

# Análisis del comportamiento del turista de interior tras la COVID-19:

percepción de riesgo,  
cambio de estilo de vida  
e intención de viajar



Universidad de Jaén  
Cátedra de Turismo de Interior



RED de CÁEDRAS  
Andalucía



Junta de Andalucía  
Consejería de Turismo, Regeneración,  
Justicia y Administración Local

Andalucía



# **Análisis del comportamiento del turista de interior tras la COVID-19**

**percepción de riesgo  
cambio de estilo de vida  
e intención de viajar**

**Director: Juan Ignacio Pulido Fernández**

**Equipo de redacción:**

**Isabel Carrillo Hidalgo**

**Jairo Casado Montilla**

**José Luis Durán Román**

**Yaiza López Sánchez**

**Juan Ignacio Pulido Fernández**

# Cómo citar

Pulido, J.I. (dir.) (2021): Análisis del comportamiento del turista de interior tras la COVID-19: percepción de riesgo, cambio de estilo de vida e intención de viajar.  
Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.



# Índice

<b>1</b>	Introducción	<b>_2</b>
<b>2</b>	Patrón de viajes del turista de interior	<b>_4</b>
<b>3</b>	Percepción de riesgo	<b>_6</b>
<b>4</b>	Cambio de estilo de vida	<b>_16</b>
<b>5</b>	Intención de viajar	<b>_28</b>
<b>6</b>	Determinación del perfil de los turistas que han visto su gasto anual en viajes de ocio afectado por la COVID-19	<b>_37</b>
<b>7</b>	Información sociodemográfica	<b>_42</b>
<b>8</b>	Conclusiones	<b>_48</b>

# Introducción

La pandemia que ha originado la COVID-19 ha expuesto las grandes debilidades del turismo, una de las actividades económicas más afectadas por los continuos confinamientos y restricciones de movilidad a los que la población se ha visto obligada para frenar la expansión de la enfermedad, tanto a nivel nacional, como internacional. Los turistas han empezado a retomar sus viajes con la mejora de la situación, aunque es cierto que su comportamiento ha variado por los riesgos que supone el contacto entre las personas y los espacios masificados. Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar en qué medida ha cambiado el comportamiento del turista de interior como consecuencia de la COVID-19 y, sobre todo, en perspectiva de futuro, conocer las actitudes e intenciones de viajar de estos turistas y si la percepción de riesgo influye en la elección del destino de sus futuras vacaciones.

Este informe consta de seis grandes secciones que analizan cómo el turista ha estado viajando anteriormente a la pandemia, su percepción del riesgo a la hora de realizar ciertas actividades y planificar sus viajes, cómo ha cambiado su estilo de vida, su intención de viajar a partir de ahora y una caracterización sociodemográfica de los encuestados. Se ha pretendido que los resultados de este estudio sean de interés y sirvan para ayudar a diseñar las estrategias de empresas, gestores de destinos e instituciones públicas en un momento de incertidumbre

como el actual, en el que se dispone de muy poca información acerca del impacto de la pandemia de la COVID-19 en la intención de viaje y las actitudes de comportamiento de los turistas. Esta falta de información es mayor aún en las tipologías turísticas que conforman el denominado turismo de interior.

Para obtener la información que ha hecho posible este informe, se ha realizado una encuesta a turistas andaluces que han viajado, al menos una vez, a destinos turísticos de interior durante el último año (Cuadro 1).



## Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta

Población	Residentes en Andalucía de entre 18 y 91 años que hayan viajado por motivos de ocio, al menos, una vez en los pasados doce meses a un destino turístico de interior
Ámbito	Andalucía
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado a través de teléfono
Tamaño de la muestra	1.202 encuestas válidas
Error muestral	2,8%
Nivel de confianza	95%
Periodo del trabajo de campo	Septiembre-octubre 2021

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de este informe, se podrá conocer cómo la COVID-19 ha afectado a la forma de vivir los viajes de los turistas y cuáles son sus principales miedos a la hora de viajar. Además, se ha descubierto cuáles son los aspectos que les hacen sentir más seguros en el destino, cómo van a planificar su próximo viaje y qué tipología de destino tienen pensado visitar. Finalmente, se obtiene un perfil de aquellos viajeros que han visto su gasto en viajes alterado por la pandemia y cómo se comporta.

# Patrón de viajes del turista de interior

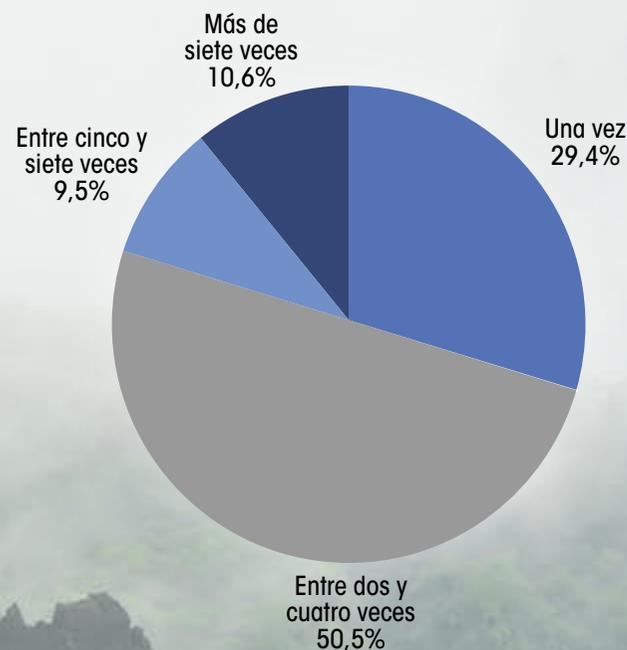
En un primer bloque de la encuesta, se ha analizado el comportamiento del turista durante este último año. Como puede observarse en la Figura 1, la mayoría (50,5%) ha viajado entre dos y cuatro veces por motivos de ocio, seguidos de los que lo han hecho una vez (29,4%) y, ya muy alejados, los que han viajado más de siete veces (10,6%). La opción menos destacada es el hecho de haber realizado entre cinco y siete viajes por ocio durante el último año (Tabla 1).

**Tabla 1.** Número de veces que el turista ha viajado por motivos de ocio durante el último año

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez	353	29,4
Entre dos y cuatro veces	607	50,5
Entre cinco y siete veces	114	9,5
Más de siete veces	128	10,6
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1.** Número de veces que el turista ha viajado por motivos de ocio durante el último año.



Fuente: Elaboración propia.

Los destinos de naturaleza han sido los visitados con mayor frecuencia durante el último año, con una valoración media de 4,3 sobre 7, seguidos de los destinos urbanos, con una puntuación media de 4,2 y los de sol y playa, con 4. Por debajo de la posición neutral y, por tanto, visitados con menor frecuencia por parte de los encuestados, se encuentran los destinos culturales y rurales, ambos con una valoración media de 3,8 (Tabla 2). Los resultados de esta pregunta dan lugar a una desviación típica superior a 2, lo que significa que no existe un acuerdo generalizado en las respuestas, dando lugar a cierta dispersión de éstas, debido, fundamentalmente, a la heterogeneidad de la muestra encuestada.

**Tabla 2.** Tipologías de destino visitadas durante el último año (1=menor frecuencia, 7=mayor frecuencia)

	1	2	3	4	5	6	7	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Destinos de sol y playa	340	76	77	79	190	263	177	1202	4,0	2,3
Destinos de naturaleza	289	81	84	98	158	156	336	1202	4,3	2,4
Destinos rurales	376	103	96	100	154	120	253	1202	3,8	2,4
Destinos urbanos (ciudades)	252	102	128	112	180	132	296	1202	4,2	2,3
Destinos culturales	368	90	86	111	163	144	240	1202	3,8	2,3

Fuente: Elaboración propia.

# Percepción de riesgo

El segundo bloque de la entrevista se centra en el análisis de la percepción por parte del turista del riesgo fruto de la pandemia global declarada por COVID-19.

En un primer lugar, se preguntó sobre una serie de circunstancias y si estas podían o no suponer un freno a la idea de reiniciar sus viajes (Tabla 3). De las opciones planteadas, las consideradas como más influyentes a la hora de limitar el reinicio de sus viajes después de la COVID-19 son el riesgo de posibles medidas de confinamiento durante la estancia en el destino (65,1%), que las fechas de llegada o salida se vean afectadas debido a restricciones por la COVID-19, con poco o ningún margen de actuación (60,1%) y la posibilidad de que una parte importante de los servicios y oferta del destino estén cerrados o con restricciones que impidan disfrutar de las vacaciones (59,60%).

En el lado opuesto, existen ciertas circunstancias que, para la mayoría, que no suponen un freno a la hora de reiniciar sus viajes después de la COVID-19, como no disponer de seguro médico con cobertura de pandemias (56,2%), la necesidad de cumplir con ciertas exigencias o requisitos para poder viajar a algunos destinos (por ejemplo: pauta de vacunación completa, test de antígenos antes de viajar, etc.) (50,7%) o no tener tiempo para vacaciones (40,7%).

