

LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN DE CANARIAS EN RELACIÓN CON LAS ACTIVIDADES DE OCIO TURÍSTICO EN EL CONTEXTO POSTCOVID-19

MARÍA PILAR PEÑARRUBIA ZARAGOZA ([id](#))¹
MOISÉS SIMANCAS CRUZ ([id](#))²
JOSEFINA DOMÍNGUEZ MUJICA ([id](#))³
JUAN MANUEL PARREÑO CASTELLANO ([id](#))³
ANTONIO ANGEL RAMÓN OJEDA ([id](#))³

¹*Departamento de Geografía. Universitat de València, Facultat de Geografia e Historia. Avda. Blasco Ibáñez, 2846010 Valencia*

²*Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna, Campus de Guajara, Apartado 456, 38200 La Laguna*

³*Departamento de Geografía. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. C/ Pérez del Toro, nº 1, 35003 Las Palmas de Gran Canaria*

Autor de correspondencia: msimancas@ull.edu.es

Resumen. Este trabajo es resultado del proyecto coordinado entre las Universidades de Las Palmas de Gran Canaria y de La Laguna, denominado “El equilibrio territorial post-COVID 19 en Canarias. Nuevas estrategias para nuevos tiempos”, correspondiente a los Proyectos de I+D por organismos de investigación y empresas en las áreas prioritarias de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias Ris-3, cofinanciadas con Fondos Feder 2014-2020 (Gobierno de Canarias). Su objetivo principal es conocer si las pautas de consumo adquiridas durante y después del confinamiento por la población de las Islas Canarias (España) han desaparecido en un contexto post COVID-19 o, por el contrario, se han incorporado a los comportamientos habituales, ha aparecido un nuevo perfil de consumidor o los cambios han sido poco significativos. Para ello se han realizado 1.120 encuestas en una distribución mixta en las siete islas, siguiendo un muestreo aleatorio estratificado múltiple, con atención a la población por área geográfica de residencia, sexo y grupos de edad. Se han realizado 41 preguntas correspondientes a cinco grandes temas: movilidad, vivienda, hábitos de compra y consumo, uso de los espacios públicos, así como actividades de ocio turístico y tiempo libre; estas últimas son el objeto de la presente comunicación.

Palabras clave: COVID-19, comportamiento del consumidor, patrones geográficos, Canarias.

BEHAVIOR PATTERNS OF THE POPULATION OF THE CANARY ISLANDS IN RELATION TO LEISURE TOURISM ACTIVITIES IN THE POSTCOVID-19 CONTEXT

Abstract. This paper is result of the coordinated project between the Universities of Las Palmas de Gran Canaria and La Laguna, called "Post-COVID 19 territorial balance in the Canary Islands. New strategies for new times", corresponding to the R&D Projects by research organizations and companies in the priority areas of the Intelligent Specialization Strategy of the Canary Islands Ris-3, co-financed with Feder Funds 2014-2020 (Government of the Canary Islands). Its general objective is to find out if the consumption patterns acquired during and after the confinement by the population of the Canary Islands (Spain) will disappear in a post-COVID-19 context or, on the contrary, have been incorporated into the habitual behavior of consumers. A new consumer profile has appeared or the changes have been insignificant once the health crisis has been overcome. 1,120 surveys have been carried out in a mixed distribution throughout the seven islands, following multiple stratified random sampling, with attention to the population

by geographical area of residence, sex and age groups. 41 questions have been asked corresponding to five major themes: mobility, housing, purchasing and consumption habits, use of public spaces, as well as leisure and free time activities; the latter is the subject of this paper.

Keywords: COVID-19, consumer behavior, geographic patterns, Canary Islands.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de bienes y servicios es un componente básico del bienestar económico de los hogares e individuos, que se complementa con la información de la renta y la riqueza; así, el consumo es una manera de medir el bienestar económico de los hogares y el estándar de vida. El comportamiento del consumidor está relacionado con la satisfacción, percepción, motivaciones, incentivos, emociones, lealtad, cultura, costumbres, etc. (Zhong *et al.*, 2021).

En relación con los conceptos de ocio y tiempo libre, este último se convierte en el primero cuando es empleado para hacer aquello que agrada y que procura recreo. Así, el ocio es parte del tiempo libre, pero solo aquel caracterizado por la libre elección y el desarrollo de actividades que satisfacen necesidades individuales de acuerdo con las preferencias, el descanso, la huida de la rutina, la interacción con la familia, el altruismo, la diversión, o el desarrollo del sujeto o recreación (Cuenca, 2006; Aristegui y Silvestre, 2012).

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores y, por tanto, de los usuarios del ocio y el tiempo libre, cambia de forma diferente ante situaciones de emergencia y crisis (Slovic, 1987; Flatters y Willmott, 2009; Mansoor y Jalal, 2011; Amalia *et al.*, 2012; Valaskova *et al.*, 2015; Hamilton *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2020). Así, la irrupción de la COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión en su comportamiento. Un informe de KPMG (2020) planteó que la pandemia estaba generando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a los que las marcas deberán adaptarse con rapidez y flexibilidad para seguir generando confianza. El estudio *Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19*, realizado por EY Parthenon (2020), identificó una serie de comportamientos durante la pandemia, donde se ha modificado su hábito de consumo, debido también a la crisis económica surgida de la crisis sanitaria.

