

---

## Turismo interno: preferencias y hábitos de viaje durante la pandemia, Perú.

Cynthia Milagros Apaza-Panca<sup>1</sup>  
Lucimar Quispe-Melo<sup>2</sup>  
Luz Arelis Moreno-Quispe<sup>3</sup>

### Resumen:

La crisis por el covid-19 ha dado la oportunidad al sector turismo de replantearse y ver al turista nacional con otros ojos, permitiendo que el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente. El estudio tuvo como objetivo identificar las preferencias y hábitos de viaje de turistas nacionales durante la pandemia, Perú, 2021. El estudio realizado fue de tipo básico, basado en un diseño no experimental transversal-exploratorio con enfoque cuantitativo. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia por conveniencia e intencional, estando la muestra conformada por 42 turistas nacionales. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que el 53% considera importante realizar turismo, el 24% como algo importante. Asimismo, el 69% considera importante elegir un destino de naturaleza y al aire libre, el 38% uno de sol y playa. Para el 57% realizar actividades de aventura, el 67% considera importante la seguridad ciudadana en el destino y el 71% la limpieza. Se evidenció que la seguridad ciudadana es el atributo del destino más valorado e incluso al número de contagios que existe. Finalmente, las preferencias y hábitos de viaje de los turistas peruanos han cambiado y los desafíos para el sector radican en la capacidad de adaptación y reinvención orientados en los nuevos requerimientos del consumidor.

**Palabras Clave:** Covid-19, Hábitos de viaje, Preferencias, Turismo interno, Perú.

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú. [capaza@unf.edu.pe](mailto:capaza@unf.edu.pe)

<sup>2</sup> Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. [lquispemel@unsa.edu.pe](mailto:lquispemel@unsa.edu.pe)

<sup>3</sup> Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú. [lmoreno@unf.edu.pe](mailto:lmoreno@unf.edu.pe)

## **Photographic expeditions: interests and destinations in Perú.**

### **Abstract:**

The covid-19 crisis has given the tourism sector the opportunity to rethink and see the domestic tourist with different eyes, allowing the sector to be better, more sustainable, inclusive and resilient. The study aimed to identify the preferences and travel habits of domestic tourists during the pandemic, Peru, 2021. The study was of a basic type, based on a non-experimental cross-sectional-exploratory design with a quantitative approach. A non-probabilistic convenience and intentional convenience sampling was chosen, and the sample consisted of 42 national tourists. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. The results indicate that 53% consider tourism to be important, 24% as somewhat important. Likewise, 69% consider it important to choose a nature and outdoor destination, 38% a sun and beach destination. For 57% for adventure activities, 67% consider the safety of the destination and 71% for cleanliness to be important. It was evident that public safety is the most valued attribute of the destination and even the number of contagions that exist. Finally, the preferences and travel habits of Peruvian tourists have changed and the challenges for the sector lie in its ability to adapt and reinvent itself to meet new consumer requirements.

**Keywords:** Covid-19, Travel habits, Preferences, Domestic tourism, Peru.

## **1 Introducción**

El turismo atraviesa caos y evoluciones que inciden en la demanda y en la oferta a toda escala desde hace varias décadas, considerando que, el turismo es un fenómeno que requiere amplio conocimiento territorial (Nuevo et al., 1829).

Más aún si, la pandemia generada por el Covid-19 afectó al turismo de manera directa, afectando la dinámica del sector, dando lugar al cierre de negocios como restaurantes, agencias de viajes, entre otros (Jurado et al., 2021). Es así, que en un contexto pandémico los turistas cambiaron su modo de elegir tanto el destino como los canales de reserva, dando lugar a las agencias de viaje online, donde hoy en día las tecnologías de información juegan un rol importante (Mascareño, 2021).

Por otro lado, surge un nuevo perfil de turista que busca evitar la masificación y garantizar la seguridad sanitaria, por lo cual es necesario abarcar el proceso de selección de destino y el proceso de compra (Mascareño, 2021). En concordancia con lo expuesto, el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) están modificando el contexto de la vida social, es decir, desde el modo de vida hasta el consumo, la forma de viajar, entre otros (Acosta Gutiérrez & Pérez Romeo, 2021),.