Estas respuestas demuestran que el turista post-COVID-19 teme, fundamentalmente, que la planificación de su viaje se vea alterada como consecuencia de las restricciones para contener la tasa de incidencia de la pandemia, quedando las cuestiones sanitarias y el miedo de infección en un segundo lugar. De hecho, el riesgo de contagiarse de la COVID-19 supone un freno para menos de la mitad de la muestra encuestada, ocupando la séptica posición de las once opciones planteadas, de entre las que supondrían una contingencia a la hora de reiniciar sus viajes.

**Tabla 3.** Aspectos que pueden suponer un hándicap para reiniciar los viajes después de la COVID-19

	Sí, supone un freno	%	No supone un freno	%	NS/ NC	%	Suma fila	Suma fila %
Riesgo a contagiarme de la COVID-19 durante mis vacaciones	558	46,4	471	39,2	173	14,4	1202	100,0
Incertidumbre sobre cambios o restricciones durante el viaje que afecten a mis vacaciones.	642	53,4	378	31,4	182	15,2	1202	100,0
Que, ante el boom de personas que quieran viajar, se colapsen los servicios.	690	57,4	333	27,7	179	14,9	1202	100,0
Posible incremento los precios de venta de los viajes turísticos.	528	43,9	480	39,9	194	16,1	1202	100,0
Riesgo de que las medidas antiCOVID-19 sean escasas o ineficientes en el destino y se oculten o desprecien posibles riesgos de contagio.	636	52,9	387	32,2	179	14,9	1202	100,0
Miedo a que una parte importante de los servicios y oferta del destino este cerrado o con restricciones que nos impidan disfrutar de las vacaciones	717	59,6	300	25,0	185	15,4	1202	100,0
Que mis fechas de llegada o salida se vean afectadas debido a restricciones por la COVID-19, con poco o ningún margen de actuación	723	60,1	294	24,5	185	15,4	1202	100,0
Riesgo de posibles medidas de confinamiento durante mi estancia en el destino.	783	65,1	243	20,2	176	14,6	1202	100,0
No disponer de presupuesto suficiente para viajar.	543	45,2	477	39,7	182	15,1	1202	100,0
No tener tiempo para vacaciones.	525	43,7	489	40,7	188	15,6	1202	100,0
No disponer de seguro médico con cobertura de pandemias.	339	28,2	675	56,2	188	15,6	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La cuestión con la que parecen estar bastante de acuerdo los encuestados es con el hecho de que, tras la COVID-19, la percepción que tiene el turista del riesgo a viajar es mayor que antes de la pandemia. En una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo), los encuestados señalaron estar de acuerdo con este hecho con una valoración media de 4,7 y una desviación típica de 2,2, lo que muestra cierta dispersión en las respuestas (Tabla 4). De hecho, el valor más señalado fue 5, de

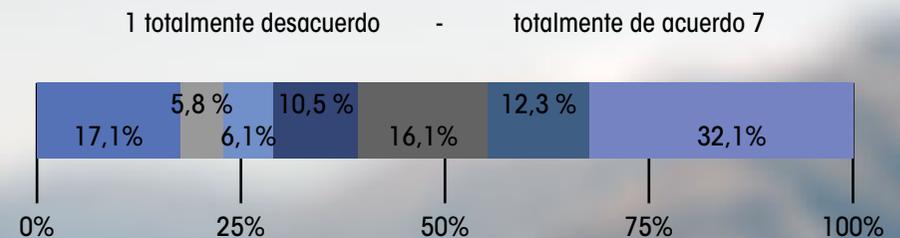
manera que el 32,0% de los encuestados apuntaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y el segundo más señalado fue 1, de modo que el 17,1% de la muestra está totalmente en desacuerdo (Figura 2).

**Tabla 4.** Grado en que el turista está de acuerdo con la siguiente afirmación: “Tras la COVID-19, la percepción que vd. tiene del riesgo a viajar es mayor que antes de la pandemia” (1 totalmente desacuerdo - 7 totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7	total	B	$\sigma$
206	70	73	126	194	148	385	1202	4,7	2,22

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2.** Grado en que el turista está de acuerdo o no con la siguiente afirmación: “Tras la COVID-19, la percepción que vd. tiene del riesgo a viajar es mayor que antes de la pandemia”



Fuente: Elaboración propia.

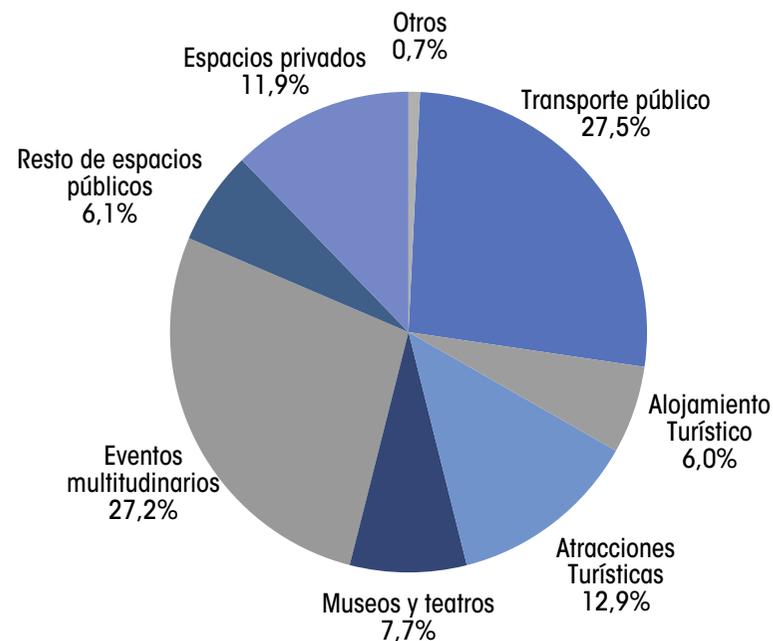
El turista considera que hay ciertos lugares que incrementan el riesgo de contagio (Tabla 5). Entre ellos, los encuestados destacan el transporte público (46,8%) y los eventos multitudinarios (46,3%). Sin embargo, por el contrario, los alojamientos turísticos (10,2%), el resto de espacios públicos (10,4%) y los museos y teatros (13,1%) se consideran más seguros en este sentido (Figura 3).

**Tabla 5.** Lugares que incrementan el riesgo de contagio durante el viaje según el turista

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Transporte público	563	46,8
Alojamiento turístico	123	10,2
Atracciones turísticas	264	22,0
Museos y teatros	157	13,1
Eventos multitudinarios	556	46,3
Resto de espacios públicos	125	10,4
Espacios privados	243	20,2
Otros	15	1,2
Total	1202	100

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.** Lugares que incrementan el riesgo de contagio durante el viaje según el turista



Fuente: Elaboración propia.

Un 1,2% señaló que existen otros lugares en los que consideran que se incrementa el riesgo del viaje, como el interior de bares y restaurantes, espacios en los que no se pueda mantener la distancia de 1,5 metros de seguridad o siempre que haya personas sin mascarilla.

Existen medidas que el turista entiende que disminuirían su percepción del riesgo. Para conocer cuáles, se plantearon las que se observan en la Tabla 6, destacando que todas son señaladas dentro de las que sí disminuirían su percepción de riesgo. Entre ellas, las más votadas fueron las garantías de existencia de medidas de higiene y seguridad en museos y teatros (82,8%), la reducción del aforo en lugares de interés turístico (82,8%), la garantía de existencia de medidas de higiene y seguridad en alojamientos turísticos (82,1%) y la reducción de aforo en eventos multitudinarios (80,3%).

Las medidas que no disminuyen su percepción del riesgo a viajar, y que han sido señaladas por un mayor porcentaje de encuestados, son la existencia de puntos de información actualizada sobre aspectos relativos a seguridad sanitaria (25,0%), la expedición del pasaporte sanitario (24,5%), los protocolos establecidos y planes de contingencia (24,5%) y la implantación de tecnología para evitar el contacto físico (24,5%).