Por tanto, las personas hemos adaptado nuestros estilos de vida en relación con el ocio y el tiempo libre para convivir con las recomendaciones de distanciamiento social y las medidas impuestas (Rice *et al.*, 2020). Los efectos han sido diversos y múltiples, llegando a introducir nuevas prácticas sociales y formas de vivir (Alon *et al.*, 2020), hasta el punto de desdibujar completamente el perfil del consumidor prepandemia, creando nuevos patrones de consumo. El reto está en saber si ha aparecido un nuevo tipo de usuario, si los perfiles existentes se han visto modificados o, por el contrario, si los cambios han sido poco significativos superada la crisis sanitaria. Se trata de conocer si las preferencias, actitudes o pautas de consumo adquiridas durante y después del confinamiento desaparecerán en un contexto post COVID-19 o, por el contrario, se incorporarán a los comportamientos habituales de ocio turístico.

En este punto surge el problema: si bien los efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor durante el aislamiento social han sido analizados (Alon, *et al.*, 2020; Balanzá *et al.*, 2020; Casco, 2020; Donthu y Gustafsson, 2020; Kirk y Rifkin, 2020; Laato *et al.*, 2020; Loxton, *et al.*, 2020; Mehta *et al.*, 2020; Ortega, 2020; Price Waterhouse Coopers, 2020; Rizwan *et al.*, 2020; Schmidt *et al.*, 2020; Sheth, 2020; Wang *et al.*, 2020), no sucede lo mismo en relación con los cambios en el momento post-COVID en las pautas de consumo de productos y servicios de la población (Jo y Shin, 2021; Yuan *et al.*, 2021). También ocurre así en cuanto a los efectos sobre los comportamientos vinculados a las actividades de ocio y tiempo libre (Gössling *et al.*, 2020; Rice *et al.*, 2020; Fotiadis *et al.*, 2021; Teare y Taks., 2021; Zhong *et al.*, 2021) y turísticas (Simancas *et al.*, 2021; Agudo *et al.*, 2022). Además, la crisis de la COVID-19 no tiene precedentes que sirvan para poder realizar una predicción. Esto ha generado nuevas demandas de información estadística, comparables a lo largo del tiempo y del espacio, a escala local (microdatos), centradas en el conocimiento de las preferencias, necesidades, comportamientos, actitudes, expectativas, patrones geográficos de movilidad, pautas de consumo de productos y servicios, etc. En este sentido, las estadísticas públicas oficiales no suelen aportar datos para el análisis de tales cambios, teniendo que ser completadas y/o complementadas por otras fuentes alternativas (Peñarrubia, 2018; Simancas *et al.*, 2021). Esto hace relevante a esta investigación.

El objetivo de este trabajo es la identificar posibles cambios post-COVID en el comportamiento del consumidor en relación con el ocio turístico de la población de las Islas Canarias (España). Se trata de constatar si las actitudes del consumidor adquiridas durante y después del confinamiento se mantienen una vez transcurrido los años 2020 y 2021. Por tanto, preocupa conocer si los efectos de los cambios son coyunturales o permanentes.

2. METODOLOGÍA

Se ha optado por el uso de la herramienta de la encuesta para identificar ciertos cambios en los hábitos y patrones de comportamiento en relación con el ocio turístico. Las características de la encuesta son las que se muestran en la Tabla 1.

Somos conscientes de que la encuesta recoge información de naturaleza subjetiva. Sin embargo, para este caso particular, creemos que ha sido un medio adecuado, pese a sus limitaciones para conocer la opinión de la población sobre los efectos de la COVID-19. Asimismo, ha sido una fuente primaria que proporciona información actualizada, concreta y especializada, a modo de fotografía en el tiempo (procedimiento estático). Del mismo modo, nos ha permitido aplicarla a una muestra grande y representativa de la población de Canarias.