En ese sentido, el turismo interno juega un rol importante en la reactivación turística, dado que en crisis pasadas, se evidenció que la movilización de visitantes dentro del territorio nacional es el que da inicio a este proceso (Nuevo et al., 1829). Por tanto, la acción de viajar o desplazarse de un lugar a otro se encuentra determinado por factores y estímulos de cada visitante, lo que da lugar a las motivaciones de viaje. En razón de ello, es necesario considerar las percepciones y la imagen que forja un turista del destino (Beltran, 2014).

Es ahí que resulta imprescindible recordar que, el perfil turístico alude a la caracterización de un destino turístico, basándose para ello en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas (Carvache Franco et al., 2017).

Para que las empresas turísticas puedan enfrentar los impactos de la crisis, resulta necesario enfocar sus estrategias, productos y servicios al perfil de los turistas que visitan los destinos, comprometidos con sus necesidades y requerimientos actuales (Naciones Unidas, 2021). Asimismo, la digitalización ha llegado a transformar el modelo de negocio del sector a nivel mundial, por lo que no solo se han transformado los procesos, sino también los productos ofertados e incluso han surgido nuevos nichos de mercado, de esta forma las empresas han incrementado su presencia en medios digitales, facilitando que los consumidores los identifiquen y accedan a sus servicios (Naciones Unidas, 2021).

Dado que el turismo interno ha sido crucial en el proceso de reactivación económica, desde una perspectiva de gestión, resulta importante identificar las preferencias y hábitos de viaje de los turistas en un destino que dará lugar a diseñar estrategias de marketing y segmentación. Por tal motivo, el objetivo del presente estudio fue identificar las preferencias y hábitos de viaje de turistas nacionales durante la pandemia, Perú, 2021.

## **2 Metodología**

La investigación fue de tipo básica, basada en un diseño no experimental transversal-exploratorio con enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, estando la muestra conformada por 42 turistas nacionales en Perú. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas de

opción múltiple, siendo esta aplicada del 7 al 9 de septiembre de 2021. Se solicitó el consentimiento de los participantes informando en el epígrafe al inicio del cuestionario online. El instrumento fue aplicado de manera virtual a los participantes pertenecientes a la muestra.

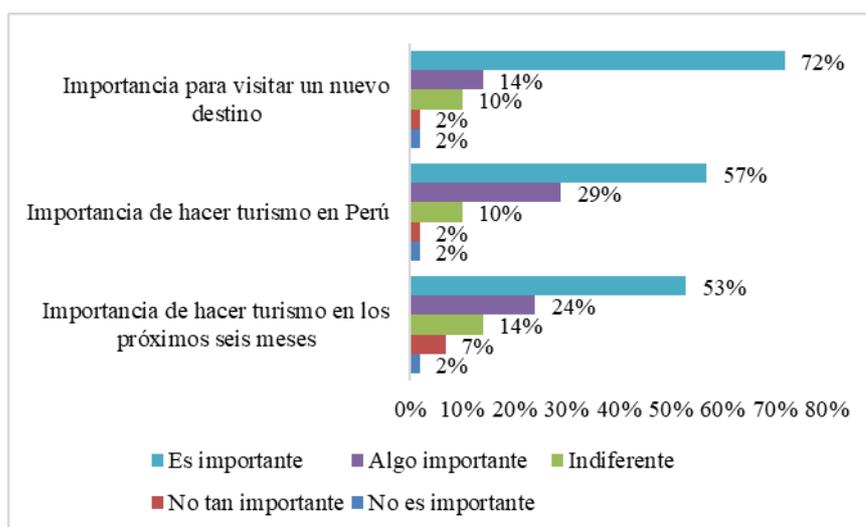
### 3 Resultados

De la aplicación del cuestionario, se obtuvo, que:

