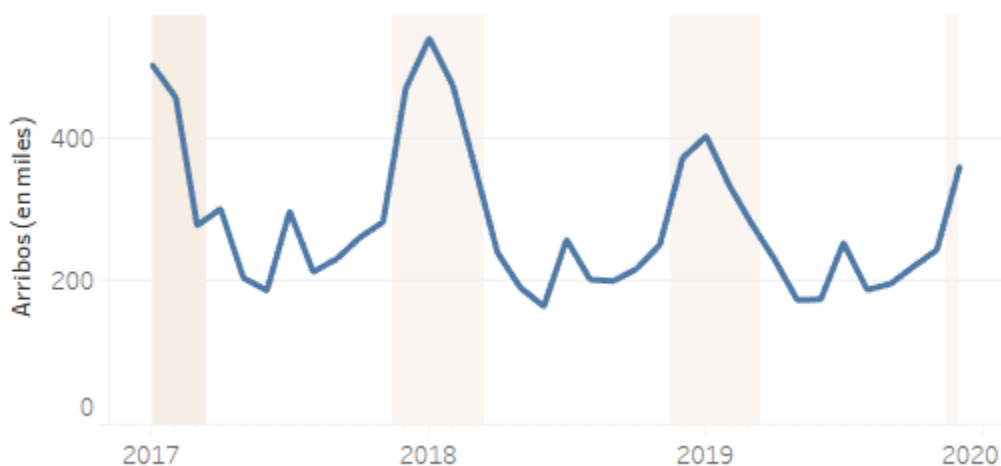
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH)

Cabe aclarar que los puestos de trabajo en turismo no necesariamente representan el número de personas ocupadas en el sector, dado que pueden computarse dos o más puestos de trabajo para una misma persona. La diferencia, no obstante, es relativamente pequeña. Para 2018, por ejemplo, hubo 116.327 puestos en el sector, ocupados por un total de 115.237 personas.

A nivel de empleo es importante también mencionar la fuerte estacionalidad de la actividad en Uruguay. Debido a que la gran mayoría del turismo es del tipo de sol y playa, es durante los meses de verano y algunas festividades especiales en que se da el aumento más relevante de la actividad. Por ello, una gran proporción del empleo especialmente en el área de alojamiento tiene fuertes incrementos en la demanda durante estos períodos.

Para aproximar la actividad turística y apreciar esa estacionalidad es relevante observar la cantidad de arribos al país (OMT, 2019). Como se puede ver en la gráfica, durante los meses de diciembre, enero y febrero (marcados con naranja) es cuando se intensifica la actividad en cada uno de los años considerados.

GRÁFICO 11: ARRIBOS A URUGUAY EN MILES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

## Inversión en turismo

Debido a la complejidad del entramado turístico en tanto es una actividad multisectorial con participación pública y privada, existen derrames a otros sectores como la construcción, los servicios y la producción agrícola y artesanal. Eso ha conducido al estudio de la relación entre el turismo y el crecimiento económico. La evidencia de una causalidad no ha sido consistente para todos los trabajos dado que mucha de la investigación está sujeta a particularidades de metodología, país, especificación y estimación como para demostrar una relación general (Nunkoo, 2019). No obstante, Brida, Lanzilotta y Risso (2008) estudiaron la llegada de turistas argentinos en Uruguay y su relación con el crecimiento económico con un análisis de cointegración, encontrando una relación de largo plazo entre el PIB per cápita, el gasto de los turistas argentinos y el tipo de cambio bilateral entre los países. Esto en conjunto con la causalidad entre las variables demuestran que el turismo ha provocado mayor crecimiento económico.

Por ello, el turismo a nivel nacional no solamente es de suma importancia como generador de empleo y para captar divisas, sino que también tiene un rol importante en el crecimiento económico. Es consecuente la búsqueda e implementación de políticas para desarrollar el sector turístico y que éste tenga derrames positivos en la economía.

Para hacer posible ese desarrollo turístico, se requieren inversiones con el propósito de explotar las potencialidades del destino. Esto también opera en el sentido contrario; la actividad turística constituye también un sector dinamizador de la inversión en la economía, en tanto canaliza posibilidades de inversión para el sector privado.

La inversión en turismo está comprendida dentro de la legislación específica para la promoción de inversiones (Ley 16.906 de Promoción y Protección de Inversiones) y puede ser parte de los beneficios fiscales en el marco del decreto 2/012 de cumplirse los requerimientos de presentación del proyecto. Por esto, los proyectos elevados ante la Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (COMAP) son una buena forma de aproximar la inversión en el sector. En 2018 se presentaron un total de 27 proyectos con un valor de US\$ 74,85 millones, un 10,15% del total de las inversiones, mientras que en 2019, 32 proyectos sumaron un valor de US\$ 93,82 millones de dólares y 6,07% del valor de todos los proyectos presentados para los beneficios del decreto 2/012.

La inversión pública a nivel sectorial se centra por su parte en la mejora de infraestructura de transporte, con inversiones del Ministerio de Transportes y Obras Públicas realizadas entre 2015 y 2019 por un valor de aproximadamente US\$ 2.300 millones en infraestructura vial. A esto se suman los proyectos de los aeropuertos de Carrasco y Punta del Este, la revitalización de la Ciudad Vieja, la mejora del alumbrado y espacios públicos en ubicaciones de clave atractivo turístico, entre otros.

### **Determinantes de la demanda del sector**

Dentro de la definición de turismo provista al inicio del trabajo, se puede considerar que la demanda turística engloba aquellos atributos, valores, servicios y bienes que son solicitados por el público a los prestadores con el fin de satisfacer necesidades y por lo tanto, es el resultado de un proceso de toma de decisiones de esos individuos. Dicho proceso está determinado por factores propios del turista en potencia y otros contextuales, como variables económicas (OPP, 2017). Es importante entonces revisar los estudios que se han hecho respecto a éstos últimos para entender el entorno restante de decisión.

En lo que respecta al turismo receptivo, considerando la relevancia en el sector de la afluencia de turistas de países vecinos, Altmark et al (2012) utilizaron metodología de cointegración para estudiar las relaciones de largo plazo de gasto turístico en Uruguay proveniente de Argentina y Brasil, sus ingresos y el tipo de cambio real turístico. Con esto encuentran que las demandas para ambos países tienen características diferentes. En ambos casos existen relaciones de largo plazo para la demanda de turismo en Uruguay, el gasto de los brasileros muestra una mayor elasticidad ingreso que el argentino, lo cual puede atribuirse al turismo cautivo argentino, es decir, los argentinos con segundas residencias en Uruguay. Para ambos casos, no obstante, la elasticidad ingreso es mayor a la unidad.



A partir de estos resultados, Lanzilotta et. al (2014), encuentran determinantes de la demanda de distintos grupos de turistas clasificados por nacionalidad para el período entre 2001 y 2014. Los autores hallan que para los turistas argentinos la demanda turística en Uruguay depende positivamente del nivel de actividad y precios en dólares de Argentina y negativamente del nivel de precios uruguayo. A diferencia de Altmark, encuentran para todos los casos elasticidades menores a la unidad. Para los turistas brasileños, el resultado es de una elasticidad también menor a uno, mostrando una respuesta positiva de este grupo de turistas ante cambios en el nivel de actividad y el tipo de cambio bilateral entre Brasil y Argentina. De acuerdo con los hallazgos del estudio, la demanda brasileña responde de forma positiva y más que proporcional al nivel de actividad uruguayo. En tanto, para turistas de otros orígenes, los cambios en su demanda de turismo en Uruguay responden a la evolución de la actividad nacional y fuera de la región.

Por otro lado, en relación con la demanda de turismo interno, Brida, Gonzalez y Lanzilotta (2016) investigan los determinantes del flujo de demanda interna de turismo y concluyen que éstos dependen positivamente del tamaño de la población de los departamentos y negativamente de la distancia entre ellos. Los autores hallan que desde el lado de la demanda, el ingreso de los habitantes del departamento no solo es un determinante de la demanda, sino que también clasifican al turismo doméstico como un bien de lujo. Desde el lado de la oferta, encuentran que las costas oceánicas son lo que más atrae a los turistas, lo cual explica la mayor afluencia de turistas hacia Maldonado y Rocha. Controlado por otros efectos, hallan que diferencias en la calidad del alojamiento son determinantes del flujo de turistas. Encuentran también que tanto tener costas en el Río de la Plata como compartir frontera con Argentina tiene efectos negativos en la llegada de turistas. Finalmente, un importante resultado del estudio a los efectos de este trabajo es que al incorporar una variable de viajes al exterior al modelo, ésta no resulta significativa, por lo que los autores concluyen que se puede suponer que no existe un efecto sustitución entre el turismo interno y el internacional.