Tabla 1. Características de la encuesta realizada

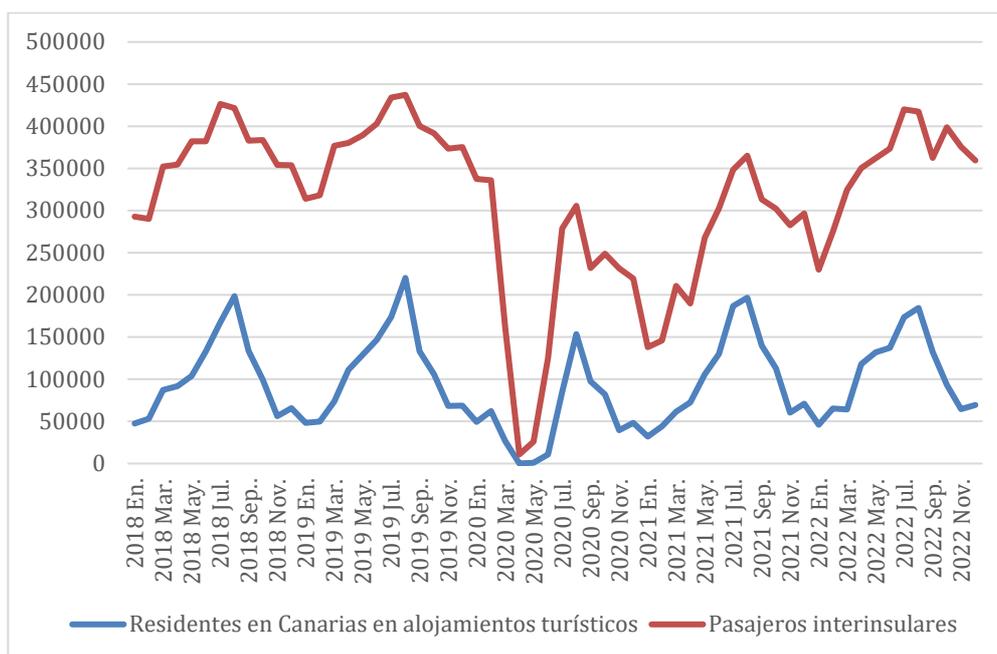
Ámbito	Comunidad Autónoma de Canarias
Población Objetivo	Residentes en las islas de 18 o más años
Tipo de entrevista	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador
Muestra	1.120 encuestas en una distribución mixta por islas (70 encuestas fijas y el resto proporcional)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado múltiple, con estratificación de la población por las siguientes variables: <ul style="list-style-type: none"> • Área geográfica de residencia: isla, para las islas no capitalinas, y grandes comarcas, para las islas capitalinas. • Sexo: hombre y mujer • Grupos de edad: 18 a 34 años, 35 a 54 años, 55 a 69 años, 70 o más años (este último grupo tiene menos peso en la muestra que el que le corresponde en la población)
Error muestral	$\pm 2,93$ % para el conjunto de la muestra, con un grado de confianza del 95 %, en la hipótesis más desfavorable de $P=Q=0,5$ y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Por islas: El Hierro $\pm 11,41$, Fuerteventura $\pm 9,50$, Gran Canaria $\pm 5,50$, La Gomera $\pm 11,21$, La Palma $\pm 10,15$, Lanzarote $\pm 9,07$ y Tenerife $\pm 5,33$
Trabajo de campo	Entre el 26 de abril y el 21 de junio de 2022
Control de calidad	De acuerdo a la Norma ISO 20252 y el CODIM (Código de Conducta para el tratamiento de datos de carácter personal por organizaciones de Investigación de Mercados)
Realización	Servicios Estadísticos de Canarias, S.L.

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

Conviene realizar una contextualización del impacto de la pandemia en los hábitos de ocio de la población de Canarias antes proceder a presentar los resultados que arroja la encuesta objeto de estudio. En este sentido, podemos servirnos de la información sobre la evolución de los pasajeros interinsulares en el quinquenio 2018-2022, así como de los residentes en Canarias en alojamientos turísticos en el mismo periodo (figura 1), porque nos permiten apreciar, en ambos casos, la situación de bonanza de los años 2018-2019, la quiebra que supuso la pandemia en 2020 y la paulatina recuperación hasta enero de 2023, con una secuencia semejante antes y después de la pandemia, es decir, con la temporalidad que determinan los periodos de vacaciones (mínimos de octubre a mayo y máximos desde junio a septiembre) y con unas cifras ligeramente inferiores en los años de postpandemia con respecto a las de 2019.

Figura 1. Residentes canarios en alojamientos turísticos y pasajeros interinsulares (2018-2022)

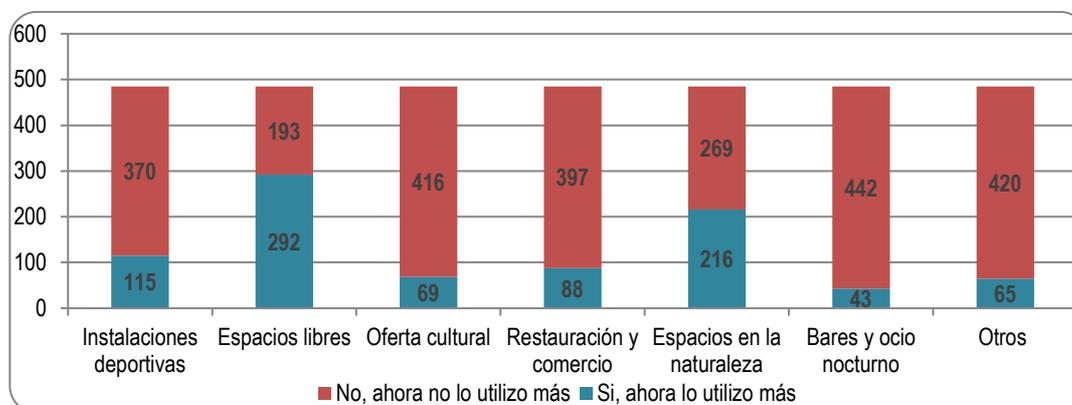


Fuente: ISTAC. Encuestas de alojamiento turístico y Recopilación de Datos de Transporte Aéreo y Marítimo

Por tanto, con la información de que disponemos, cabe afirmar que los datos cuantitativos corroboran que los hábitos de ocio en Canarias no se han visto sensiblemente afectados por la pandemia, tal y como señala la encuesta. Así, el 37 % de los encuestados indica que los ha modificado, mientras que el 63 % manifiesta no haberlos cambiado.

Los encuestados que los modificaron lo hicieron preferentemente orientados al ocio en espacios abiertos, bien en espacios urbanos libres, ya sean paseos o parques, bien en espacios en la naturaleza. Las instalaciones deportivas también son cada vez más utilizadas, mientras que las actividades más vinculadas a los espacios cerrados, como la restauración y el comercio, la oferta cultural y los bares y ocio nocturno no destacan por ser más usadas que en la etapa anterior a la pandemia. Otras prácticas de ocio que han cambiado y son expresadas en pregunta abierta son las de pasar más tiempo en casa con los amigos y la familia (incluso mediante videollamadas), la orientación hacia el ocio diurno más que el nocturno, la realización de cursos de formación y la asistencia a algunos eventos culturales como los festivales y el motociclismo (Figura 2).