**Tabla 6.** Medidas que disminuyen la percepción del riesgo del turista a la hora de viajar

	Disminuiría	%	No disminuiría	%	NS/NC	%	Total	%
Expedición del pasaporte sanitario	775	64,5	295	24,5	132	11,0	1202	100,0
Certificación a lugares COVID free	820	68,2	235	19,6	147	12,2	1202	100,0
Garantía de existencia de medidas de higiene y seguridad en alojamientos turísticos	975	81,1	105	8,7	122	10,1	1202	100,0
Garantías de existencia de medidas de higiene y seguridad en museos y teatros	995	82,8	90	7,5	117	9,7	1202	100,0
Reducción de aforo en lugares de interés turístico	990	82,4	90	7,5	122	10,1	1202	100,0
Reducción de aforo en eventos multitudinarios	965	80,3	115	9,6	122	10,1	1202	100,0
Conocer afluencia y grado de ocupación, en tiempo real, de las principales atracciones de interés turístico.	945	78,6	130	10,8	127	10,6	1202	100,0
Implantación de tecnología para evitar el contacto físico	760	63,2	295	24,5	147	12,2	1202	100,0
Existencia de puntos de información actualizada sobre aspectos relativos a seguridad sanitaria	765	63,6	300	25,0	137	11,4	1202	100,0
Protocolos establecidos y planes de contingencia	775	64,5	295	24,5	132	11,0	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

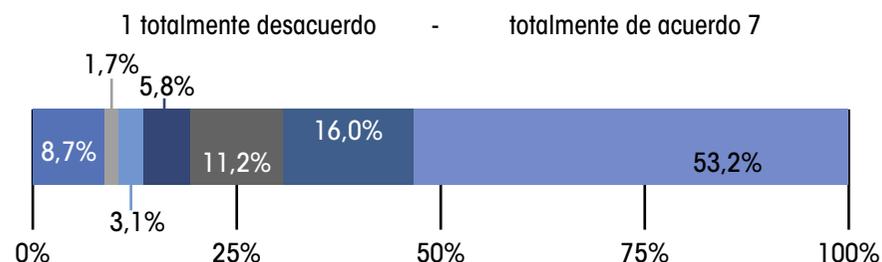
Los encuestados están bastante de acuerdo con que la probabilidad de que viajen a un destino aumenta si el destino minimiza el riesgo de contagio con garantías, otorgando una valoración de 5,7 sobre 7 (desviación típica 1,87) (Tabla 7). De hecho, el 80,4% de la muestra puntúa su grado de acuerdo con esta afirmación por encima de 5. De los valores que señalan desacuerdo, es 1 el más señalado, con un 8,7% de las valoraciones (Figura 4).

**Tabla 7.** Grado en el que el turista está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La probabilidad de que viaje a un destino aumenta si el destino minimiza el riesgo de contagio con garantías” (1 totalmente desacuerdo - 7 totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7	NS/NC	total	B	$\sigma$
104	21	37	70	135	192	639	4	1202	5,7	1,87

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.** Grado en el que el turista está de acuerdo con la siguiente afirmación: “La probabilidad de que viaje a un destino aumenta si el destino minimiza el riesgo de contagio con garantías”



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, teniendo en cuenta los efectos de la pandemia en nuestra sociedad, se analizó cómo de seguras consideran los turistas una serie de tipologías turísticas (Tabla 8), actividades (Tabla 9) y tipologías de alojamiento (Tabla 10), según la puntuación recibida de 1 a 7, siendo 1 la menos segura y 7 la más segura.

De entre las tipologías turísticas, señalan como la más segura, y con mayor grado de acuerdo, el turismo de naturaleza, con una valoración media de 6,5 y una desviación típica de 1, seguida de turismo rural, con media y desviación típica de 6,2 y 1,1. En el lado opuesto, el turismo urbano y el cultural son las que los encuestados consideran menos seguras, pero con unas valoraciones medias por encima de la posición neutral, lo que no significa que piensen que sean inseguras (4,3 y 5,0, respectivamente) (Tabla 8).

**Tabla 8.** Seguridad otorgada por los turistas a las diferentes tipologías turísticas dados los efectos de la pandemia (1=la menos segura; 7=la más segura)

Tipologías turísticas	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NC	Total	B	$\sigma$
Turismo de sol y playa	69	50	77	122	281	251	347	5	1202	5,2	1,7
Turismo de naturaleza	8	3	18	27	86	265	786	9	1202	6,5	1,0
Turismo rural	8	12	22	53	169	305	620	13	1202	6,2	1,1
Turismo urbano	88	96	171	254	342	132	110	9	1202	4,3	1,6
Turismo cultural	31	48	111	223	324	220	227	18	1202	5,0	1,5

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de valorar las actividades turísticas, los encuestados destacan como la más segura, teniendo en cuenta los efectos de la pandemia en nuestra sociedad, realizar actividades en la naturaleza (media 6,4 y desviación típica 1,2). A continuación, es la visita a museos y galerías de arte la segunda mejor valorada (media 5 y desviación típica 1,7), pese a que el turismo cultural no es considerado dentro de las tipologías más seguras. Las visitas a instalaciones agroalimentarias y las visitas guiadas en el destino también reciben una buena valoración, con medias respectivas de 4,9 y 4,8.

De entre las actividades señaladas por los encuestados como menos seguras, valorándolas por debajo de la posición neutral, se encuentran asistir a festivales (3,3), viajar en transporte público (3,5) y asistir a conciertos (3,6), todos ellas con una desviación típica de 1,9.

**Tabla 9.** Seguridad otorgada por los turistas a diferentes actividades dados los efectos de la pandemia en nuestra sociedad (1=la menos segura; 7=la más segura)

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NC	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Asistir a teatros/cines	90	87	114	153	303	156	180	119	1202	4,6	1,8
Asistir a festivales	267	144	180	177	174	36	96	128	1202	3,3	1,9
Asistir a conciertos	219	156	138	198	177	84	102	128	1202	3,6	1,9
Asistir a eventos deportivos	156	87	162	147	273	117	120	140	1202	4,1	1,9
Ir a bares, cafeterías y/o restaurantes	108	99	156	213	222	123	171	110	1202	4,3	1,8
Visitar museos y galerías de arte	78	27	81	141	270	267	210	128	1202	5,0	1,7
Visitar instalaciones agroalimentarias (almazaras, bodegas, fábricas de cerveza)	60	45	99	135	312	201	198	152	1202	4,9	1,7
Realizar actividades en la naturaleza	18	9	24	9	87	237	708	110	1202	6,4	1,2
Ir de compras	63	87	126	231	300	150	138	107	1202	4,5	1,6
Realizar visitas guiadas (en grupo) en el destino	51	39	126	183	285	261	138	119	1202	4,8	1,6
Viajar en transporte público hasta el destino o dentro de él	222	168	162	186	174	63	105	122	1202	3,5	1,9

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los alojamientos, todos reciben una valoración media por encima de la posición neutral, por lo que son considerados, en su mayoría, como seguros. Las casas rurales y hoteles son los que reciben una mayor valoración, con puntuaciones medias de 5,9 y 5,6 cada uno, y desviación de 1,3. Las tipologías de alojamiento turístico peor valoradas, en cuanto a su seguridad frente a la COVID-19, son las pensiones (4,2), los alojamientos en plataformas de economía colaborativa (4,3) y los campings y hostales (4,5). Es a la hora de señalar los menos seguros cuando mayor dispersión de los datos se recoge, con desviaciones típicas entre 1,8 y 1,6.

**Tabla 10.** Seguridad otorgada por los turistas a las diferentes tipologías de alojamiento dados los efectos de la pandemia en nuestra sociedad (1=la menos segura; 7=la más segura)

Tipologías de alojamiento	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NC	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Hoteles	12	27	54	75	255	315	288	176	1202	5,6	1,3
Hoteles-apartamento	18	18	81	66	228	312	297	182	1202	5,5	1,4
Hostales	57	75	132	177	261	198	96	206	1202	4,5	1,6
Pensiones	72	90	168	168	258	141	87	218	1202	4,2	1,7
Casas rurales	6	27	24	75	165	294	426	185	1202	5,9	1,3
Campings	78	84	120	159	189	183	144	245	1202	4,5	1,8
Alojamientos en plataformas de economía colaborativa (Airbnb, etc.)	69	93	138	165	195	129	120	293	1202	4,3	1,8

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con este bloque de la encuesta, se pidió a los encuestados que señalaran los principales miedos que han sentido durante la realización de su viaje en tiempos de pandemia (Tabla 11). Al analizar sus respuestas, destaca que, en general, apenas han sentido temor a la hora de viajar, ya que todos los miedos valorados han recibido puntuaciones por debajo de 3,5 sobre 5. Contraer la COVID-19, no mostrar síntomas y contagiar a otras personas (3,4) y contagiarse y enfermar (3,2) son miedos que han sentido alguna vez, seguidos del aumento de los precios (2,9). Por el otro lado, rara vez han temido por una posible discriminación por no poseer pasaporte COVID-19 o por no estar vacunado, con valoraciones medias de 2. En general, las puntuaciones marcadas por los encuestados muestran una dispersión similar, con desviaciones típicas de entre 1,6 y 1,4.

**Tabla 11.** Miedos que el turista ha sentido durante sus viajes en tiempos de pandemia (1=nunca; 2=rara vez; 3=algunas veces; 4=frecuentemente; 5=siempre)

	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre	NS/NC	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Contraer la COVID-19 y enfermar.	234	135	186	165	351	131	1202	3,2	1,6
Contraer la COVID-19, no mostrar síntomas y contagiar a otras personas.	213	96	189	165	408	131	1202	3,4	1,5
No saber qué hacer fuera de mi ciudad si llegara a contagiarme.	372	132	207	120	222	149	1202	2,7	1,6
En caso de contagiarme, no saber si estoy cubierto por el sistema sanitario del lugar de destino.	489	159	123	99	165	167	1202	2,3	1,5
Que los hoteles, restaurantes, museos etc., no estén cumpliendo con los estándares requeridos de higiene y medidas de prevención.	231	153	249	168	264	137	1202	3,1	1,5
Aumento de los precios.	312	141	201	189	222	137	1202	2,9	1,5
Posible discriminación por proceder de un país o región que reportó muchos casos de la COVID-19.	504	153	153	90	156	146	1202	2,3	1,5
Posible discriminación por no poseer pasaporte COVID-19.	633	126	93	84	117	149	1202	2,0	1,4
Posible discriminación por no estar vacunado.	636	108	105	72	138	143	1202	2,0	1,5
Que haya demasiadas exigencias y controles sanitarios	483	141	183	129	132	134	1202	2,3	1,5
Falta de cualificación del personal en materia de medidas de prevención.	285	147	261	162	201	146	1202	2,9	1,5
Riesgo de posibles medidas de en el destino.	306	132	216	153	261	134	1202	2,9	1,5

Fuente: Elaboración propia.