#### **Aspectos sociodemográficos**

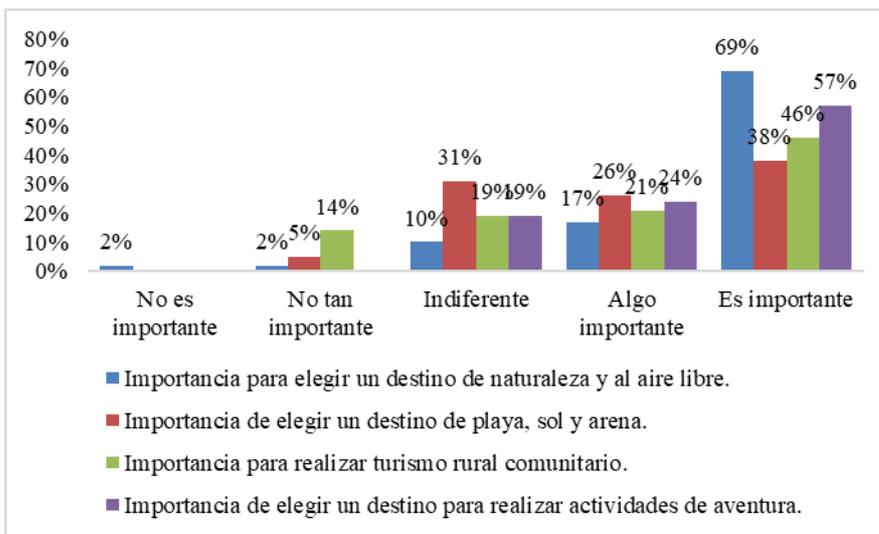
Del total de participantes el 61% tiene entre 25 y 35 años de edad, el 28% entre 18 y 24 años principalmente. El 65% fueron mujeres y el 35% varones. El 54% tiene como grado de instrucción superior universitaria, el 26% estudios de posgrado y el 15% estudios técnicos. El 80% tiene como estado civil soltero, y solo el 11% casado.

**Figura 1.** Importancia de hacer turismo



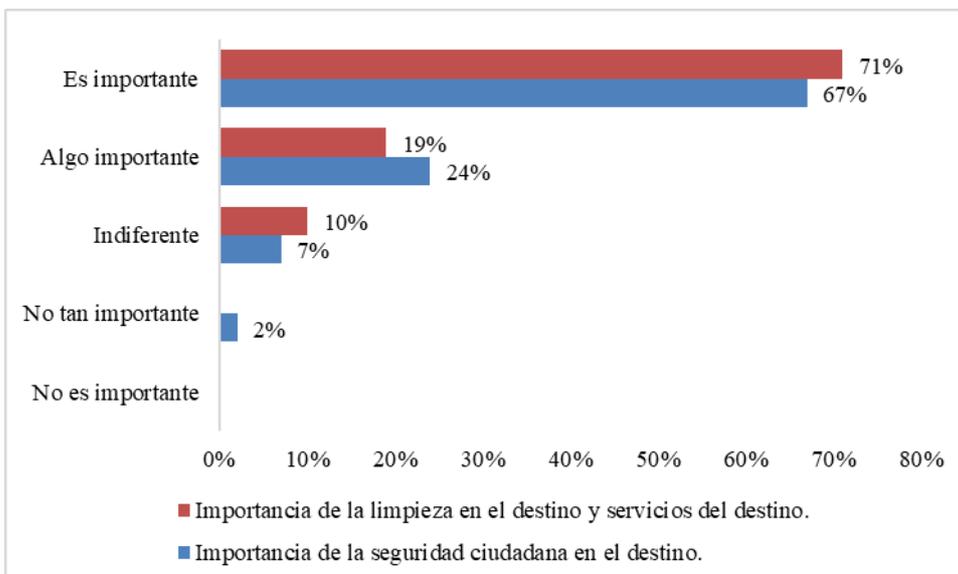
En la figura 1, observamos que, del total de participantes el 72% considera importante hacer turismo y/o visitar un nuevo destino. Asimismo, el 57% manifiesta importante hacer turismo en Perú, lo que da lugar al turismo interno. El 53% considera importante hacer turismo en los próximos meses.