Figura 2. Ofertas de ocio que utiliza ahora más que antes de la pandemia

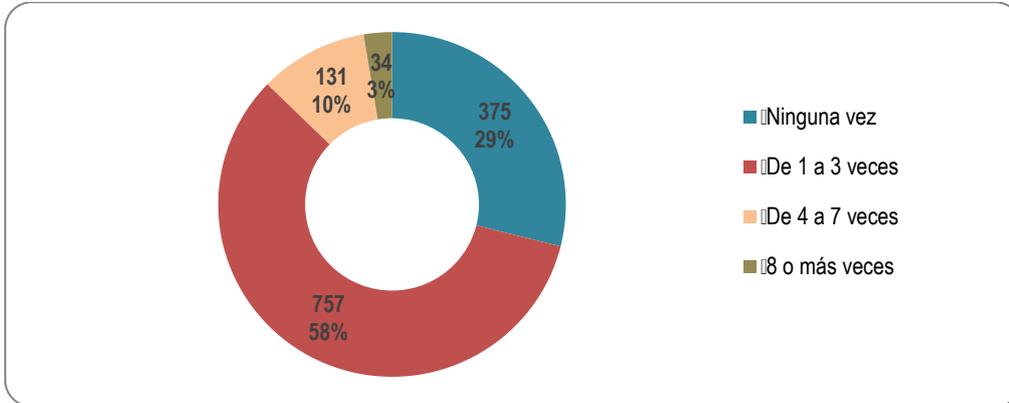


Fuente: elaboración propia.

En relación con las vacaciones, la gran mayoría de los encuestados, un 71 %, afirma haber viajado desde el inicio de la pandemia, mientras que solo un 29 % indica no haberlo hecho. En cuanto a los

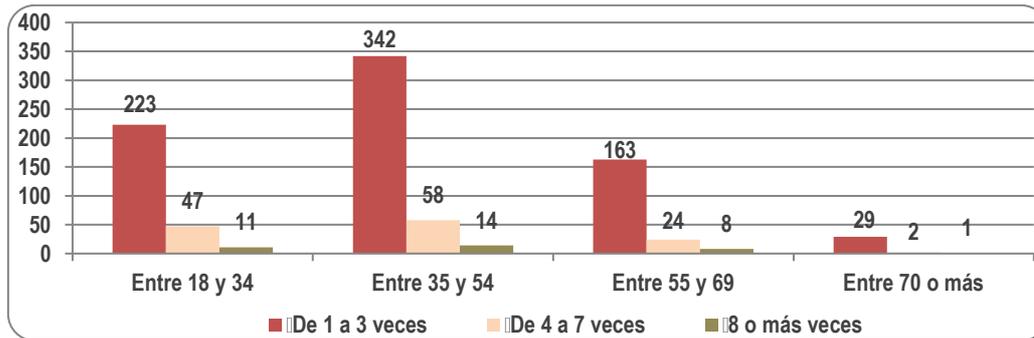
primeros, se observa cierta proporcionalidad entre hombres (54 %) y mujeres (46 %). La mayor frecuencia con la que se ha viajado, por vacaciones, al año, desde que empezó la pandemia, ha sido entre 1 y 3 viajes al año (58 % de la población total encuestada), mientras que un 10 % viaja entre 4 y 7 veces y solo un 3 % lo hace 8 o más veces (Figura 3).

Figura 3. Vacaciones desde el inicio de la pandemia



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Frecuencia con la que han ido de vacaciones desde el inicio de la pandemia por grupos de edad

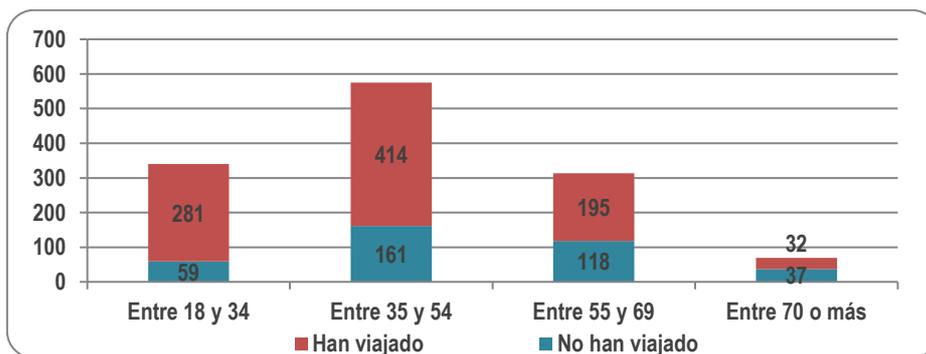


Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los viajes por grupos de edad, se observa que las personas entre 35 y 54 años son las que más viajan en su conjunto (Figura 4). Sin embargo, si relacionamos en un mismo grupo de edad el total de personas que viaja con el total de personas que no viaja, se observa que, proporcionalmente, las personas que más lo hacen son las que tienen entre 18 y 35 años (el 82.6 % de las personas de este grupo afirma haber viajado al menos una vez al año desde la pandemia), mientras que las que menos lo hacen corresponden al grupo de 70 años (Figura 5). No obstante, a pesar de ser el grupo que menos viaja, resulta significativo que el 46.6 % de este grupo de población ha viajado por vacaciones tras la pandemia.