# Cambio de estilo de vida

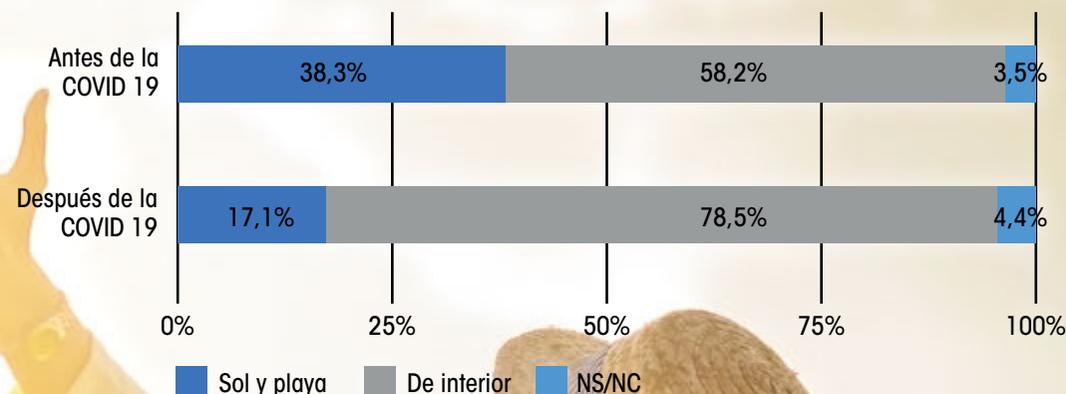
El tercer bloque de preguntas se centró en analizar los cambios en el estilo de vida y viajar de los turistas antes y después de la pandemia. Como puede observarse en la Figura 5, las preferencias de los turistas han cambiado, de manera que viajar a destinos de interior era elegido por el 58,2% de los encuestados antes de la COVID-19 y, tras la declaración de la pandemia, este tipo de destinos es elegido por el 78,5% de los encuestados, en detrimento de la preferencia por destinos de sol y playa, los cuales eran seleccionados por el 38,3% antes de la pandemia, porcentaje que ha caído a más de la mitad después de la COVID-19. La proporción de indecisos es similar en ambos casos, con una diferencia de 10 encuestados más que no saben o no contestan tras la COVID-19 (Tabla 12).

**Tabla 12.** Tipología de destinos elegidos por el turista para sus vacaciones con anterioridad y con posterioridad a la COVID-19

	Antes de la COVID-19		Después de la COVID-19	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Destinos de sol y playa	460	38,3	205	17,1
Destinos de interior	700	58,2	944	78,5
NS/NC	42	3,5	53	4,4
Total	1202	100	1202	100

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.** Tipo de destinos elegidos por el turista para sus vacaciones con anterioridad y con posterioridad a la COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

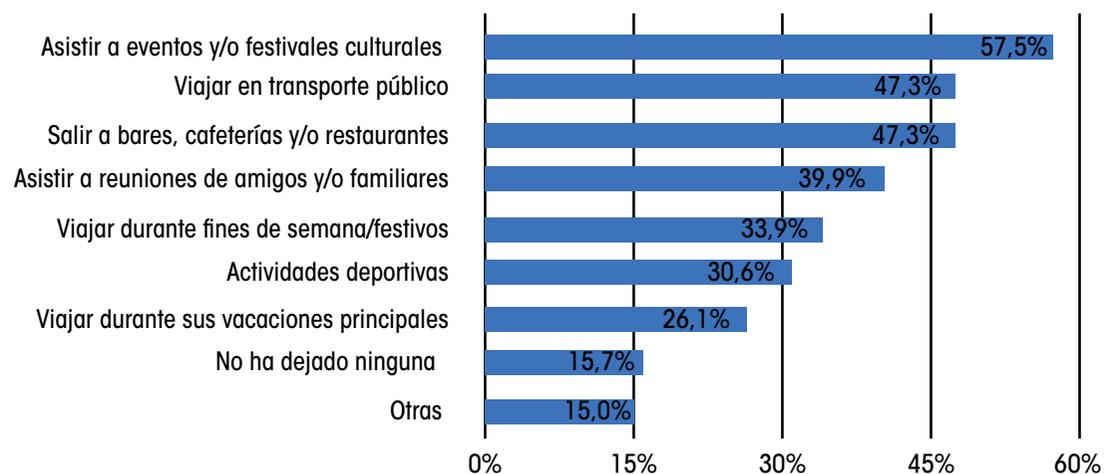
La declaración de la pandemia mundial COVID-19 ha cambiado los hábitos de los turistas. De hecho, la mayoría de los encuestados (57,5%) ha dejado de asistir a eventos y/o festivales culturales. Otras actividades que los turistas realizan en menor medida que con anterioridad a la pandemia son salir a bares, cafeterías y/o restaurantes y viajar en transporte público, actividades seleccionadas por el 47,3% (Figura 6 y Tabla 13). Sin embargo, solo el 26,1% señala que ha dejado de viajar durante sus vacaciones principales, siendo la opción menos señalada por la muestra. Hay un 15,7% de los encuestados que no ha dejado de realizar ningún tipo de actividad. Del 1,5% que destacó haber dejado de llevar a cabo otras actividades, se refieren a las relacionadas con el ocio nocturno, ferias, ir a la playa o balnearios.

**Tabla 13.** Actividades que el turista ha dejado de practicar a causa de la pandemia

N=3604	Frecuencia	Porcentaje (%)
Actividades deportivas	368	30,6
Salir a bares, cafeterías y/o restaurantes	568	47,3
Viajar en transporte público	569	47,3
Asistir a reuniones de amigos y/o familiares	479	39,9
Viajar durante fines de semana/festivos	408	33,9
Viajar durante sus vacaciones principales	314	26,1
Asistir a eventos y/o festivales culturales (cine, teatro, festivales de música)	691	57,5
No ha dejado ninguna	189	15,7
Otras	18	1,5

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Actividades que el turista ha dejado de practicar a causa de la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Desde la declaración de la pandemia COVID-19, a la hora de viajar, en general los turistas valoran más que antes la mayoría de opciones planteadas en la Tabla 14, relacionadas con la planificación y realización de los viajes.

Las medidas de higiene y seguridad (77,1%), la baja masificación de los destinos (72,4%) y disponer de información real, actualizada y disponible (63,6%) son las opciones que la mayoría valoran más que antes de la pandemia. Entre las opciones que valoran menos, la utilización de tecnología sin contacto es señalada por el porcentaje más reducido, no llegando este al 10% (9,7%).

La contratación de actividades en destino de forma ágil destaca como valorada igual (33,7%) o menos (8,7%) que antes de la COVID-19. La planificación del viaje en origen (32,7%) también es de las que recibe la misma importancia antes que después de la pandemia (Tabla 14).

**Tabla 14.** Variación en la percepción de aspectos que valoran los turistas a la hora de viajar

	Valora más	%	Igual	%	Valora menos	%	NS/NC	%	Total	%
Extremar medidas de higiene y seguridad	927	77,1	99	8,2	12	1,0	164	13,6	1202	100,0
Flexibilidad de la reserva en viajes, hoteles, atracciones, actividades, etc.	714	59,4	273	22,7	45	3,7	170	14,1	1202	100,0
Baja masificación	870	72,4	129	10,7	36	3,0	167	13,9	1202	100,0
Amplia oferta de actividades en exterior	693	57,7	267	22,2	66	5,5	176	14,6	1202	100,0
Contratación de actividades en destino de forma ágil	489	40,7	405	33,7	105	8,7	203	16,9	1202	100,0
Disponer de seguro de cancelación	750	62,4	234	19,5	42	3,5	176	14,6	1202	100,0
Información real, actualizada y disponible	765	63,6	234	19,5	30	2,5	173	14,4	1202	100,0
Planificación del viaje en origen	597	49,7	393	32,7	36	3,0	176	14,6	1202	100,0
Utilizar tecnología sin contacto	630	52,4	270	22,5	117	9,7	185	15,4	1202	100,0
Disponer de espacios y/o servicios privados en el destino, en lugar de compartidos	732	60,90	243	20,2	51	4,2	176	14,6	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

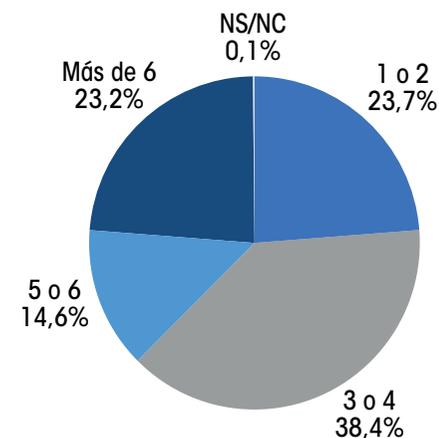
Antes de la pandemia, la mayor parte de los encuestados realizaban tres o cuatro viajes al año (38,4%), seguidos de aquellos que lo hacían una o dos (23,2%) y en más de 6 ocasiones (23,2%). Los turistas que realizaban entre 5 y 6 viajes son los menos representativos (14,6%) (Tabla 15 y Figura 7).