Para el turismo interno, es importante destacar también las motivaciones para viajar dentro del territorio. La que predominó en 2019 tanto en cantidad de viajes como en gasto por viaje y acumulado es la de paseo o vacaciones, con 45,2% de los viajes y 71,2% del gasto. El segundo motivo es el de visita a familiares o amigos, que representó 38,8%, y aunque el gasto por viaje es relativamente bajo, alcanza 18,85% del gasto en turismo interno. Los viajes fueron en su mayoría realizados en grupos familiares (45,5%), en pareja (21,7%) o individualmente (21,8%). Otras formas minoritarias de viaje fueron con grupos de amigos (6,2%) y en delegaciones (4,6%).

## **Percepción del riesgo de salud en Uruguay**

Se ha brindado hasta ahora un panorama de la situación del sector turístico en Uruguay en lo que respecta a variables económicas y las intervenciones específicas realizadas debido a pandemia. Es posible proceder entonces a estudiar la percepción de riesgo de los Uruguayos en el contexto particular del COVID-19. La situación brinda un escenario claro para estudiar en particular la percepción de riesgo ante una amenaza sanitaria y entender a partir de ésta los fundamentos que motivan las acciones de protección.

Para obtener información acerca de esto se decidió trabajar con un cuestionario de forma de obtener tanto características personales de los participantes como su apreciación de la situación y posibles decisiones futuras.

### **Instrumento y recolección de datos**

Se administró un cuestionario online entre el 3 y el 9 de octubre de 2020 a uruguayos residentes en el país. Se invitó a participar desde diferentes redes sociales, con lo que se obtuvo una muestra conveniente de 915 participantes, que se puede considerar una muestra aceptable para este tipo de estudio (Carr, 2001) (Turnsek et. al, 2020).

La encuesta consistió en tres partes; la primera de ellas con cinco preguntas de datos demográficos, la segunda con cuatro preguntas para caracterizar la experiencia en viajes y en particular en viajes en el interior del país, y la tercera con preguntas acerca de la amenaza percibida, y futuras decisiones de viaje. Para todas las preguntas de la última sección se utilizaron escalas de Leikert de cinco puntos, donde el 1 representaba una postura muy en desacuerdo, y el 5 muy de acuerdo. Se replicó la metodología de Turnsek et. al (2020) en el contexto de la teoría de motivación de protección para once de las catorce preguntas, y se incluyeron tres preguntas a modo de control y más información descriptiva de la percepción de la población estudiada.

### **Análisis de Datos**

El cuestionario se distribuyó con un formulario de Google Forms, el cual reunió la información de las respuestas en planillas de Google. Para el resumen y visualización de las respuestas de la encuesta se utilizó Tableau. En cuanto al análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS.

## **Características de la muestra**

De los 915 participantes, 54,2% fueron mujeres (496) y 45,57 fueron hombres (417). Las respuestas restantes corresponden a la opción de sexo "Otro". En cuanto a las edades, considerando los mismos grupos de edades que se utilizan por el Ministerio de Turismo para caracterizar al turismo interno, los grupos con mayor cantidad de respuestas fueron los de 18 a 24 años, con un total de 274 respondientes y el de 45 a 59 años con 281. Entre los 25 y los 34 años se recolectaron 139 respuestas, de los 35 a los 44 años se recolectaron 102 y finalmente hubo 119 respuestas de personas de 60 años o mayores (Ver anexo nº3).

Si se considera en nivel de estudios, 426 participantes completaron estudios terciarios siendo el grupo más grande. A éste le siguen 244 personas con secundaria completa, y en tercer lugar las 188 personas cuyos estudios incluyeron posgrados o maestrías. Los grupos menos representados en la muestra fueron los de quienes culminaron educación técnica, ciclo básico o educación primaria, entre los tres, sumando 57 respuestas (Ver anexo nº 4).

## **Procedimiento de identificación de factores**

### Adecuación del muestreo

Antes de comenzar el análisis, es necesario realizar pruebas que comprueben que los datos empleados tengan la estructura adecuada para realizar un análisis factorial. Los indicadores que se desprenden de estas pruebas son denominados medidas de adecuación muestral.

Para evaluar si el modelo factorial es significativo en su conjunto se realizó el test Kaiser, Meyer y Olkin, que estudia la correlación parcial entre las variables. Se evaluó tanto para la matriz de correlaciones con las 14 preguntas de la escala, con un resultado de 0,759, como para la matriz de correlaciones de las preguntas correspondientes al instrumento utilizado por estudios anteriores. En este último caso se obtuvo un resultado de 0,721. A pesar de que los valores no alcanzan el 0,8 hallado en otras investigaciones, sí se encuentran en un rango considerado como aceptable para proceder con el análisis.

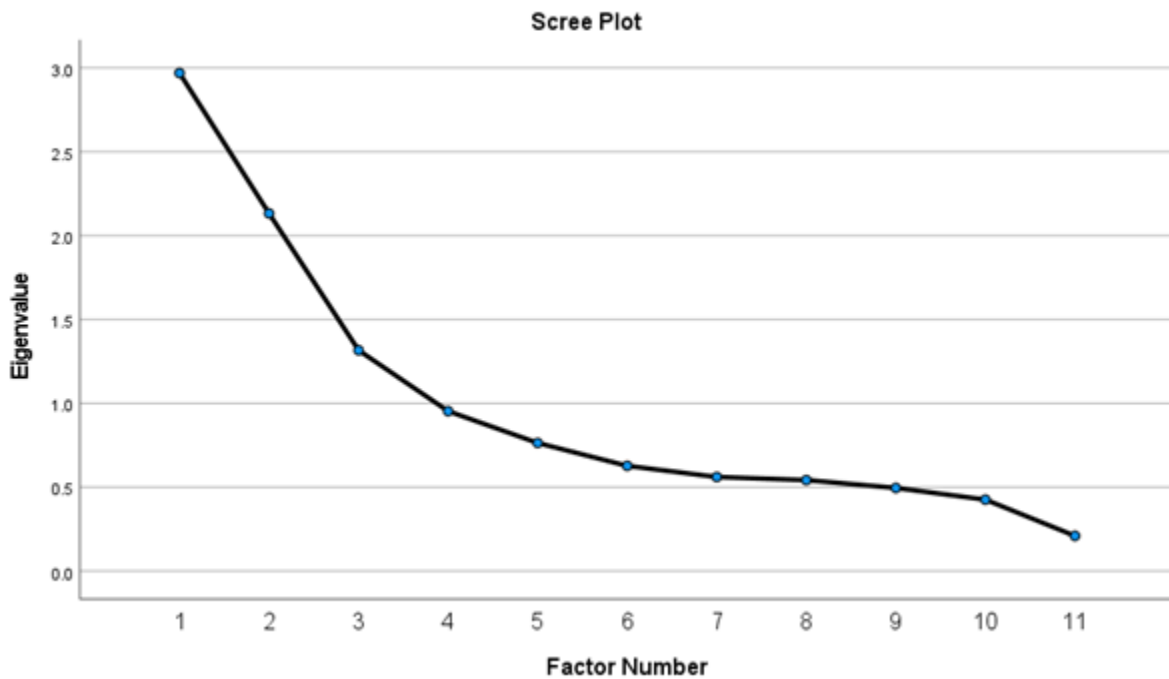
Se aplicó también la prueba de esfericidad de Bartlett. Éste es un contraste de hipótesis con el que se muestra al rechazar la hipótesis nula que la matriz de correlaciones entre las variables de la muestra es la matriz identidad (Lopez-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2018). Obtener un estadístico alto está asociado a valores pequeños de significatividad, en tanto el estadístico se distribuye asintóticamente de acuerdo con una distribución  $\chi^2$ . Tanto para el caso de todas las variables como para el de las variables del instrumento original solamente, se rechazó la hipótesis nula (Ver anexo nº a y b).

## Número de factores

Se utilizó como criterio para determinar el número de factores al momento de realizar la extracción el criterio de Kaiser, es decir, la cantidad de valores propios de la matriz de correlaciones de las variables mayores a uno.

En adición se realizó la prueba de la gráfica de sedimentación utilizando los valores propios de la matriz de correlaciones original. Se determina de manera aproximada y visual el número de factores antes del cambio de ángulo de la curva. Para la muestra de las variables de la encuesta original, se puede ver que se deben identificar tres factores:

GRÁFICO 12: DIAGRAMA DE SEDIMENTACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Cuando se estudió para todas las variables, se observó que al agregar preguntas al análisis que no estaban incluidas en el instrumento original se detectaba la presencia de un cuarto factor, cuyas cargas factoriales no eran significativas y su significado a nivel de constructo no era relevante. Por lo tanto, se decidió incluir el análisis para las variables del instrumento original.

### Matriz de comunalidades y extracción de factores

Debido a que el muestreo no fue aleatorio, se descartó extraer los factores por el método de máxima verosimilitud. En lugar de eso, se utilizó la extracción por factorización de ejes principales. La comunalidad de una variable muestra la proporción de la variabilidad de ésta que es explicada por el modelo factorial que se calcula.