En cuanto a la situación laboral actual, la mayoría de las personas que afirma haber viajado se encuentra actualmente trabajando (el 68 %); el resto presenta, en distintas medidas, situaciones laborales vinculadas a la inactividad laboral: en desempleo un 11 %, estudiantes el 9 %, jubilados el 8 % e incapacitados laborales, amas de casa, en expedientes de regulaciones de empleo temporales y otras situaciones, un 4 %. En el caso de las personas que afirman no haber viajado, se observa el comportamiento contrario, ya que la mayoría se encuentran en situaciones laborales vinculadas a la inactividad laboral (el 53 %).

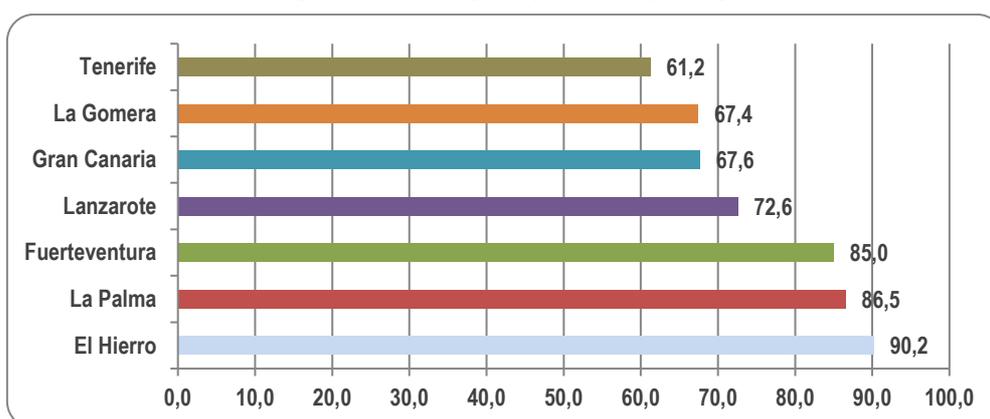
Figura 5. Proporcionalidad de viajes por grupos de edad



Fuente: elaboración propia.

Estos datos dejan intuir la estrecha relación entre la capacidad económica y la posibilidad de efectuar un viaje. Así mismo, el volumen de personas que viaja también varía considerablemente dependiendo del origen de la isla. En este sentido, los residentes de la isla de Tenerife son los que, en proporción, menos han viajado, mientras que los canarios que más han viajado (el 90,2 %) son los residentes de El Hierro (Figura 6).

Figura 6. Porcentaje de población que viaja en cada isla



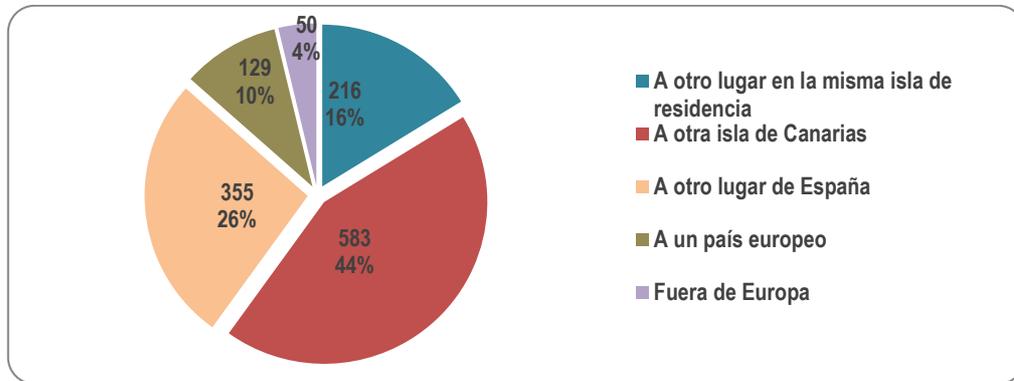
Fuente: elaboración propia.

El 60 % de los encuestados ha elegido las propias Islas Canarias como destino para sus vacaciones, seguido de los localizados en otros lugares de España (26 %) y, en menor medida, los internacionales, elegidos por solo un 14 % de la población que ha viajado (figura 7). La elección de las propias islas como destino turístico presenta una situación dual: por un lado, la actividad turística desarrollada por el residente en su propia isla de origen, opción elegida por el 16 % de los encuestados; y por otro, la elección mayoritaria, correspondiente al turismo en islas distintas a su lugar de residencia (el 44 %). Algunas de las causas que pueden justificar este hecho serían el coste que suponen las barreras de salida de las islas vinculadas a restricciones sanitarias a consecuencia de la COVID (necesidad de test para viajar, vacunas, miedo a contagios en espacios cerrados como el avión, etc.), la dificultad económica creciente vinculada a la subida de precios —tanto de transportes (aviones, barcos, o coches de alquiler), como de alojamientos hoteleros—, el hecho de ser uno de los principales destinos turísticos de Europa y, por tanto, que el canario reconoce el propio valor turístico y cultural insular, decidiendo hacer uso del mismo, así como el interés y priorización del propio residente canario de conocer previamente su territorio antes que visitar otros destinos.