**Tabla 15.** Número de viajes por motivos de ocio realizados al año antes de la pandemia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 o 2	285	23,7
3 o 4	461	38,4
5 o 6	176	14,6
Más de 6	279	23,2
NS/NC	1	0,1
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7.** Número de viajes por motivos de ocio realizados al año antes de la pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Los viajes realizados antes de la pandemia eran, sobre todo, de cercanía, ya que el 89% señaló que sus desplazamientos habían sido fundamentalmente provinciales y regionales. El 68,3% señaló que viajó a lo largo del territorio nacional y los de carácter internacional fueron señalados por un 42,2% (Tabla 16).

**Tabla 16.** Tipo de desplazamientos realizados en los viajes anteriores a la pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Provinciales	522	43,4
Regionales	548	45,6
Nacionales	821	68,3
Internacionales	507	42,2
TOTAL	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados considera que sí mantendrá su forma de viajar (66,6%) y un 30,5% no lo considera así (Tabla 17). Estos últimos piensan que será así hasta que la situación vuelva a la normalidad (19,1% sobre el total y 66,6% de los que señalaron que no), hasta que se haya vacunado un porcentaje aceptable de la población (6,5% sobre el total y 21,3% de los que señalaron que no) e, incluso, que el cambio en su forma de viajar durará para siempre (3,7% sobre el total y 12,3% de los que señalaron que no) (Tabla 18).

**Tabla 17.** Dada la situación actual de la pandemia, ¿mantendrá su forma habitual de viajar (con anterioridad a la pandemia) durante los próximos 12 meses?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	801	66,6
No	367	30,5
NS/NC	34	2,8
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

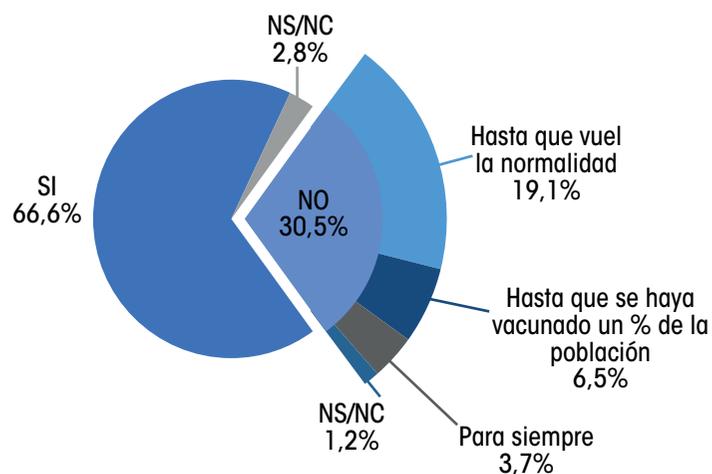
**Tabla 18.** Este cambio en su manera de viajar, cree que:

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Durará hasta que la situación vuelva a la normalidad	230	62,7
Durará hasta que se haya vacunado un porcentaje aceptable de la población	78	21,3
Durará para siempre	45	12,3
NS/NC	14	3,8
Total	367	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 8 resume la información de las Tablas 17 y 18, que hacen referencia a la posibilidad de mantener o no la forma habitual de viajar (con anterioridad a la pandemia) de los turistas, durante los próximos doce meses y las razones que motivan el cambio en la manera de viajar.

**Figura 8.** Turistas que mantendrán su forma habitual de viajar durante los próximos 12 meses



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos fundamentales para cambiar la forma de viajar de los 367 encuestados que respondieron “no” en la Tabla 17, se resumen en la Tabla 19. El riesgo al contagio (78,2%), el miedo a la posibilidad de verse envuelto en una cuarentena en pleno viaje (48%) y de que empeore la situación estando de viaje (45,5%), así como por la incertidumbre ante la posibilidad de tener que cancelar el viaje (45,2%) y ante un posible empeoramiento de la situación (43,9%), son los motivos más votados.

Por otro lado, la muestra no considera motivos fundamentales de ese cambio en su actitud ante la forma de viajar el hecho de no estar aún vacunado/a (4,1%) y otros motivos (6,5%), entre los que destacan la edad, la salud, el fallecimiento de familiares, el miedo al incumplimiento de las medidas sanitarias en los medios de transporte, el temor de ser discriminado al no estar vacunado e, incluso, por una cuestión de consciencia y responsabilidad social.

**Tabla 19.** Motivos le llevan a cambiar la forma de viajar de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Riesgo de contagio	287	78,2
Miedo a la posibilidad de verse envuelto en una cuarentena en pleno viaje	176	48,0
Miedo a la posibilidad de que empeore la situación estando de viaje	167	45,5
Incertidumbre ante la posibilidad de tener que cancelar el viaje	166	45,2
Incertidumbre ante un posible empeoramiento de la situación	161	43,9
Restricciones de movilidad	145	39,5
Disminución de sus ingresos	80	21,8
Otro	24	6,5
Aún no está vacunado/a	15	4,1
NS/NC	2	0,5
Total	367	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al gasto anual en viajes de ocio, este se ha visto afectado por la COVID-19, tal como ponen de manifiesto el 63,8% de los encuestados. La mayoría señala que el gasto anual en viajes ha disminuido (57%) y son los menos los que consideran que este haya aumentado (6,8%). Un 35,7% gasta una cantidad similar a la que gastaba con anterioridad a la COVID-19 (Tabla 20).

**Tabla 20.** Cambios en el gasto anual de los turistas tras la COVID-19

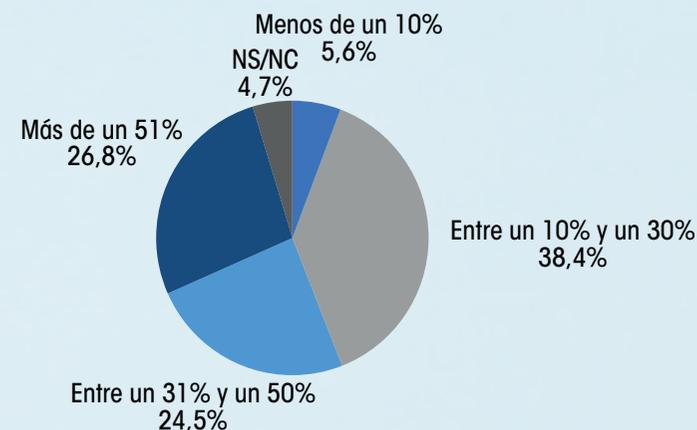
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ahora gasto menos que antes de la COVID-19	685	57,0
Ahora gasto más que antes de la COVID-19	82	6,8
Gasto una cantidad similar a la que gastaba con anterioridad a la COVID-19	429	35,7
NS/NC	6	0,5
Total	1202	100

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de la Figura 9, el 89% de la muestra ha visto afectado su presupuesto anual en viajes de ocio en más de un 10%.

Entre los turistas que afirman que gastan menos que antes de la COVID-19, un 35,3% afirma que ese gasto anual se ha visto reducido entre un 10% y un 30%, seguidos de un 29,1% que han disminuido su gasto anual en viajes en más de un 51% (Tabla 21).

**Figura 9.** Porcentaje en el que se ha producido este aumento/disminución del gasto anual en viajes de ocio



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21.** Porcentaje en que se ha producido esta disminución del gasto anual en viajes de ocio

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de un 10%	38	5,5%
Entre un 10% y un 30%	242	35,3%
Entre un 31% y un 50%	177	25,8%
Más de un 51%	199	29,1%
NS/NC	29	4,2%
Total	685	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Además del gasto anual en viajes de ocio, la COVID-19 ha afectado a la duración de este tipo de viajes, tal y como confirma algo menos de la mitad de los encuestados (Tabla 22), fundamentalmente reduciendo el número de días (43%). Un 51,9%, sin embargo, mantiene que sus vacaciones tienen una duración similar a la que tenían con anterioridad a la COVID-19.

**Tabla 22.** Cambios en la duración del viaje tras la COVID-19

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ahora mis viajes duran menos días que antes de la COVID-19	524	43,6
Ahora mis viajes duran más días que antes de la COVID-19	43	3,6
Mis vacaciones tienen una duración similar a la que tenían con anterioridad a la COVID-19	624	51,9
NS/NC	11	0,9
Total	1202	100

Fuente: Elaboración propia.

La percepción de los encuestados sobre el futuro de los viajes turísticos con posterioridad a la crisis COVID-19 ha cambiado, y así lo demuestran las opiniones recogidas en la Tabla 23. Esta refleja el grado de acuerdo (1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo) sobre una serie de aspectos relacionados con el futuro del turismo

y casi todos muestran valoraciones medias por encima de la posición neutral, a excepción de la afirmación de que los destinos tradicionales van a perder cuota de mercado en favor de nuevos destinos, para la que mantienen una opinión de indiferencia, otorgando una valoración media de 4.