**TABLA 2: COMUNALIDADES**

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Q1	.643	.780
Q2	.632	.756
Q3	.298	.332
Q5	.395	.651
Q6	.259	.346
Q7	.342	.413
Q8	.325	.508
Q9	.231	.289
Q11	.219	.204
Q12	.306	.334
Q13	.224	.304

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Para algunas de las variables se encuentran comunalidades moderadas a bajas, potencialmente descartables al estudiar la matriz de patrones. Se detectan tres factores para las variables seleccionadas, que habían sido identificadas en literatura anterior (Turnsek et ál., 2020). Si bien para el trabajo de referencia se efectuaron análisis factoriales de los ítems correspondientes a percepción por un lado y por otro para los ítems de intenciones de acción, se logran identificar los mismos factores. Esto coincide con el análisis visual realizado con el gráfico de sedimentación. Con estos tres factores latentes se logra explicar 53,8% de la varianza común.

**TABLA 3: VARIANZA TOTAL EXPLICADA**

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.969	26.992	26.992	2.470	22.450	22.450
2	2.132	19.386	46.378	1.679	15.267	37.717
3	1.317	11.970	58.348	.768	6.983	44.699
4	.954	8.669	67.017			
5	.764	6.946	73.963			
6	.628	5.705	79.669			
7	.561	5.102	84.770			
8	.543	4.935	89.705			
9	.496	4.508	94.213			
10	.426	3.875	98.089			
11	.210	1.911	100.000			

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

#### Rotación, Matriz de Patrones y Estructura de Factores

Para este estudio no es posible suponer correlación nula entre los factores; se espera que mayor percepción de severidad y susceptibilidad al riesgo se traduzcan en mayor acción futura de protección. Esto implica la necesidad de rotar la matriz de factores de forma oblicua, en este caso con una rotación Promax, para obtener la matriz de patrones. Dicha matriz contiene la carga de los factores sobre la variable y se utiliza para mostrar de forma más clara la estructura de los factores.

**TABLA 4: MATRIZ DE PATRONES**

<b>Pattern Matrix<sup>a</sup></b>			
	Factor		
	1	2	3
Q1	.870		
Q2	.861		
Q3	.581		
Q5			.808
Q6			.613
Q7			.571
Q8		.755	
Q9		.514	
Q11		.337	
Q12		.433	
Q13		.582	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser
Normalization. <sup>a</sup>
a. Rotation converged in 5 iterations.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Al realizar esto queda en evidencia que no hay cargas cruzadas, una vez descartadas las cargas menores a 0.25, lo que implica que las bajas comunales no generaron problemas para adjudicar las variables a los factores. Debido a que el tamaño de la muestra es grande y que los factores se agrupan de la manera que se espera, las cargas factoriales más bajas de la matriz son también aceptables (Lopez-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2018).

Finalmente se puede presentar también la matriz de correlaciones entre factores, que en este caso al ser diferente a la identidad confirma la selección de rotación oblicua.

**TABLA 5: MATRIZ DE CORRELACIÓN DE LOS FACTORES**

<b>Factor Correlation Matrix</b>			
Factor	1	2	3
1	1.000	.070	.211
2	.070	1.000	.450
3	.211	.450	1.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

## Resultados

Se identifican tres factores que se corresponden con la literatura; dos correspondientes a la percepción de riesgo y uno correspondiente a la aversión futura a viajar.

**TABLA 6: FACTORES IDENTIFICADOS Y SUS ÍTEMS**

		Carga del Factor	Media	Desviación
Amenaza Percibida: Suceptibilidad	Es altamente probable que contraiga el virus SARS-CoV-2 y me enferme	0,780	2,61	1,05
	Es altamente probable que personas cercanas a mí contraigan el virus	0,756	2,92	1,10
	Diariamente estoy en riesgo de contraer, portar y diseminar el virus	0,332	2,87	1,30
Amenaza percibida: Severidad	El coronavirus es altamente riesgoso para la salud	0,651	3,41	1,13
	La tasa de mortalidad del virus es alta	0,346	2,21	1,16
	El COVID-19 es un gran riesgo para mis seres queridos	0,413	3,44	1,18
Acción Futura	Evitaré viajar al exterior en el próximo año	0,508	3,36	1,46
	Prefiero quedarme en mi residencia usual este verano	0,289	3,11	1,52
	En caso de que vacacione en Uruguay, no usaré transporte público o comercial para llegar	0,204	3,70	1,55
	En el futuro no asistiré a reuniones que concentren gran cantidad de personas	0,334	3,35	1,41
	Este año prefiero vacacionar dentro de Uruguay	0,304	4,30	1,12

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada

Uno de los factores que se encontró para la percepción de riesgo fue la susceptibilidad a la amenaza, que explica un 26,99% de la varianza. El otro factor de percepción de riesgo es de severidad de la amenaza percibida, que explica un 11,97% de la variabilidad. Finalmente, el factor correspondiente a la acción futura explicó un 19,38%.

Como se mencionó anteriormente, los factores son congruentes con los constructos postulados por la teoría de motivación de protección. El factor de susceptibilidad percibida mide la evaluación de los participantes de la probabilidad de ocurrencia del evento no deseado de contraer la enfermedad. El factor de severidad es en contraste la apreciación de los encuestados de la magnitud del riesgo que presenta el COVID-19. De acuerdo con el diseño de la escala y a la formulación de las preguntas, mayores puntajes denotan mayor riesgo percibido. Si se considera la intención de acción futura, el factor condensa las acciones efectivas que los individuos tienen intenciones de tomar con el fin de controlar las consecuencias, lo que en este caso significaría protegerse del riesgo de contraer el virus. Análogo a los ítems de los factores de percepción, mayores puntajes en los ítems de intenciones de acción denotan una mayor voluntad de emplear conductas preventivas.

Se elaboró un índice para cada uno de los factores encontrados, sumando para cada participante los valores asignados a los ítems del factor y dividiendo por la cantidad de



éstos. Mayores valores de los índices de susceptibilidad y severidad indican mayor riesgo percibido, mientras que valores más altos del índice de acción futura muestran mayor intención de tomar acción preventiva para evitar los riesgos. Para la totalidad de la muestra, los índices de los factores distribuyen aproximadamente de forma normal. El que presenta una media más alta es el de intención de acción, con 3,35, seguido por la severidad percibida que tiene una media de 3,02, y por último, se ubica el de la percepción de susceptibilidad con 2,79. En los tres casos el desvío estándar es similar, de aproximadamente 0,95. A continuación a partir de estos índices se analizarán las diferencias en percepción para diferentes grupos dentro de la muestra.

### Diferencias por sexo

Para determinar si existían diferencias en las medias para hombres y mujeres se realizó una prueba T para muestras independientes. Luego de comprobar con la prueba de Levine que las varianzas eran similares, se rechazó la hipótesis nula de que la media para hombres y mujeres en el índice de susceptibilidad percibida era igual. El índice de susceptibilidad es significativamente mayor para las mujeres que para los hombres ( $p < 0,001$ ). Para el de severidad y el de acción futura no se encontraron diferencias significativas. Estos resultados están en línea con los de Turnsek et ál. (2020), Boksberger et ál. (2007) y Byrnes et ál. (1999), que también encuentran mayor tolerancia al riesgo por parte de los hombres.

### Diferencias por edad

En la estimación de diferencias por edad, se utilizaron los mismos cinco grupos que aquellos por los que se dividen los datos de turismo interno. Debido a que son más de dos medias a comparar, se utilizó una prueba ANOVA y un test HSD de Tuckey de forma de reducir la probabilidad del error de tipo 1. En primer lugar, se rechazó la hipótesis nula con la prueba ANOVA de que las medias para los grupos de edad eran iguales para los tres índices. En segundo lugar, se identificó para qué medias es que existía una diferencia significativa con la prueba HSD de Tuckey.

Si se considera el índice de percepción de susceptibilidad, para los grupos de menores de 24 años y entre 25 y 34 años, se encontró que la media era significativamente más alta que para aquellos mayores de 35 años. Este resultado es sorprendente en comparación con literatura anterior. Si bien al contrastarlo con las tasas de contagio para países como Corea del Sur o Estados Unidos, donde son menores para los más jóvenes, cuando se considera el caso de Uruguay, las personas entre 25 y 34 años son las que más se contagian (CDC, 2020) (Caredio, Bartaburu y Traibel, 2020). Se podría suponer a partir de esto que altas tasas de contagio en pares puedan tener relación con la susceptibilidad percibida por los participantes.

En cuando al índice de severidad, los participantes mayores a 60 años perciben significativamente mayor severidad en promedio que el resto de los grupos. Esto podría fácilmente vincularse a que solamente por pertenecer a ese grupo se sitúan como parte de la población de riesgo.