**Figura 2.** Importancia de elegir un destino



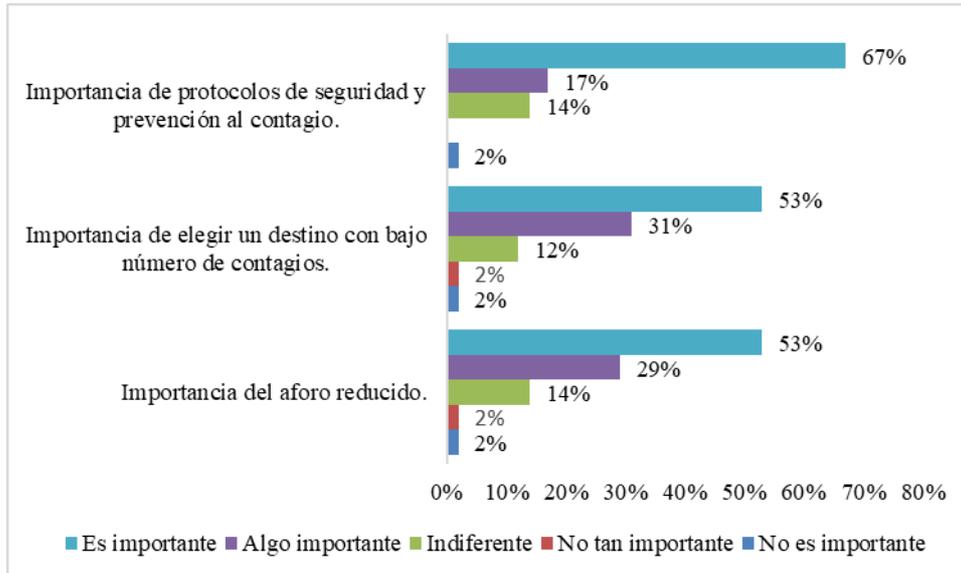
En la figura 2, observamos que el 69% considera importante un destino de naturaleza y al aire libre, el 57% un destino para realizar actividades de aventura, el 46% un destino para realizar turismo rural y el 38% un destino de playa, sol y arena.

**Figura 3.** Importancia de la seguridad y limpieza



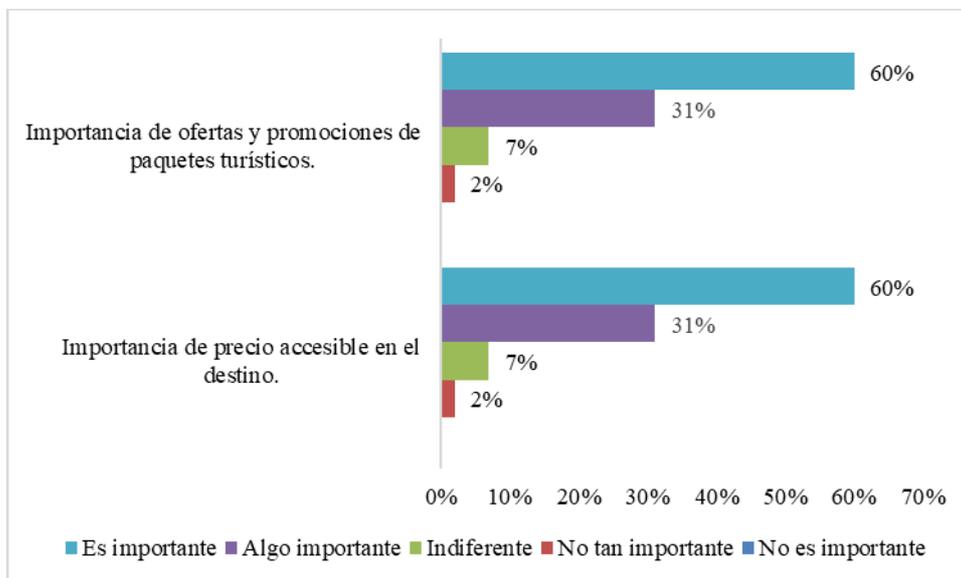
En la figura 3, se observa que, el 71% de los participantes considera importante la limpieza en el destino y servicios del destino. En la misma línea, el 67% considera la seguridad ciudadana en el destino como importante. Por lo que, ambos aspectos resultan imprescindibles para los turistas en la elección del destino.