Los encuestados están más que bastante de acuerdo, y con mayor grado de concentración de las respuestas, con el hecho de que será muy importante que el destino aporte información completa y actualizada sobre las medidas de seguridad y control del virus (media de 6,2 y desviación típica de 1,3) y que el turismo nacional se recuperará antes que el internacional (media de 6,1 y desviación típica de 1,2).

Muestran, además, acuerdo respecto a que los destinos turísticos apostarán por la sostenibilidad y la transformación digital para hacer frente a la competencia (5,5), el turismo rural-naturaleza va a crecer más que el turismo de sol y playa (5,5), que surgirá un turista más exigente (5,3), que las ayudas directas al turista favorecerán la recuperación del turismo (5,3), los destinos inteligentes aumentarán su demanda turística (5,3) y que surgirá un turista más responsable (5).

Finalmente, con lo que están algo de acuerdo es con el hecho de que los turistas estarán dispuestos a pagar más por más seguridad (4,9) y con que el turismo recupere las cifras pre COVID-19 en un corto plazo de tiempo (4,7).

**Tabla 23.** Percepción del turista sobre el futuro de los viajes turísticos con posterioridad a la crisis COVID-19 (1 totalmente en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NC	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Surgirá un turista más responsable.	90	57	84	114	231	210	288	128	1202	5,0	1,9
Surgirá un turista más exigente.	81	33	39	78	234	279	333	125	1202	5,3	1,8
Los turistas estarán dispuestos a pagar más por más seguridad.	81	69	84	153	225	210	243	137	1202	4,9	1,8
El turismo recuperará las cifras pre COVID-19 en un corto plazo de tiempo.	84	60	147	129	216	195	234	137	1202	4,7	1,9
Los destinos tradicionales van a perder cuota de mercado en favor de nuevos destinos.	183	114	99	144	213	135	147	167	1202	4,0	2,0
Los destinos turísticos apostarán por la sostenibilidad y la transformación digital para hacer frente a la competencia.	51	15	54	87	225	261	324	185	1202	5,5	1,6
El turismo nacional se recuperará antes que el internacional.	9	9	21	72	108	315	543	125	1202	6,1	1,2
El turismo rural-naturaleza va a crecer más que el turismo de sol y playa	51	63	42	90	165	267	399	125	1202	5,5	1,7
Las ayudas directas al turista favorecerán la recuperación del turismo.	75	39	60	96	162	246	375	149	1202	5,3	1,8
Será muy importante que el destino aporte información completa y actualizada sobre las medidas de seguridad y control del virus.	24	9	21	54	96	270	597	131	1202	6,2	1,3
Los destinos inteligentes aumentarán su demanda turística.	60	12	60	129	240	246	273	182	1202	5,3	1,6

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este tercer bloque de preguntas y conocer en qué medida los turistas consideran que ha cambiado su comportamiento a la hora de viajar, se les solicitó que se declararan si están de acuerdo o no con ciertas afirmaciones, relacionadas con sus preferencias al hacer turismo.

Alrededor de nueve de cada diez encuestados demuestran su responsabilidad e implicación con el patrimonio natural y cultural del destino, de manera que el 91% confirma que se compromete a realizar acciones que contribuyan a la protección y conservación del patrimonio natural y cultural de los destinos que visite y otro 88,6% disfruta del patrimonio cultural del destino, y tratan de conocer su historia, mitos y leyendas.

En consonancia con lo respondido hasta ahora, reconocen su preocupación respecto a la COVID-19, afirmando que dan más valor a destinos con una menor masificación (87,3%), exigen más seguridad en los destinos y servicios turísticos que utilizan durante el viaje (81,4%) y prefieren el transporte particular al público (78,5%).

Además, el turista ha evolucionado hacia una versión de sí mismo más exigente, demandando más información sobre el destino que va a visitar y de aspectos concretos que afectan al viaje (76%), responsable, siendo más consciente del impacto que generan sus viajes (75,1%) y con una forma de viajar claramente perfilada, optando en mayor medida por viajes de turismo de interior (rural, naturaleza, cultural) (74,9%), priorizando la calidad sobre el precio (72%),

seleccionando destinos con actividades que promuevan su crecimiento personal (71,7%) y más sostenibles (67,3%).

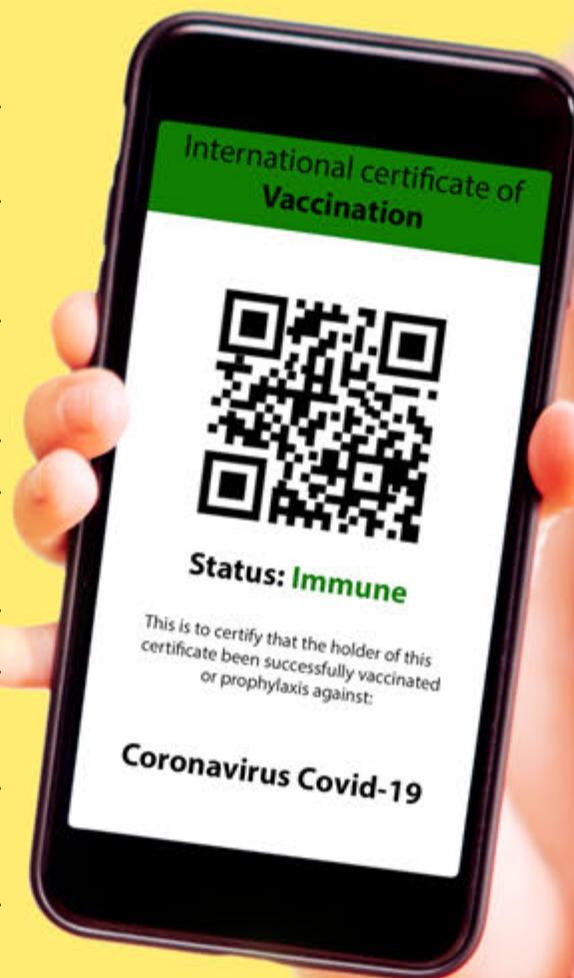
Analizando las afirmaciones con las que está en desacuerdo, tiene claro que prefiere calidad a cantidad, y no a cualquier precio, al señalar que no está de acuerdo con realizar viajes low cost para poder visitar la mayor cantidad de destinos posible (61,1%) y con viajar mucho más que antes, para no perder el tiempo (55,9%).

El turista post COVID-19 es consciente de que su actitud frente al turismo ahora es diferente, declarando su desacuerdo con que su comportamiento como turista no ha cambiado absolutamente en nada como consecuencia de la pandemia y que sigue haciendo lo mismo que hacía antes (53%).

Respecto a las afirmaciones para las que han mostrado indiferencia, no hay ninguna que destaque por un elevado porcentaje. Sólo el 28,1% señaló que no estaba de acuerdo ni en desacuerdo con que el presupuesto que destinará a sus próximos viajes será mayor del que destinaba antes de la pandemia, o un 19,9% mostró indiferencia a tener mayor interacción con la población local y la identidad del lugar.

**Tabla 24.** Cambios del comportamiento como turista como consecuencia de la COVID-19

	Desacuerdo	%	Ni acuerdo ni desacuerdo	%	Acuerdo	%	NS/ NC	%	Total	%
Mi comportamiento como turista no ha cambiado absolutamente en nada como consecuencia de la pandemia, sigo haciendo lo mismo que hacía antes	672	55,9	110	9,2	413	34,4	7	0,6	1202	100
Doy más valor a destinos con una menor masificación	95	7,9	52	4,3	1049	87,3	6	0,5	1202	100
He decidido que voy a viajar mucho más que antes, para no perder el tiempo	637	53	218	18,1	336	28	11	0,9	1202	100
Opto en mayor medida por viajes de turismo de interior (rural, naturaleza, cultural)	136	11,3	153	12,7	900	74,9	13	1,1	1202	100
Priorizo destinos más sostenibles	188	15,6	176	14,6	809	67,3	29	2,4	1202	100
Exijo más seguridad en los destinos y servicios turísticos que utilizo durante el viaje	126	10,5	89	7,4	979	81,4	8	0,7	1202	100
Priorizo destinos más inteligentes	259	21,5	213	17,7	675	56,2	55	4,6	1202	100
Tengo mayor interacción con la población local y la identidad del lugar	332	27,6	239	19,9	621	51,7	10	0,8	1202	100
Disfruto del patrimonio cultural del destino, y trato de conocer su historia, mitos y leyendas	65	5,4	66	5,5	1065	88,6	6	0,5	1202	100
Priorizo destinos que ofrezcan experiencias que estimulen mis sentimientos y emociones	240	20	163	13,6	788	65,6	11	0,9	1202	100
Selecciono destinos con actividades que promuevan mi crecimiento personal.	184	15,3	142	11,8	862	71,7	14	1,2	1202	100