La elección del destino por islas también varía (Figura 8). Analizando proporcionalmente el porcentaje que suponen los viajes por vacaciones por islas, se observan los siguientes hechos. En primer lugar, los residentes de las islas mayores, Gran Canaria y Tenerife (22.5 % y 21.2 %, respectivamente), son los que más suelen elegir su propia isla para las vacaciones. Lógicamente un territorio de mayores dimensiones ofrece una mayor oferta turística que aprovechar y disfrutar; en cambio, los residentes de las

denominadas Islas Verdes, compuestas por La Palma (58,1 %), La Gomera (56,8 %) y El Hierro (56 %), (coincidentes también con las menores en extensión), son los que más viajan entre islas. En segundo lugar, los residentes de Fuerteventura (38,8 %) y de Lanzarote (31,7 %) son los que más pasan sus vacaciones en otro destino de España. En tercer lugar, y en relación con el ámbito europeo, los residentes de Lanzarote son los que más se dirigen a este destino (el 12,2 %).

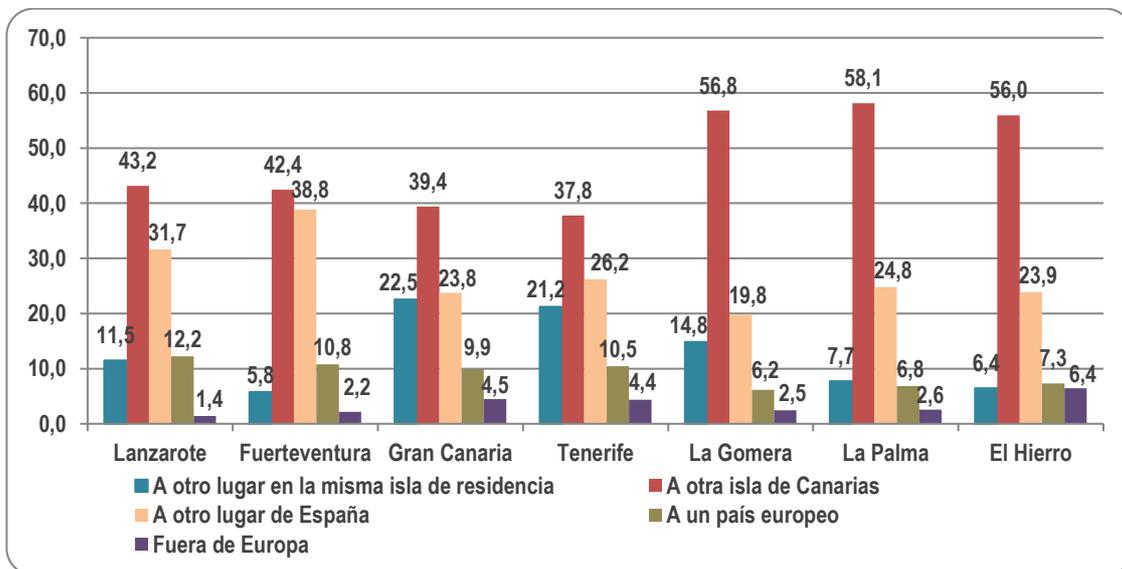
Figura 7. Destino del viaje



Fuente: elaboración propia.

Por último, aunque los viajes internacionales solo representan el 4 % de los viajes por vacaciones de los residentes canarios, los residentes de El Hierro son los que más tendencia suelen tener a hacerlos suponiendo el 6,4 % de sus viajes.

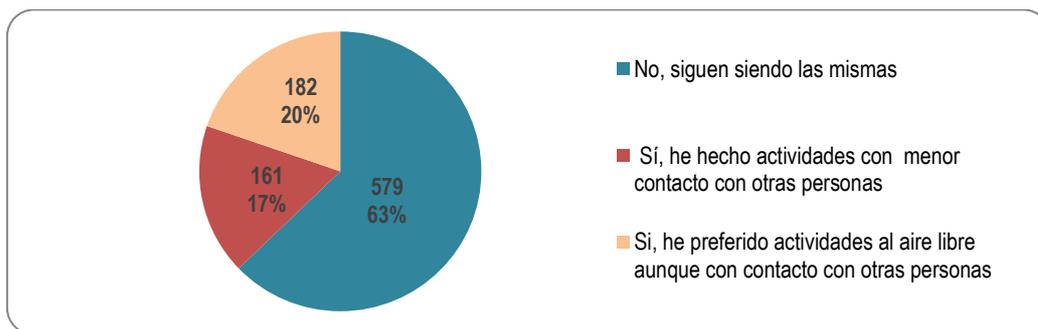
Figura 8. Destinos elegidos según residentes canarios por islas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al citado 37 % de los encuestados que han indicado que han modificado su patrón de comportamiento (Figura 9), se identifican dos conductas. Por un lado, los que han realizado actividades en las que han tenido un menor contacto con otras personas, como el senderismo o, simplemente, se han limitado a quedarse en el alojamiento (suponen el 17 % de los turistas). Por otro, los que, aunque eligieron actividades en espacios abiertos (playas, paseos, restaurantes, etc.), mantuvieron contacto con otras personas (el 20 % de los turistas).