Para el caso del índice de intención de acción, en términos descriptivos la media aumenta conforme aumenta la edad. La diferencia de medias es significativa siempre que el grupo de edad no sea consecutivo, a excepción de las diferencias entre los de 25 a 34 años y los de 35 a 44 años, caso en el cual sí es significativa. Es llamativo, teniendo esto en cuenta, cómo mayor percepción de susceptibilidad en los grupos más jóvenes no se traduce en mayores intenciones de acción preventiva. No obstante, para los grupos de edad más avanzada, los resultados se corresponden con los de Gibson y Yiannakis (2002), en tanto las personas de edad más avanzada tienen menor gusto por el riesgo y muestran intenciones de evitar el riesgo percibido.

#### Diferencias por experiencia en viajes

Se realizaron para la experiencia en viajes las mismas pruebas que para las diferencias por edad. Se separó con diferentes criterios las respuestas a la pregunta “Aproximadamente cuántas veces ha viajado internacionalmente en los últimos 4 años?”. Para ninguno de los criterios de agrupación se encontraron diferencias significativas. Esto implica que los resultados difieren de aquellos encontrados por Lepp y Gibson (2003) y Sönmez y Graefe (1998). Estos estudios encontraron previamente que las personas con mayor experiencia en viajes internacionales, tanto en cantidad como en diversidad de destinos, son más proclives a percibir menos riesgo y también a tolerar mayor riesgo percibido en sus intenciones de acción.

#### Diferencias por nivel educativo

En lo que respecta al nivel educativo, se incluyó en la encuesta una pregunta acerca del nivel máximo de estudios finalizados. Las opciones de respuesta incluían educación primaria o inferior, ciclo básico, secundaria, educación técnica o UTU, educación terciaria y finalmente estudios de posgrado o superiores.

Nuevamente, se realizó una prueba ANOVA y el test HSD de Tuckey para encontrar diferencias entre las medias de los diferentes grupos por nivel educativo para cada uno de los factores hallados.

Se encontraron diferencias de medias para el índice de severidad y el de intención de acción. Para el índice de severidad se encontró que la media del grupo con estudios a nivel técnico finalizados era mayor que aquellas de los grupos con estudios terciarios o de posgrado finalizados. Esto implica que las personas con educación técnica

perciben mayor severidad del riesgo que los participantes con estudios terciarios o superiores. Por su parte, en lo que respecta al índice de acción futura, se encontró que en promedio aquellas personas con estudios terciarios o superiores tienen mayor intención de evadir los riesgos que aquellas con estudios finalizados a nivel de secundaria.

## Conclusiones y discusión

Para la actividad económica en su totalidad de un país, el sector turístico es de gran relevancia, y dentro de éste el turismo receptivo tiene mucho peso. En ese marco, la economía uruguaya sigue esa lógica, marcando el turismo un peso relevante como una de sus principales industrias. Sin embargo, en los últimos años, los efectos de la situación económica de Argentina por un lado y el aumento del turismo emisor por otro se han visto reflejados en los indicadores clave del sector. No obstante, el impacto del COVID-19 en este sector como en muchos otros no tiene precedentes, y se espera que la dinámica del sector cambie drásticamente especialmente con la medida del cierre de fronteras anunciada por el gobierno para la próxima temporada turística. Si bien se anunció luego de que la encuesta fuese cerrada, el 80% de los encuestados ya esperaba vacacionar dentro de Uruguay. En este escenario, el turismo interno sin lugar a dudas tendrá un rol central.

Considerando las diferencias en composición de la demanda de turismo interno y turismo receptivo, se puede esperar que el impacto en cada región turística sea diferente. Las zonas Este y Metropolitana son las principales tanto para el turismo interno como el receptivo, pero debido al efecto de la vecindad con el departamento en el que se vacaciona y que la demanda de turismo interno utiliza la oferta de turismo de forma más extensiva, podría esperarse que para esta temporada la demanda esté más distribuida en todo el país que lo usual. En adición, una forma de materializar la intención de evitar el riesgo podría ser vacacionar en destinos con menos concentración de personas, reafirmando esa posibilidad.

Existen también diferencias relevantes en la composición del gasto de turismo interno y el receptivo. La rama que acumula más gasto para el turismo receptivo es la de alojamiento, mientras que para el turismo interno es la alimentación, en tanto el principal tipo de alojamiento son segundas residencias o de allegados. Esto implica que a nivel de rubro puede esperarse un impacto desigual, aun suponiendo que la parte de la demanda receptiva fuese sustituida por demanda interna. En lo que respecta al transporte, aunque en términos relativos compone mayor parte del gasto de turismo interno, es de notar que 63% de los encuestados respondieron que no utilizarían transporte comercial para llegar a su destino turístico.

Se debe tener en cuenta que el desempeño a nivel sectorial tiene importantes efectos en el empleo. Como se apuntó, los servicios turísticos son intensivos en mano de obra, lo que fue claro desde los primeros meses de la pandemia con la cantidad de solicitudes de seguro de paro para las principales ramas del sector. La temporada de verano de 2021 y las subsiguientes serán instancias fundamentales de evaluación y potencial reestructuración de la oferta de servicios turísticos en tanto la demanda de éstos se espera que cambie.

La encuesta llevada a cabo en este trabajo no tiene el poder de predecir la demanda turística para la próxima temporada. El valor del estudio realizado reside en arrojar luz

sobre las motivaciones de los uruguayos al momento de tomar decisiones en una situación particular en la historia y dimensionar su percepción de riesgo de salud en el marco de la teoría de motivación de protección, área poco estudiada. Las intenciones de acción obtenidas no son el único determinante de la conducta efectiva de los individuos, varios tipos de intervenciones y la evolución de la propagación del virus también tienen efectos en el comportamiento futuro (Turnsek et ál., 2020). Aún así, pueden ser un insumo para la implementación de diferentes políticas y campañas de motivación para el estímulo de la actividad.

Los resultados de la encuesta muestran que al momento de ser realizada, los participantes en general no mostraban opiniones extremas en cuanto a ninguno de los factores; los índices elaborados para los tres presentaron una distribución aproximadamente normal. Esto es una buena señal dado que las opiniones extremas son las más difíciles de cambiar (Turnsek et ál.,2020). A los pocos días de cerrada la encuesta, hubo un fuerte aumento en el número de casos nuevos por día, lo que pudo haber implicado respuestas diferentes en cuanto a la percepción de riesgo. Se puede de igual forma realizar algunas conjeturas acerca de los grupos encuestados, comenzando por la de que la recuperación del turismo en Uruguay podría y debería apoyarse en el turismo interno en el corto plazo, y los turistas uruguayos a pesar de tener intenciones de evitar riesgos no mostraron intenciones sustanciales de no viajar.

Por otro lado, los resultados muestran que las mujeres en general perciben mayor susceptibilidad al riesgo que los hombres. En términos de franjas etarias, si bien los grupos de menor edad tienen mayor susceptibilidad percibida, en las intenciones de acciones de protección fueron los que en promedio puntuaron más bajo. Podría decirse que estos grupos son más tolerantes del riesgo percibido, y por tanto un buen objetivo de políticas y campañas para el estímulo del sector. Se abre la posibilidad a estudiar en un futuro la relación de causalidad entre los dos factores considerando que la mayor susceptibilidad percibida podría ser una consecuencia de la baja intención de protección. Se detectó también que para el grupo de más avanzada edad la percepción de severidad del riesgo era significativamente mayor y también la intención de acciones de protección. Esto es coherente con literatura anterior y con la noción de que el COVID-19 es más riesgoso en personas mayores.

En lo que respecta a los niveles educativos, las personas con educación técnica perciben mayor severidad y aquellas con educación secundaria tienen mayor intención de tomar acciones preventivas en ambos casos respecto a los grupos con educación terciaria completa o superior. Esto es coherente con estudios de percepción de riesgo anteriores aunque no con el que se utilizó como modelo para el trabajo. Estos resultados podrían sugerir que se necesita un mayor estudio de las fuentes por las que las personas reciben información del virus y la pandemia. Otra observación interesante que se desprende de los resultados es que no existe ninguna distinción entre los grupos que tienen diferentes niveles de experiencia en viajes, lo que puede estar relacionado a que aquellos trabajos que encuentran evidencia de que mayor experiencia en viajes tienen efectos sobre la tolerancia al riesgo percibido suelen ser realizados para viajes internacionales. Existe la posibilidad de como para el turismo doméstico el desconocimiento de los riesgos del

destino y la dificultad de acceso a cuidados en caso de contraer la enfermedad son menores, la experiencia en viajes no sea un buen indicador para la percepción de riesgo e intención de acción.