**Tabla 24.** (Continuación) Cambios del comportamiento como turista como consecuencia de la COVID-19

	Desacuerdo	%	Ni acuerdo ni desacuerdo	%	Acuerdo	%	NS/ NC	%	Total	%
Me comprometo a realizar acciones que contribuyan a la protección y conservación del patrimonio natural y cultural de los destinos que visite.	47	3,9	51	4,2	1094	91	10	0,8	1202	100
Exijo más información sobre el destino que voy a visitar en general, y sobre aspectos concretos que afectarán a mi viaje	156	13	126	10,5	913	76	7	0,6	1202	100
Soy más consciente del impacto que generan mis viajes	159	13,2	121	10,1	903	75,1	19	1,6	1202	100
El presupuesto que destinaré a mis próximos viajes será mayor del que destinaba antes de la pandemia.	585	48,7	338	28,1	268	22,3	11	0,9	1202	100
En mis próximos viajes priorizaré la calidad sobre el precio.	143	11,9	184	15,3	865	72	10	0,8	1202	100
Prefiero el transporte particular al público.	135	11,2	121	10,1	943	78,5	3	0,2	1202	100
Utilizo más que antes la tecnología, tanto para preparar mi viaje como durante el disfrute del mismo	218	18,1	195	16,2	782	65,1	7	0,6	1202	100
Prefiero viajar con un número menor de acompañantes.	280	23,3	195	16,2	721	60	6	0,5	1202	100
Voy a realizar viajes low cost para poder visitar la mayor cantidad de destinos posible	734	61,1	159	13,2	292	24,3	17	1,4	1202	100
Prefiero viajar menos, pero más caro, si ello me garantiza mayor seguridad o ausencia de aglomeraciones	334	27,8	185	15,4	675	56,2	8	0,7	1202	100
Antes viajaba a playas masificadas y ahora prefiero irme con familia y/o amigos a una casa rural alquilada entera solo para nosotros en la sierra.	371	30,9	222	18,5	600	49,9	9	0,7	1202	100

# Intención de viajar

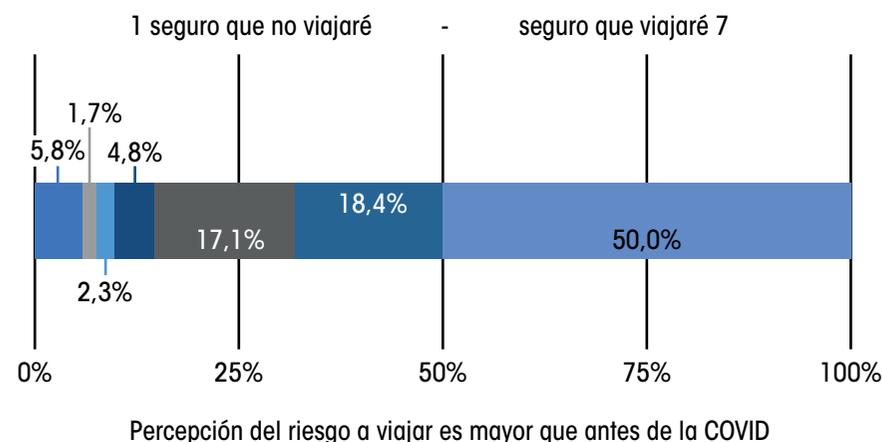
El cuarto y último bloque de la entrevista analiza la intención de viajar del turista a destinos de interior - rural, naturaleza y cultural- por motivos vacacionales. Para abordar esta cuestión, se empleó una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 seguro que no viajaré y 7 seguro que sí viajaré). A tenor de los resultados obtenidos (Tabla 25), los entrevistados muestran una alta predisposición a viajar durante los próximos doce meses, alcanzándose un valor medio de 5,8 y una desviación típica de 1,65, lo que muestra una concentración relativamente alta de respuestas en sus valores más elevados (5, 6 y 7). Adicionalmente, como muestra la Figura 10, dos de cada tres encuestados (68,4%) otorgaron los valores más elevados (6 y 7), manifestando un alto grado de acuerdo con la cuestión planteada.

**Tabla 25.** Predisposición a viajar del turista por motivos vacacionales a destinos de interior (rural, naturaleza, cultural) en los próximos 12 meses (1 seguro que no viajará, 7 seguro que sí viajará)

1	2	3	4	5	6	7	NS/NC	total	$\bar{x}$	$\sigma$
69	20	27	57	204	219	596	10	1202	5,8	1,65

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10.** Predisposición a viajar del turista por motivos vacacionales a destinos de interior (rural, naturaleza, cultural) en los próximos 12 meses (1 seguro que no viajaré, 7 seguro que sí viajaré)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se preguntó a los entrevistados que manifestaron en la pregunta anterior su negativa a viajar (valores 1, 2 o 3 de la escala Likert), un total de 116, cuáles son los motivos que les impedirían realizar dicho viaje en los próximos doce meses. Como muestra la Tabla 26, el principal motivo para no viajar es el riesgo de contagio (43,1%), seguido de la situación económica personal (28,44%) y otros motivos (20,68%), entre los que destacan “por motivos de trabajo”.

**Tabla 26.** Motivos que impiden al turista viajar

N=1 98 (multirresposta)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Riesgo de contagio	50	43,1
Situación económica personal	33	28,4
Restricciones a la movilidad	14	12
Falta de seguridad	18	15,5
Masificación de los destinos tras la pandemia	20	17,2
Encarecimiento de los viajes tras la pandemia	14	12
No disponibilidad de días libres	22	18,9
Otro	24	20,6
NS/NC	3	2,5

Fuente: Elaboración propia.



Respecto al nivel de importancia que el turista otorga a distintos aspectos relacionados con la elección del destino, la Tabla 27 muestra que los encuestados otorgan un alto grado de importancia a todos los ítems planteados, con medias superiores a 6 en su mayoría y una dispersión de datos muy moderada. Más concretamente, los entrevistados otorgan un mayor grado de importancia (valores 6 y 7) a la facilidad para disponer de información real y actualizada (67,6%), a la existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 (65,8%), a la relación calidad/precio de la oferta de alojamientos (65,8%) y a que el destino proporcione experiencias enriquecedoras (65,3%). Por el contrario, entre los factores que gozan de una menor importancia para el entrevistado, a tenor de la media alcanzada, destacan la contratación de actividades en destino de forma ágil y el coste del viaje.

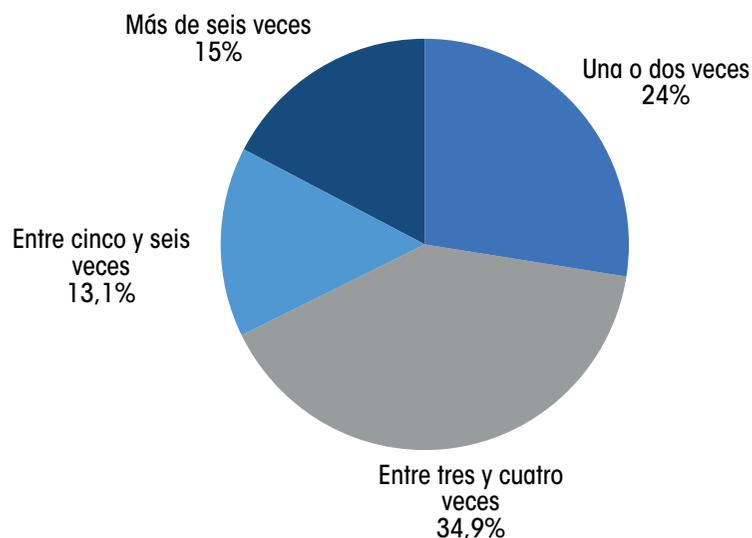
**Tabla 27.** Importancia otorgada por los turistas a los aspectos que condicionarán su elección de destino turístico (1 poco importante y 7 muy importante)

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC	Total	$\bar{x}$	$\sigma$
Facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino	0	6	9	24	90	291	522	260	1202	6,4	0,9
Flexibilidad para la realización de la reserva	9	3	27	39	114	246	501	263	1202	6,2	1,2
Facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet	33	9	24	36	159	243	429	269	1202	5,9	1,4
Facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en el destino	3	3	15	36	111	261	507	266	1202	6,3	1,0
Coste del viaje	27	12	18	75	222	210	366	272	1202	5,7	1,4
Contratación de actividades en destino de forma ágil	24	27	45	93	165	207	378	263	1202	5,6	1,5
Existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19	9	0	15	45	75	123	669	266	1202	6,4	1,1
Amplia oferta de monumentos y museos	21	6	63	51	171	234	396	260	1202	5,8	1,4
Amplia oferta de actividades culturales	15	12	30	75	156	270	384	260	1202	5,9	1,3
Posibilidad de realizar actividades en la naturaleza	9	21	33	63	138	243	435	260	1202	5,9	1,3
Calidad/variedad de la oferta gastronómica	12	3	15	63	156	216	477	260	1202	6,1	1,2
Calidad/variedad de la oferta de alojamientos	3	3	12	36	105	273	507	263	1202	6,3	1,0
Relación calidad/precio de la oferta de alojamientos	3	0	15	21	111	246	546	260	1202	6,4	0,9
Ausencia de masificación	9	6	36	42	120	177	552	260	1202	6,2	1,2
Sostenibilidad del destino	3	9	21	60	153	231	447	278	1202	6,1	1,2
Que el destino proporcione experiencias enriquecedoras	0	3	18	36	93	231	555	266	1202	6,3	1,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia con la que los entrevistados tienen previsto viajar (Figura 11), la opción mayoritaria se centra en la realización de 3 o 4 viajes, elegida por el 34,9% de los entrevistados, seguida por la realización de 1 o 2 viajes, elegida por uno de cada cuatro entrevistados. Las opciones minoritarias se corresponden con aquellas que optan por una realización de viajes con mayor frecuencia (Tabla 28), en concreto realizar 5 o 6 viajes (13,1%) y realizar más de 6 viajes (15%).