**Figura 4.** Importancia de aspectos relacionados a la pandemia



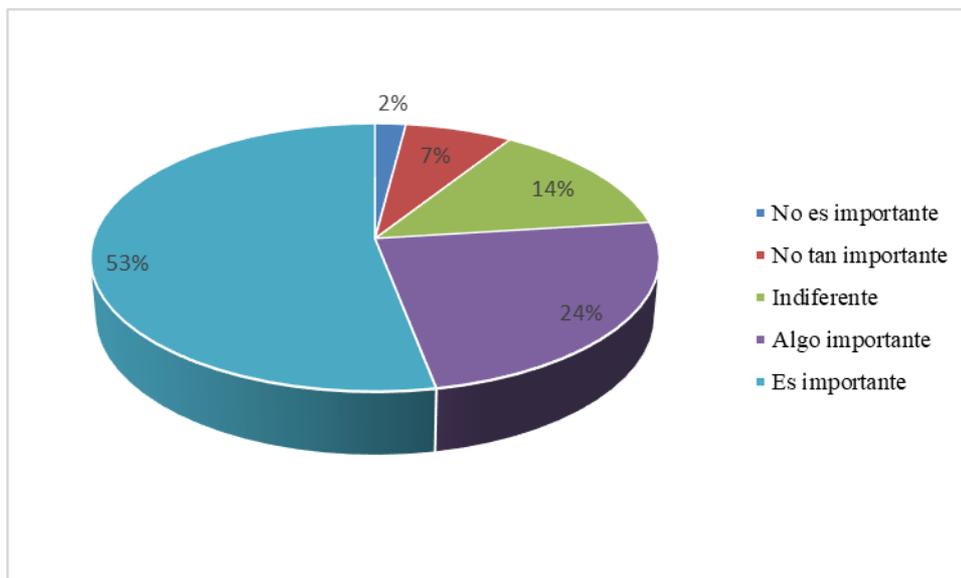
En la figura 4 se muestra que, resulta importante para el 67% la implementación de protocolos de seguridad y prevención al contagio, a un 53% elegir un destino con bajo número de contagios, y en la misma proporción contar con aforo reducido, evidenciando una tendencia a la seguridad en un contexto pandémico.

**Figura 5.** Importancia de aspectos relacionados al precio



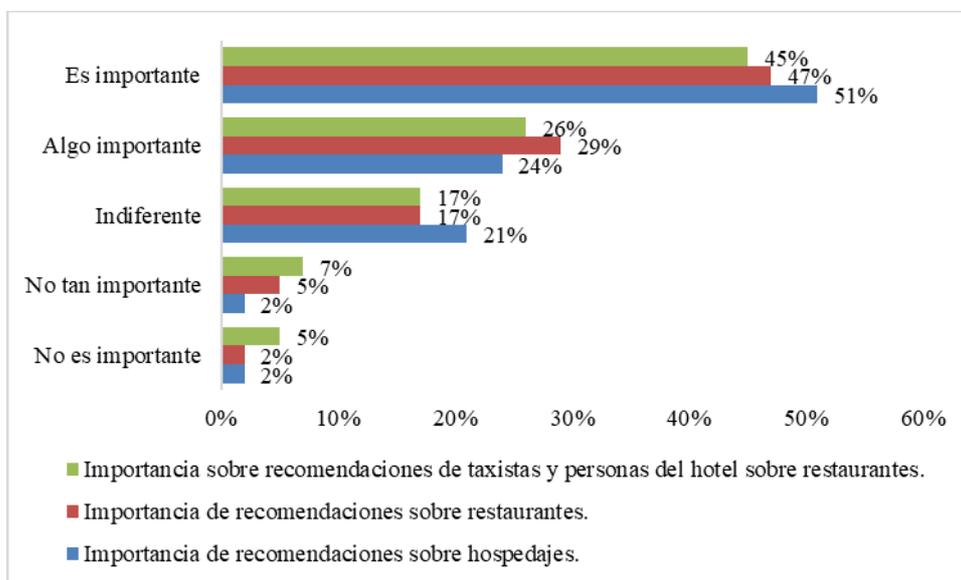
En la figura 5 se muestra que, resulta importante para el 60% las ofertas y promociones de paquetes turísticos, y en la misma proporción resulta importante acceder a precios accesibles en el destino.