Matiza (2020) sugiere que el estímulo al turismo post-COVID debe apoyarse en cuatro pilares para disminuir el riesgo percibido; gobernanza, control de inmigración, perfil del destino en los medios y turismo interno. Las estructuras de turismo y gubernamentales deben estar integradas tanto para aliviar los efectos en el sector, como para asegurar que las medidas sanitarias necesarias sean adoptadas. Mantener transparencia, llevar control y socializar la información de las disposiciones gubernamentales adoptadas es crucial para mediar la percepción de riesgo de la población. Desde el lado de lo inmigratorio, apunta que el levantamiento de las medidas para controlar los cruces de fronteras cuando las circunstancias lo permitan, será un gran apoyo en la restauración de la confianza de los turistas. En cuanto a la imagen del destino, situaciones que disparan la percepción de riesgo son impulsoras de la búsqueda de información para apoyar el proceso cognitivo de toma de decisiones. Por ello, las diferentes plataformas de divulgación de información son potenciales mitigadores de la percepción de riesgo siempre que la estrategia de comunicación promueva conciencia, conocimiento, confianza y motivación de acción. Éste es un ejemplo claro de una posible aplicación de las características de la percepción de riesgo de los uruguayos. Por último, apunta que en el corto plazo el turismo interno es clave en tanto es frecuente que la percepción de riesgo de los turistas respecto a su país de residencia sea menor que la de otros países.

Para finalizar, y a modo de opinión, no sólo se debería tener en cuenta el costo económico de la pandemia sobre el sector, sino también evaluar el posible riesgo que una reactivación temprana podría acarrear. Si bien la actividad del sector es sumamente relevante en términos de empleo y actividad, podría implicar poner en riesgo la salud de la población, especialmente para aquellas personas en situación de riesgo.

## Referencias

Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana, *Tourism Management*, Vol. 49, pp. 99-108.

Altmark, S. (2020). *El turismo en Uruguay en tiempos de Coronavirus*. Instituto de Estadística de La Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de La República. <http://www.iesta.edu.uy/2020/04/el-turismo-en-uruguay-en-tiempos-de-coronavirus/>

Altmark, S., Mordecki, G., Santiñaque, F., y Risso, W. A. (2012). *Demandas de turismo argentina y brasileña en Uruguay*. Instituto de Estadística. [http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT\\_12\\_01.pdf](http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT_12_01.pdf)

Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory* (Vol. 578) Academic Press.

Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21–28. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90881>

Boksberger, P. E., Bieger, T., y Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.003>

Brida, J. B., González, M. N., y Lanzilotta, B. (2017). Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay. *Revista de Estudios Regionales*, 108(0213–7585), 43–78. <https://www.redalyc.org/pdf/755/75551422002.pdf>

Brida, Juan Gabriel, Lanzilotta, Bibiana y Risso, Wiston. (2008). Turismo y crecimiento económico: El caso de Uruguay. *PASOS : Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6. 10.25145/j.pasos.2008.06.036.

Byrnes, J. P., Miller, D. C., y Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383.

Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. (2016), "The dynamics of travel avoidance: the case of ebola in the U.S", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 195-203

Caredio, V., Bartaburu, F., y Traibel, F. (2020, 12 de setiembre). El País. <https://www.elpais.com.uy/informacion/salud/seis-meses-coronavirus-uruguay-datos-conocer-impacto-virus-pais.html>

Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists' perception of danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565–570.

CDC. (2020, noviembre). Transmission Dynamics by Age Group in COVID-19 Hotspot Countries - United States, April - September 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6941e1.htm>

Domínguez, M., Lanzilotta, B., Rego, S., y Regueira, P. (2014). *¿Precios o ingresos? Determinantes económicos de la demanda turística actual en Uruguay*. CINVE. <https://cinve.org.uy/wp-content/uploads/2014/10/DT-03-14-Turismo-Receptivo.pdf>

Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., y van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 1366–9877, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>

El Observador. (2020, 6 de mayo). *El Impacto del Coronavirus en Uruguay: qué medidas se han tomado*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-impacto-del-coronavirus-en-uruguay-que-medidas-se-han-tomado-hasta-el-momento--2020314164546>

El Observador. (2020, 13 de marzo). *Salud Pública confirmó primeros casos de coronavirus en Uruguay*. El Observador, [www.elobservador.com.uy/nota/salud-publica-confirmando-primeros-casos-de-coronavirus-en-uruguay-202031316521](http://www.elobservador.com.uy/nota/salud-publica-confirmando-primeros-casos-de-coronavirus-en-uruguay-202031316521).

Engel, J., F. B., y R.D, M. (1995). *Consumer behavior*. TX: Dryden Press.

Fletcher, J. E., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2018). *Tourism: principles and practice* (6th ed.). Pearson.

Gibson, H., y Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358–383. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)

Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal Of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. doi: 0.1080/09669582.2020.1758708

Huanga, X., Daib, S. y Xub, H. (2020), “Predicting tourists’ health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: combining the theory of planned behaviour and health belief model”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, p. 100589.

INE (2020). *Indicadores - Instituto Nacional de Estadística*. <https://ine.gub.uy/indicadores?indicadorCategoryId=67534> Consultado el 24 de Octubre 2020



Lepp, A., y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)

Leppin, A., R. Aro. 2009. Risk Perceptions Related to SARS and Avian Influenza: Theoretical Foundations of Current Empirical Research. *International Journal of Behavioral Medicine* 16 (1): 7–29. doi:10.1007/s12529-008-9002-8.

Long, J.Scott (1983), *Confirmatory Factor Analysis: A preface to LISREL*. SAGE

López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>

Mao, C.-K., Ding, C. G., y Lee, H.-Y. (2010). Post-sars tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31(6), 855– 861

Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of(ahead-of-print), 1–10. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2020-0063>

Ministerio de Turismo. (2020). *Anuario estadísticas de turismo* <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/politicas-y-gestion/anuarios-estadisticos>

Ministerio de turismo. (2020). *Informe de Turismo* <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas/turismo-interno>

Ministerio de Turismo (2020, 11 de noviembre). *Nuevas medidas de estímulo al turismo de cara a la temporada*. <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/noticias/nuevas-medidas-estimulo-turismo-cara-temporada>

Montevideo Portal. (2020). *Azucena Arbeleche aseguró que se espera una caída del 3% del PBI para este año*. <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Azucena-Arbeleche-aseguro-que-se-espera-una-caida-del-3-del-PBI-para-este-ano-uc751715>

Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.

Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W., y Sannassee, R. V. (2020). Tourism and economic growth: a meta-regression analysis. *Journal of Travel Research*, 59(3), 404–423.

Organization de las Naciones Unidas (1994) *Recommendations on Tourism Statistics*. Nations Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, Series M(83), 3–12. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf)

Oficina de Presupuesto y Planeamiento (2019) *El turismo del futuro en Uruguay. Estudio prospectivo*. [https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2019-06/13\\_Estudio%20prospectivo%20en%20Turismo.pdf](https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2019-06/13_Estudio%20prospectivo%20en%20Turismo.pdf)

Oficina de Presupuesto y Planeamiento. (2017, diciembre). *Diagnóstico prospectivo turístico del Uruguay. El presente y futuro de la actividad*. <https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/inline-files/Diagn%C3%B3stico%20prospectivo%20en%20Turismo.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Impacto social y económico del COVID-19 y opciones de políticas en Uruguay*. Montevideo. <https://www.undp.org/content/dam/uruguay/docs/Covid-19/undp-rblac-CD19-PDS-Number10-ES-Uruguay.pdf>

Poon, A., y Adams, E. (2000). How the British Will Travel 2005. *Bielefeld: Tourism Intelligence International*, 1–15. [https://www.researchgate.net/publication/256987028\\_How\\_the\\_British\\_Will\\_Travel\\_2005\\_By\\_Auliana\\_Poon\\_and\\_Eric\\_Adams\\_Tourism\\_Intelligence\\_International\\_An\\_der\\_Wo\\_lfskuhle\\_48\\_33619\\_Bielefeld\\_Germany\\_2000\\_xvii224\\_pp\\_figures\\_tables\\_preface\\_executive\\_summary](https://www.researchgate.net/publication/256987028_How_the_British_Will_Travel_2005_By_Auliana_Poon_and_Eric_Adams_Tourism_Intelligence_International_An_der_Wo_lfskuhle_48_33619_Bielefeld_Germany_2000_xvii224_pp_figures_tables_preface_executive_summary)

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. doi: 10.1177/0047287504272017

Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91: 93-114

Scott A. Cohen, Girish Prayag y Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909, DOI: 10.1080/13683500.2013.850064

Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>

Vartti, A.-M., Oenema, A., Schreck, M., Uutela, A., de Zwart, O., Brug, J., y Aro, A. R. (2009). sars knowledge, perceptions, and behaviors: A comparison between Finns and the Dutch during the sars Outbreak in 2003. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 41.