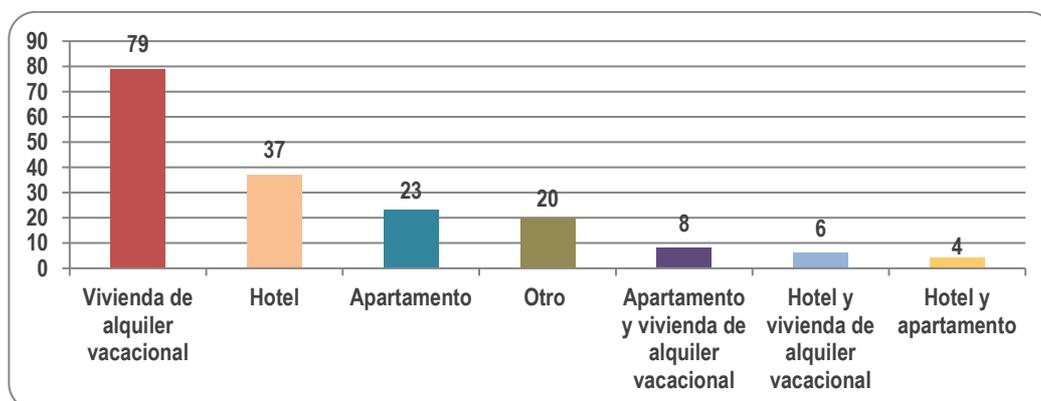
Figura 9. Modificación de los patrones de ocio durante el viaje



Fuente: elaboración propia.

El alojamiento turístico es uno de los elementos del viaje más significativo y, potencialmente, más vulnerable al cambio de tendencia en la elección de una u otra tipología. En relación con esta cuestión los encuestados manifiestan, en un 81 % de los casos, que no han cambiado sus preferencias de alojamiento turístico, de modo que siguen eligiendo los que solían utilizar antes de la pandemia. No obstante, el 19 % de los turistas que indica haber cambiado su preferencia (Figura 10) ahora la orienta, principalmente, hacia la vivienda de alquiler vacacional y otras modalidades de alojamiento de tipo más individual como los apartamentos (62 %). El 21 % de los turistas que dicen haber cambiado su preferencia utilizan ahora el hotel. Dentro de la categoría “Otros” se encuentran otras formas de alojamiento, como las caravanas o las viviendas de familiares (el 11 %). Por último, de manera residual, se observa el uso mixto de vivienda (bien sea alquiler vacacional o apartamento) y hotel (10 %).

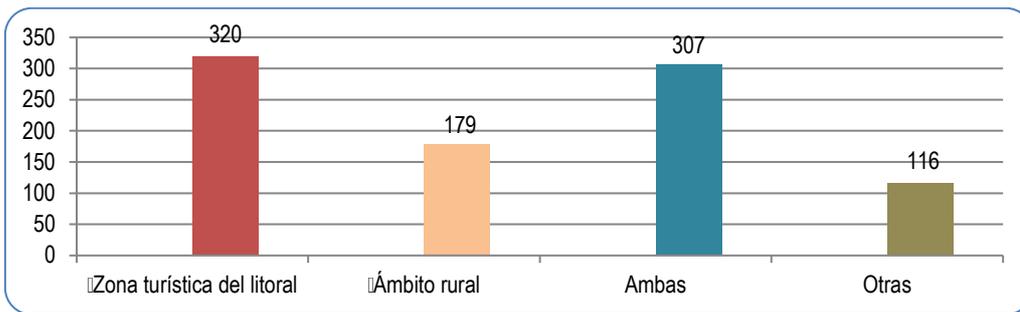
Figura 10. Alojamiento turístico que ahora eligen los que han cambiado preferencias



Fuente: elaboración propia.

Por último, en relación con la zona turística elegida (Figura 11), aunque las áreas turísticas del litoral concentran el mayor número absoluto de turistas (320), resulta llamativo el volumen de personas que se han decantado por el turismo rural (179). De hecho, esta dualidad queda aún más evidenciada en el significativo hecho del total de personas que han decidido combinar sus vacaciones con ambos destinos (307). Por su parte, una minoría (116 turistas) eligió otros destinos como los relacionados con el turismo urbano.

Figura 11. Zona turística elegida



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El trabajo demuestra que el comportamiento de los turistas residentes canarios no ha variado sensiblemente con respecto a la época anterior a la pandemia. En el ámbito del ocio solo el 37 % de los encuestados indica que sí ha modificado sus hábitos de ocio enfocándolos tras la pandemia hacia actividades en espacios abiertos. En cuanto a los viajes, la gran mayoría (el 71 %) afirma haber viajado desde el inicio de la pandemia con una frecuencia habitual entre 1 y 3 viajes al año y, aunque en números absolutos, el grupo de edad que mayoritariamente viaja es el de 35 a 54, proporcionalmente son las personas entre 18 a 35 las que más lo hacen. Claramente, la actividad turística queda estrechamente vinculada a la capacidad económica y la actividad laboral. En cuanto a la elección del destino de vacaciones, la población canaria, en su mayoría, disfruta de unas vacaciones dentro de su propio territorio insular, siendo los residentes de la isla de Tenerife los que, en proporción, menos han viajado, mientras que los canarios que más han viajado serían los residentes de El Hierro. Atendiendo a los patrones de ocio durante las vacaciones, las personas que han viajado expresan no haber seguido con el mismo comportamiento, al tiempo que también declaran, en su mayoría, no haber cambiado sustancialmente la preferencia por el alojamiento turístico.