**Figura 6.** Importancia de la ubicación del hospedaje



En la figura 6, se observa que, el 53% de los participantes considera importante la ubicación del hospedaje, el 24% algo importante y solo el 7% no lo considera tan importante.

**Figura 7.** Importancia de recomendaciones



En la figura 7, el 51% considera importante las recomendaciones sobre hospedajes que obtengan, a diferencia del 21% a quienes les resulta indiferente. Asimismo, el 47% considera importante las recomendaciones obtenidas sobre restaurantes para la decisión de compra, pese que existe un 17% a quienes también les resulta indiferente. Respecto a las recomendaciones de taxistas y personal del hotel sobre restaurantes les resulta importante a un 45%, y les

resulta indiferente a un 17%; evidenciando que el marketing boca a boca como estrategia influye en la decisión de compra de los participantes.

#### **4 Conclusiones**

Las preferencias y hábitos de viaje de los turistas peruanos son relevantes para el área de marketing de cualquier empresa de turismo, para que en base a esto pueda formar estrategias de ventas y así atender las necesidades del cliente. Por tanto, se concluye que, en un contexto de pandemia los peruanos prefieren destinos donde puedas realizar actividades de aventura. Asimismo, la seguridad prevalece por encima del bajo número de contagios en el destino. La implementación de protocolos para la prevención del contagio y el precio accesible en el destino son igual de relevantes. El turista peruano valora las recomendaciones de otros turistas de perfiles similares a las de ellos.

Es importante mencionar que, la crisis ha dado la oportunidad al sector turismo de replantearse y ver al turista nacional con otros ojos, se le está dando la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo sean dados a conocer tanto al público nacional y extranjero.

Finalmente, podemos concluir que las preferencias y hábitos de viaje durante la pandemia en los turistas peruanos han cambiado y los desafíos para el sector radican en poder adaptarse a los nuevos requerimientos del consumidor.

## Bibliografía

- Acosta Gutiérrez, A. F., & Pérez Romeo, G. (2021). *Playa : El Caso Del Sur De Tenerife ( Profile of the Post-Covid 19 Tourist in Sun and Beach Destinations : the Case of Southern Tenerife )*.  
[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24406/Perfil del turista pos-Covid 19 en destinos de sol y playa el caso del sur de Tenerife.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24406/Perfil%20del%20turista%20pos-Covid%2019%20en%20destinos%20de%20sol%20y%20playa%20el%20caso%20del%20sur%20de%20Tenerife.pdf?sequence=1)
- Beltran, M. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística*. 361.
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Jurado, P., Merizalde, C., & CONGOPE. (2021). Imbabura Geoparque Mundial de la Unesco: Un enfoque integral para el desarrollo del territorio. In *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*.  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Mascareño, A. (2021). *Marketing online turístico frente a la pandemia del Covid19*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24399>
- Naciones Unidas. (2021). El Turismo frente a la Pandemia del COVID-19. *Turismo*. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>
- Nuevo, E. L., Del, P., La, V. D. E., Pichincha, Z., & Napo, Y. (1829). *Revista Científica Ecociencia*. 2, 84–112.  
[http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25805/1/22 MOLINA EL NUEVO PERDIL DEL VIAJERO.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25805/1/22%20MOLINA%20EL%20NUEVO%20PERDIL%20DEL%20VIAJERO.pdf)