Weber, E. U., y Bottom, W. P. (1989). Axiomatic measures of perceived risk: Some tests and extensions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 113–131. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960020205>

Williams, A. M., y Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209–221.

World Travel and Tourism Council (2020), “Coronavirus brief: the 15th of april 2020” [https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20Coronavirus%20Brief%20External%2015\\_04.pdf?ver=2020-04-15-120258-850](https://wttc.org/Portals/0/Documents/WTTC%20Coronavirus%20Brief%20External%2015_04.pdf?ver=2020-04-15-120258-850)

World Tourism Organization (2020) *Seasonality*. ( <https://www.unwto.org/seasonality>

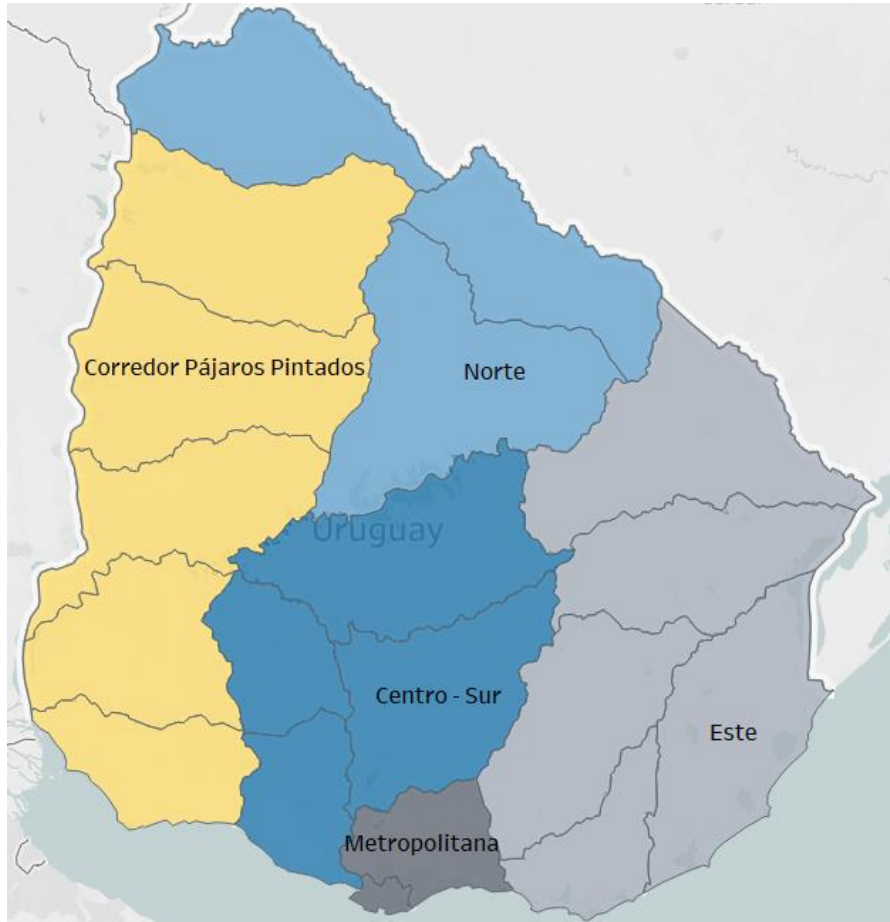
Yang, E. C. L., y Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* (APJIHT), 3(2), 67–86. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>

Yanga, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020), “Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modelling of infectious disease outbreak”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 83, doi: 10.1016/j.annals.2020.102913

## Anexo

Anexo N°1:

GRÁFICO 13: MAPA DE REGIONES TURÍSTICAS DEL URUGUAY



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

Anexo N° 2:

**GRÁFICO 14: TURISMO RECEPTIVO POR DESTINO - 2019**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo

Anexo N°3:

**TABLA 7: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA**

Edad (grupo)	Sexo			Grand Total
	Femenino	Masculino	Otro	
18 a 24 años	181,0	92,0	1,0	274,0
25 a 34 años	92,0	47,0		139,0
35 a 44 años	58,0	44,0		102,0
45 a 59 años	144,0	136,0	1,0	281,0
60 años o mayor	21,0	98,0		119,0
Grand Total	496,0	417,0	2,0	915,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°4:

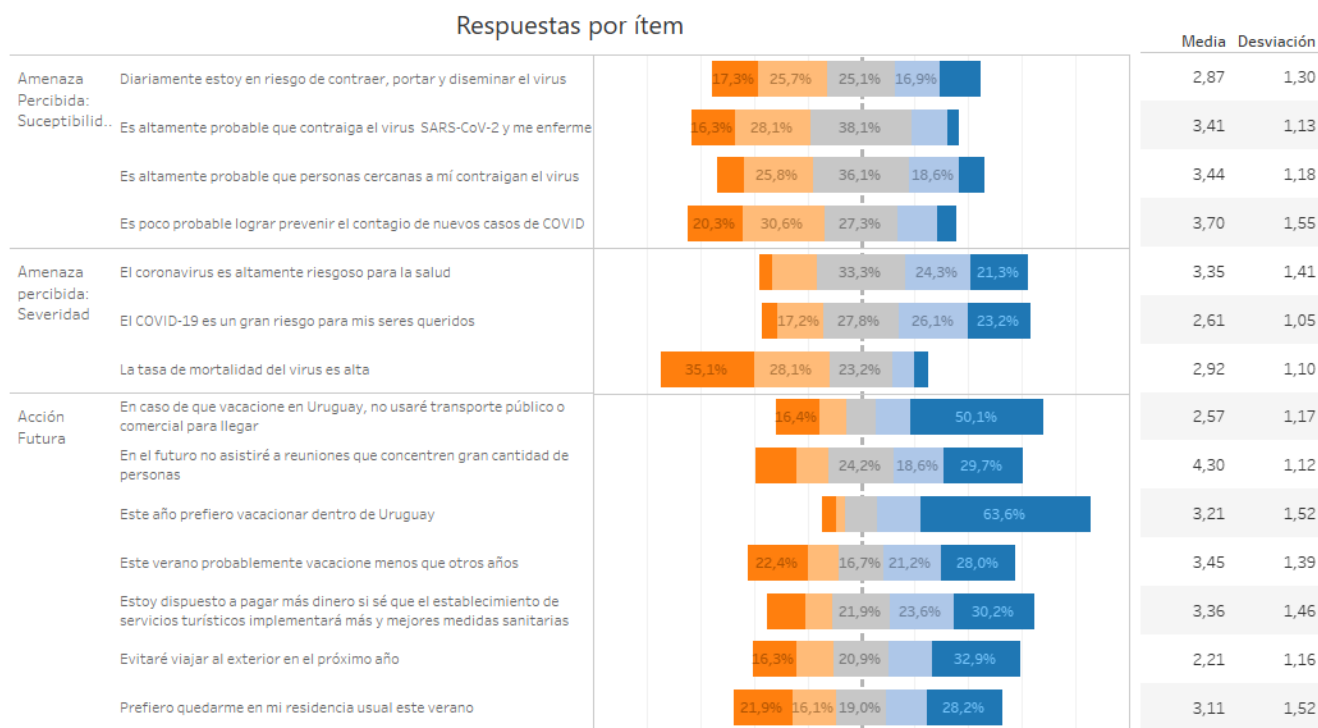
**GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS FINALIZADOS POR LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°5:

**GRÁFICO 16: PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR PUNTUACIÓN, PARA CADA ÍTEM**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°6:

A.

**TABLA 8: ADECUACIÓN DE LA MUESTRA PARA LAS VARIABLES RELEVANTES**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,759
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	3228,452
Bartlett	gl	91
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

B.

**TABLA 9: ADECUACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS ÍTEMS ORIGINALES DE LA ENCUESTA**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,721
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2725,390
Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°7:

**TABLA 10: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS ÍNDICES ELABORADOS**

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
F1.Index.b	925	1.00	5.00	2.7996	.97700	.146	.080
F2.Index.b	925	1.00	5.00	3.0238	.92408	.075	.080
F3.Index.b	925	1.00	5.00	3.5682	.93201	-.403	.080
Valid N (listwise)	925						

Descriptive Statistics			
	Statistic	Kurtosis	Std. Error
F1.Index.b		-.469	.161
F2.Index.b		-.545	.161
F3.Index.b		-.424	.161
Valid N (listwise)			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°8:

A.

**TABLA 11: ÍNDICES DE LOS FACTORES POR SEXO**

Group Statistics					
	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F1.index	1.00	503	8.7336	2.95999	.13198
	2.00	420	8.0024	2.84483	.13881
F2.index	1.00	503	9.1153	2.73727	.12205
	2.00	420	9.0167	2.82204	.13770
F3.index	1.00	503	17.4732	4.75231	.21189
	2.00	420	18.2690	4.51901	.22051

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada



B.