Por tanto, la pandemia constituye una de las circunstancias externas en el entorno del consumidor (Sheth, 2020); de esta manera, se ha añadido a los factores internos básicos que se consideran influyentes en las decisiones y hábitos de compra. En este sentido, la inevitable reacción de las personas a la situación de inseguridad e incertidumbre provocada por la COVID-19 en general, y el confinamiento en particular, suscitó un obligado cambio en las formas de desarrollar las actividades de ocio turístico y tiempo libre. Sin embargo, para muchos la vuelta a la “nueva normalidad” ha hecho recuperar, de forma progresiva, sus hábitos anteriores. De esta manera, no se puede hablar de un cambio generalizado o de que las actitudes o pautas de comportamiento adquiridas durante y después del confinamiento hayan desaparecido en un contexto post COVID-19 o que se han incorporado solo algunos comportamientos fuera de los habituales prepandemia. En cualquier caso, no debemos obviar el hecho de que la pandemia no ha afectado al comportamiento de todas las personas por igual, siendo la edad un factor fundamental. Además, los cambios de hábitos no son uniformes. En este sentido, hay personas que no han modificado apenas su comportamiento, frente a otras que, movidas por el miedo al contagio o por la situación económica (entre otros factores), han adoptado hábitos muy diferentes a los que les eran propios en el momento prepandemia.

No obstante, aunque los cambios no resulten especialmente significativos, se observan patrones en auge a los que convendría hacer un estrecho seguimiento, tales como la capacidad para viajar del grupo de personas de más de 70 años, ya que actualmente lo hacen en torno al 46.6 % de las personas de estas edades. Lo mismo sucede con la tendencia al uso de viviendas individuales, bien bajo la fórmula de alquiler vacacional, o bien de apartamento turístico tradicional; o el auge del turismo rural, ya que el análisis de datos confirma que, aunque el turismo tradicional de sol y playa sigue siendo el más demandado, tras la pandemia comienza a competir seriamente con el turismo rural.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido realizado en el marco de marco del proyecto coordinado entre las Universidades de Las Palmas de Gran Canaria y de La Laguna denominado “El equilibrio territorial post-COVID 19 en Canarias. Nuevas estrategias para nuevos tiempos”, correspondiente a los Proyectos de

I+D por organismos de investigación y empresas en las áreas prioritarias de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias Ris-3, cofinanciadas con Fondos Feder 2014-2020 (Gobierno de Canarias).

REFERENCIAS

- Agudo, L.; García, R. Moreno, D. (2022). Análisis de los cambios en el comportamiento de los consumidores turísticos en la Región de Murcia (España) tras la aparición de la COVID-19. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16 (1), 1-13. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8746>
- Alon, I., Farrell, M., Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, 1-9. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Amalia, P., Milhaela, D., Ionut. P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia: Social y Behavioral Sciences*, 62, 871-875. <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Aristegui, I., Silvestre, M. (2012). El ocio como valor en la sociedad actual. *Arbor*, 188 (754). <https://www.doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2002>
- Balanzá, V., Atienza, B., Kapczinski, F., De Boni, R. (2020). Lifestyle behaviours during the COVID-19-time to connect. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 141(5), 399-400. <https://doi.org/10.1111/acps.13177>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Cuenca, M. (2006). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio núm. 31. Universidad de Deusto.
- Donthu, N. Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Flatters, P., Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 64-72.
- Fotiadis, A.; Polyzos, S. Huan, T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103-117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global changes: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V. y Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Jo, H., Shin, E. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. *Sustainability*, 13 (1), 136.
- Kirk, C.P., Rifkin L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Laato, S., Najuml, A.K., Farooq, A., Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 10224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Mansoor, D., Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business Management*, 6(1), 104-115. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Mehta, S., Saxena, T. y Purohit, N. (2020). The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient, 22(2), 291-301. <https://www.doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>

- Peñarrubia, M. P. (2018). *Los datos estadísticos públicos y su uso en el conocimiento del comportamiento de los turistas en destinos inteligentes*. Tesis doctoral. Universitat de València. València.
- Price Waterhouse Coopers (2020). *Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*.
- Rice, W. L., Mateer, T. J., Reigner, N., Newman, P., Lawhon, B., Taff, B. D. (2020). Changes in recreational behaviors of outdoor enthusiasts during the COVID-19 pandemic: analysis across urban and rural communities. *Journal of Urban Ecology*, 6(1), juaa020.
- Rizwan, A., Streimikiene, D., Rolle, J. Pham, D. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-5-27.
- Schmidt, S., Benke, C., Pané, C. (2020). Purchasing under threat: Changes in shopping patterns during the COVID-19 pandemic. *PLoS One*, 16 (6).
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.059>
- Simancas, M.; Peñarrubia, M. P.; Pimentel, D., Ribeiro, C. (2021): *La validez de los cuestionarios online: identificación de las expectativas a viajar de los turistas durante el confinamiento generado por la Covid-19*. XXVII Congreso de la Asociación Española de Geografía. AGE y Universidad de La Laguna.
- Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*, 236 (4799), 280-285. <https://www.doi.org/10.1126/science.3563507>
- Teare, G., Taks, M. (2021). Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on youth sport and physical activity participation trends. *Sustainability*, 13(4), 1744.
- Valaskova, K. Kramarova, K., Bartosova, V. (2015) Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. [https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
- Wang E., An N., Gao Z., Kiprop E., Geng X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in Covid-19. *Sec de alimentos*, 12, 739-747.
- Yuan, X., Li, C., Hao, K., Xu, X. (2021). The Changing Patterns of Consumers' Behavior in China: A Comparison during and after the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (5), 2447.
- Zhong, Y., Segu, O., Cheol., H. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic? *Sustainability*, 13 (4), 1724.