TABLA 12: TEST DE LEVINE POR FACTOR Y SEXO

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
F1.index	Equal variances assumed	2.401	.122	3.804	921
	Equal variances not assumed			3.818	903.013
F2.index	Equal variances assumed	.765	.382	.538	921
	Equal variances not assumed			.536	881.721
F3.index	Equal variances assumed	1.128	.288	-2.591	921
	Equal variances not assumed			-2.603	905.587

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

C.

TABLA 13: PRUEBA T DE DIFERENCIA DE MEDIAS POR FACTOR Y SEXO

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
F1.index	Equal variances assumed	.000	.73122	.19223	.35397
	Equal variances not assumed	.000	.73122	.19154	.35530
F2.index	Equal variances assumed	.591	.09864	.18350	-.26149
	Equal variances not assumed	.592	.09864	.18400	-.26250
F3.index	Equal variances assumed	.010	-.79589	.30720	-1.39878
	Equal variances not assumed	.009	-.79589	.30581	-1.39607

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N°9:

A.

TABLA 14: ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS POR FACTOR Y GRUPO DE EDAD

		Descriptives				95% Confidence Interval for Mean	
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	
F1.index	Menor de 24	277	8.7834	2.78388	.16727	8.4541	
	25 a 34	140	9.0929	3.05795	.25844	8.5819	
	35 a 44	104	8.9038	2.77128	.27175	8.3649	
	45 a 59	284	7.8380	2.90883	.17261	7.4983	
	60 o Mayor	120	7.5917	2.91474	.26808	7.0648	
	Total	925	8.3989	2.93099	.09637	8.2098	
	Model	Fixed Effects			2.88085	.09472	8.2130
		Random Effects				.31470	7.5252
F2.index	Menor de 24	277	9.3177	2.71072	.16287	8.9971	
	25 a 34	140	8.5500	2.87716	.24316	8.0692	
	35 a 44	104	8.7115	2.39203	.23456	8.2463	
	45 a 59	284	8.9261	2.86779	.17017	8.5911	
	60 o Mayor	120	9.7667	2.70925	.24732	9.2769	
	Total	925	9.0714	2.77225	.09115	8.8925	
	Model	Fixed Effects			2.75226	.09049	8.8938
		Random Effects				.20573	8.5002
F3.index	Menor de 24	277	15.8245	4.14019	.24876	15.1348	
	25 a 34	140	15.1571	4.77595	.40364	14.3591	
	35 a 44	104	18.6442	4.04086	.39824	17.8584	
	45 a 59	284	19.8028	3.91381	.23224	19.3457	
	60 o Mayor	120	20.7500	3.68966	.33499	20.0867	
	Total	925	17.8411	4.68005	.15322	17.5404	
	Model	Fixed Effects			4.10736	.13505	17.5760
		Random Effects				1.23130	14.4225

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

B.

TABLA 15: ANOVA POR FACTOR Y GRUPO DE EDAD

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1.index	Between Groups	302.423	4	75.608	9.110	.000
	Within Groups	7635.376	920	8.299		
	Total	7937.799	924			
F2.index	Between Groups	132.337	4	33.084	4.368	.002
	Within Groups	6968.953	920	7.575		
	Total	7101.291	924			
F3.index	Between Groups	4544.849	4	1136.212	67.349	.000
	Within Groups	15520.790	920	16.870		
	Total	20065.639	924			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

C.

TABLA 16: TEST DE TUCKEY POR GRUPOS DE EDAD Y FACTOR

Dependent Variable	(I) Grupos de Edad	(J) Grupos de Edad	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
F1.index	Menor de 24	25 a 34	-.30946	.29873	.839	-1.1260	.5070
		35 a 44	-.12045	.33130	.996	-1.0260	.7851
		45 a 59	.94537 <sup>*</sup>	.24328	.001	.2804	1.6103
		60 o Mayor	1.19173 <sup>*</sup>	.31484	.002	.3312	2.0522
	25 a 34	Menor de 24	.30946	.29873	.839	-.5070	1.1260
		35 a 44	.18901	.37294	.987	-.8303	1.2083
		45 a 59	1.25483 <sup>*</sup>	.29750	.000	.4417	2.0679
		60 o Mayor	1.50119 <sup>*</sup>	.35839	.000	.5216	2.4807
	35 a 44	Menor de 24	.12045	.33130	.996	-.7851	1.0260
		25 a 34	-.18901	.37294	.987	-1.2083	.8303
		45 a 59	1.06582 <sup>*</sup>	.33019	.011	.1633	1.9683
		60 o Mayor	1.31218 <sup>*</sup>	.38596	.006	.2573	2.3671
	45 a 59	Menor de 24	-.94537 <sup>*</sup>	.24328	.001	-1.6103	-.2804
		25 a 34	-1.25483 <sup>*</sup>	.29750	.000	-2.0679	-.4417
		35 a 44	-1.06582 <sup>*</sup>	.33019	.011	-1.9683	-.1633
		60 o Mayor	.24636	.31366	.935	-.6109	1.1037
	60 o Mayor	Menor de 24	-1.19173 <sup>*</sup>	.31484	.002	-2.0522	-.3312
		25 a 34	-1.50119 <sup>*</sup>	.35839	.000	-2.4807	-.5216
		35 a 44	-1.31218 <sup>*</sup>	.38596	.006	-2.3671	-.2573
		45 a 59	-.24636	.31366	.935	-1.1037	.6109

F2.index	Menor de 24	25 a 34	.76769	.28540	.056	-.0124	1.5477
		35 a 44	.60615	.31652	.310	-.2589	1.4713
		45 a 59	.39163	.23242	.444	-.2436	1.0269
		60 o Mayor	-.44898	.30078	.567	-1.2711	.3731
	25 a 34	Menor de 24	-.76769	.28540	.056	-1.5477	.0124
		35 a 44	-.16154	.35629	.991	-1.1353	.8123
		45 a 59	-.37606	.28422	.677	-1.1529	.4008
		60 o Mayor	-1.21667*	.34239	.004	-2.1525	-.2808
	35 a 44	Menor de 24	-.60615	.31652	.310	-1.4713	.2589
		25 a 34	.16154	.35629	.991	-.8123	1.1353
		45 a 59	-.21452	.31545	.961	-1.0767	.6477
		60 o Mayor	-1.05513*	.36873	.035	-2.0629	-.0473
	45 a 59	Menor de 24	-.39163	.23242	.444	-1.0269	.2436
		25 a 34	.37606	.28422	.677	-.4008	1.1529
		35 a 44	.21452	.31545	.961	-.6477	1.0767
		60 o Mayor	-.84061*	.29966	.041	-1.6596	-.0216
	60 o Mayor	Menor de 24	.44898	.30078	.567	-.3731	1.2711
		25 a 34	1.21667*	.34239	.004	.2808	2.1525
		35 a 44	1.05513*	.36873	.035	.0473	2.0629
		45 a 59	.84061*	.29966	.041	.0216	1.6596
F3.index	Menor de 24	25 a 34	.46741	.42592	.808	-.6967	1.6315
		35 a 44	-3.01968*	.47236	.000	-4.3107	-1.7286
		45 a 59	-4.17827*	.34685	.000	-5.1263	-3.2303
		60 o Mayor	-5.12545*	.44888	.000	-6.3523	-3.8986
	25 a 34	Menor de 24	-.46741	.42592	.808	-1.6315	.6967
		35 a 44	-3.48709*	.53171	.000	-4.9404	-2.0338
		45 a 59	-4.64567*	.42415	.000	-5.8050	-3.4864
		60 o Mayor	-5.59286*	.51097	.000	-6.9894	-4.1963
	35 a 44	Menor de 24	3.01968*	.47236	.000	1.7286	4.3107
		25 a 34	3.48709*	.53171	.000	2.0338	4.9404
		45 a 59	-1.15859	.47076	.101	-2.4453	.1281
		60 o Mayor	-2.10577*	.55027	.001	-3.6098	-.6018
	45 a 59	Menor de 24	4.17827*	.34685	.000	3.2303	5.1263
		25 a 34	4.64567*	.42415	.000	3.4864	5.8050
		35 a 44	1.15859	.47076	.101	-.1281	2.4453
		60 o Mayor	-.94718	.44720	.213	-2.1695	.2751
	60 o Mayor	Menor de 24	5.12545*	.44888	.000	3.8986	6.3523
		25 a 34	5.59286*	.51097	.000	4.1963	6.9894

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

Anexo N° 10:

A.

TABLA 17: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR FACTOR Y NIVEL DE ESTUDIOS

		Descriptives				95% Confidence Interval for Mean
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound
F1.index	1.00	2	6.0000	4.24264	3.00000	-32.1186
	2.00	14	8.8571	3.34795	.89478	6.9241
	3.00	246	8.5610	2.95033	.18811	8.1905
	4.00	42	8.9524	3.00368	.46348	8.0164
	5.00	431	8.1972	2.90798	.14007	7.9219
	6.00	190	8.5158	2.89266	.20986	8.1018
	Total	925	8.3989	2.93099	.09637	8.2098
	Model	Fixed Effects			2.92895	.09630
	Random Effects				.12329	8.0820
F2.index	1.00	2	7.5000	6.36396	4.50000	-49.6779
	2.00	14	10.2857	3.33809	.89214	8.3584
	3.00	246	9.1301	2.86986	.18298	8.7697
	4.00	42	10.0000	2.97961	.45976	9.0715
	5.00	431	9.1995	2.78987	.13438	8.9354
	6.00	190	8.4263	2.34404	.17005	8.0909
	Total	925	9.0714	2.77225	.09115	8.8925
	Model	Fixed Effects			2.75051	.09044
	Random Effects				.26055	8.4016
F3.index	1.00	2	19.0000	8.48528	6.00000	-57.2372
	2.00	14	18.4286	5.73403	1.53248	15.1178
	3.00	246	16.0163	4.55620	.29049	15.4441
	4.00	42	17.9286	4.49060	.69291	16.5292
	5.00	431	18.2668	4.65316	.22413	17.8263
	6.00	190	19.1632	4.05383	.29410	18.5830
	Total	925	17.8411	4.66005	.15322	17.5404
	Model	Fixed Effects			4.52636	.14883
	Random Effects				.79546	15.7963

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

B.

**TABLA 18: ANOVA POR FACTOR Y NIVEL DE ESTUDIOS**

		<b>ANOVA</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1.index	Between Groups	53.905	5	10.781	1.257	.281
	Within Groups	7883.894	919	8.579		
	Total	7937.799	924			
F2.index	Between Groups	148.788	5	29.758	3.933	.002
	Within Groups	6952.503	919	7.565		
	Total	7101.291	924			
F3.index	Between Groups	1237.232	5	247.446	12.078	.000
	Within Groups	18828.407	919	20.488		
	Total	20065.639	924			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada

C.

TABLA 19: PRUEBA TUCKEY POR FACTOR Y NIVEL DE ESTUDIOS

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Estudios	(J) Estudios	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Mean Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
F1.index	1.00	2.00	-2.85714	2.21408	.790	-9.1800	3.4657
		3.00	-2.56098	2.07949	.821	-8.4994	3.3775
		4.00	-2.95238	2.11982	.731	-9.0060	3.1013
		5.00	-2.19722	2.07588	.898	-8.1254	3.7310
		6.00	-2.51579	2.08196	.833	-8.4613	3.4297
	2.00	1.00	2.85714	2.21408	.790	-3.4657	9.1800
		3.00	.29617	.80476	.999	-2.0020	2.5944
		4.00	-.09524	.90389	1.000	-2.6765	2.4860
		5.00	.65993	.79541	.962	-1.6116	2.9314
		6.00	-.34135	.81112	.998	-1.9750	2.6577
	3.00	1.00	2.56098	2.07949	.821	-3.3775	8.4994
		2.00	-.29617	.80476	.999	-2.5944	2.0020
		4.00	-.39141	.48901	.967	-1.7879	1.0051
		5.00	.36376	.23405	.629	-.3046	1.0321
		6.00	.04519	.28289	1.000	-.7627	.8530
	4.00	1.00	2.95238	2.11982	.731	-3.1013	9.0060
		2.00	.09524	.90389	1.000	-2.4860	2.6765
		3.00	.39141	.48901	.967	-1.0051	1.7879
		5.00	.75517	.47346	.602	-.5969	2.1072
		6.00	.43659	.49941	.953	-.9896	1.8628
	5.00	1.00	2.19722	2.07588	.898	-3.7310	8.1254
		2.00	-.65993	.79541	.962	-2.9314	1.6116
		3.00	-.36376	.23405	.629	-1.0321	.3046
		4.00	-.75517	.47346	.602	-2.1072	.5969
		6.00	-.31857	.25506	.812	-1.0470	.4098
	6.00	1.00	2.51579	2.08196	.833	-3.4297	8.4613
		2.00	-.34135	.81112	.998	-2.6577	1.9750
		3.00	-.04519	.28289	1.000	-.8530	.7627
		4.00	-.43659	.49941	.953	-1.8628	.9896
		5.00	.31857	.25506	.812	-.4098	1.0470

F2.index	1.00	2.00	-2.78571	2.07919	.763	-8.7233	3.1519
		3.00	-1.63008	1.95279	.961	-7.2067	3.9466
		4.00	-2.50000	1.99067	.809	-8.1848	3.1848
		5.00	-1.69954	1.94941	.953	-7.2665	3.8675
		6.00	-.92632	1.95511	.997	-6.5096	4.6570
	2.00	1.00	2.78571	2.07919	.763	-3.1519	8.7233
		3.00	1.15563	.75573	.645	-1.0025	3.3138
		4.00	.28571	.84883	.999	-2.1383	2.7097
		5.00	1.08618	.74695	.694	-1.0469	3.2193
		6.00	1.85940	.76171	.143	-.3158	4.0346
	3.00	1.00	1.63008	1.95279	.961	-3.9466	7.2067
		2.00	-1.15563	.75573	.645	-3.3138	1.0025
		4.00	-.86992	.45922	.406	-2.1813	.4415
		5.00	-.06945	.21979	1.000	-.6971	.5582
		6.00	.70377	.26565	.087	-.0549	1.4624
	4.00	1.00	2.50000	1.99067	.809	-3.1848	8.1848
		2.00	-.28571	.84883	.999	-2.7097	2.1383
		3.00	.86992	.45922	.406	-.4415	2.1813
		5.00	.80046	.44461	.466	-.4692	2.0702
		6.00	1.57368 <sup>+</sup>	.46898	.011	.2344	2.9130
	5.00	1.00	1.69954	1.94941	.953	-3.8675	7.2665
		2.00	-1.08618	.74695	.694	-3.2193	1.0469
		3.00	.06945	.21979	1.000	-.5582	.6971
		4.00	-.80046	.44461	.466	-2.0702	.4692
		6.00	.77322 <sup>+</sup>	.23952	.016	.0892	1.4572
	6.00	1.00	.92632	1.95511	.997	-4.6570	6.5096
		2.00	-1.85940	.76171	.143	-4.0346	.3158
		3.00	-.70377	.26565	.087	-1.4624	.0549
		4.00	-1.57368 <sup>+</sup>	.46898	.011	-2.9130	-.2344
		5.00	-.77322 <sup>+</sup>	.23952	.016	-1.4572	-.0892



F3.index	1.00	2.00	.57143	3.42161	1.000	-9.1998	10.3426
		3.00	2.98374	3.21360	.939	-6.1935	12.1610
		4.00	1.07143	3.27594	1.000	-8.2838	10.4267
		5.00	.73318	3.20804	1.000	-8.4281	9.8945
		6.00	-.16316	3.21742	1.000	-9.3513	9.0250
	2.00	1.00	-.57143	3.42161	1.000	-10.3426	9.1998
		3.00	2.41231	1.24367	.379	-1.1393	5.9639
		4.00	.50000	1.39686	.999	-3.4891	4.4891
		5.00	.16175	1.22921	1.000	-3.3486	3.6721
		6.00	-.73459	1.25350	.992	-4.3142	2.8451
	3.00	1.00	-2.98374	3.21360	.939	-12.1610	6.1935
		2.00	-2.41231	1.24367	.379	-5.9639	1.1393
		4.00	-1.91231	.75571	.116	-4.0704	.2458
		5.00	-2.25056 <sup>†</sup>	.36169	.000	-3.2835	-1.2177
		6.00	-3.14690 <sup>†</sup>	.43717	.000	-4.3953	-1.8985
	4.00	1.00	-1.07143	3.27594	1.000	-10.4267	8.2838
		2.00	-.50000	1.39686	.999	-4.4891	3.4891
		3.00	1.91231	.75571	.116	-.2458	4.0704
		5.00	-.33825	.73167	.997	-2.4277	1.7512
		6.00	-1.23459	.77178	.599	-3.4386	.9694
	5.00	1.00	-.73318	3.20804	1.000	-9.8945	8.4281
		2.00	-.16175	1.22921	1.000	-3.6721	3.3486
		3.00	2.25056 <sup>†</sup>	.36169	.000	1.2177	3.2835
		4.00	.33825	.73167	.997	-1.7512	2.4277
6.00		-.89634	.39417	.206	-2.0220	.2293	
6.00	1.00	.16316	3.21742	1.000	-9.0250	9.3513	
	2.00	.73459	1.25350	.992	-2.8451	4.3142	
	3.00	3.14690 <sup>†</sup>	.43717	.000	1.8985	4.3953	
	4.00	1.23459	.77178	.599	-.9694	3.4386	
	5.00	.89634	.39417	.206	-.2293	2.0220	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta realizada