**Figura 11.** Frecuencia de viaje por motivos de ocio de los turistas a partir de ahora



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28.** Frecuencia de viaje por motivos de ocio de los turistas a partir de ahora

	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 o 2	288	24
3 o 4	419	34,9
5 o 6	157	13,1
Más de 6	180	15
NS/NC	42	3,5
Total	1086	90,3

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la ubicación favorita del destino de sus próximas vacaciones (Tabla 29), el entrevistado mostró una mayor preferencia para seleccionar destinos dentro de la propia comunidad autónoma (56,3%), seguido de destinos fuera de la comunidad autónoma, pero dentro del ámbito nacional (51,9%) y, por último, destinos dentro de su provincia (32,7%). Los destinos internacionales son elegidos por un 26,7% de las respuestas.

**Tabla 29.** Opciones que los turistas han planteado a la hora de elegir su próximo destino turístico

N =1085 (multirrespuesta)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Destino internacional	290	26,7
Destino doméstico (fuera de la comunidad autónoma)	564	51,9
Destino regional (en la comunidad autónoma)	611	56,3
Destino provincial	355	32,7
NS/NC	13	1,2

Fuente: Elaboración propia.

A los entrevistados que manifestaron su preferencia a viajar dentro de su región o provincia, se les preguntó acerca de los motivos de dicha decisión (Tabla 30). El 34,8% de los encuestados manifestaron que dicha motivación provenía principalmente de su compromiso con el desarrollo económico de su comunidad autónoma/provincia, el 23,8% señaló otros motivos (entre los que destacan motivos personales, familiares y debido al conocimiento del lugar) y el 12,4% lo atribuyó a motivos económicos personales.

**Tabla 30.** Motivos que influyen a elegir un destino regional o provincial

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Riesgo de contagio	83	11,29
Compromiso con el desarrollo económico de su comunidad/provincia	256	34,82
Motivos económicos personales	91	12,4
Incertidumbre ante posibles cancelaciones en viajes de larga duración	33	4,4
Miedo a que un rebrote le sorprenda lejos de su residencia y las consecuencias que ello pueda tener	67	9,1
Otro	175	23,8
NS/NC	30	4,1
Total	735	61,1

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al modo en que el entrevistado programará sus viajes, como recoge la Tabla 31, el 71,9% de los entrevistados programará sus vacaciones en navidad, semana santa, puentes y festivos, frente al 34,9% que programará vacaciones en épocas en las que dispone de un mayor periodo de tiempo y un 34,3% que programará viajes de fin de semana.

**Tabla 31.** Época preferida para los viajes turísticos

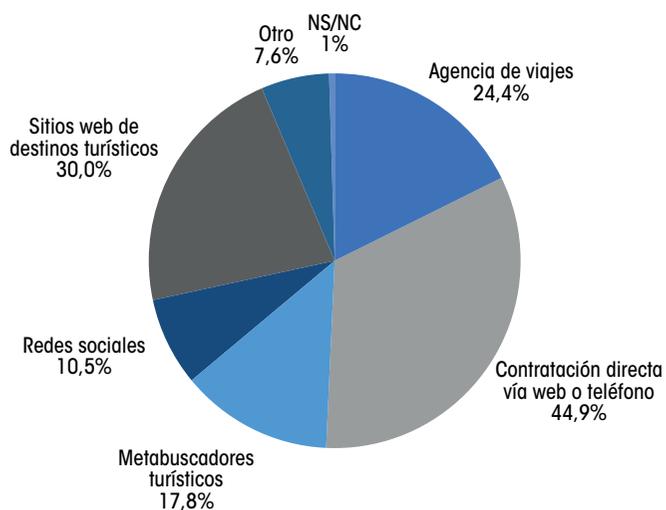
N =1086 (multirrespuesta )	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fines de semana	373	34,3
Vacaciones cortas (navidad, semana santa, puentes y festivos)	781	71,9
Vacaciones largas	379	34,9
NS/NC	22	2,03

Fuente: Elaboración propia.



Con el objetivo de seguir conociendo el comportamiento del turista, se preguntó al entrevistado acerca de los medios que utilizará durante la planificación y contratación de su viaje. Como muestra la Figura 12, la contratación directa vía web o teléfono es la opción preferida por el 44,9%, seguida del sitio web de destinos turísticos (30%) y agencias de viaje (24,4%). Así, como se recoge en la Tabla 32, existen otros medios, como los metabuscadores turísticos (17,8%), redes sociales (10,5%) y otras opciones (7,6%) - en las que prima la realización autónoma por parte del entrevistado-, que, en menor medida, también son utilizadas por el turista a la hora de planificar y contratar su viaje.

**Figura 12.** Medios para la planificación y contratación del viaje



Fuente: Elaboración propia.

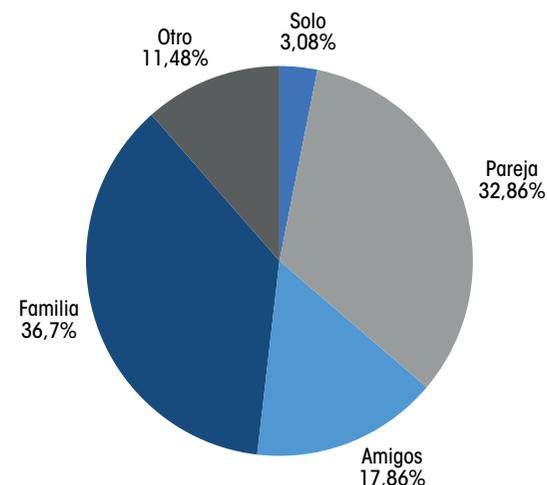
**Tabla 32.** Medios para la planificación y contratación del viaje

Total=1086	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	265	24,4%
Contratación directa vía web o teléfono	488	44,9%
Metabuscadores turísticos	194	17,8%
Redes sociales	115	10,5%
Sitios web de destinos turísticos	326	30%
Otro	83	7,6%
NS/NC	11	1%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de acompañante con quien realizará el viaje (Figura 13), el 36,7% de los entrevistados afirman que viajarán con familia, el 32,9% responde que viajará con su pareja, el 15,9% lo hará con amigos, el 11,5% señaló otras opciones, entre las que destacan la combinación de distintas opciones como pareja y amigos; solamente el 3,1% realizará su viaje solo.

**Figura 13.** Modalidad preferida por los turistas para el próximo viaje



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la modalidad de alojamiento en la que el entrevistado tiene previsto alojarse (Tabla 33), prácticamente uno de cada dos entrevistados afirma que se alojará en establecimientos hoteleros (47,4%), seguido de un 18,3% que optará por alojarse en otros tipos de alojamiento, entre los que destacan las casas de amigos y familiares y albergues. Un 16,6% se inclina por los alojamientos de tipo rural, un 14,8% que se alojará en apartamentos turísticos y, finalmente, un 2,8% que afirma se alojará en campings.

**Tabla 33.** Alojamiento preferido por los turistas para su próximo viaje

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alojamiento hotelero	570	47,4
Apartamento turístico	178	14,8
Alojamiento rural	200	16,6
Camping	34	2,8
Otro	220	18,3
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al medio de transporte que utilizará para realizar su viaje, la Tabla 34 muestra cómo la mayoría de los entrevistados (68,3%) utilizarán su vehículo propio, seguido por otros que optan por viajar en avión (18,6%) y transporte público (12,1%).

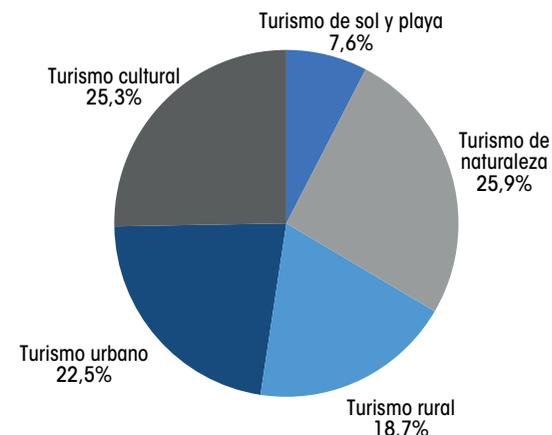
**Tabla 34.** Transporte preferido por los turistas para su próximo viaje

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vehículo propio	821	68,3
Transporte público (autobús, tren)	146	12,1
Vehículo alquilado	11	0,9
Avión	224	18,6
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se les solicitó a los entrevistados que manifestaran su preferencia respecto al tipo de destino al que tienen previsto viajar en los próximos meses. La Figura 14 muestra que la opción mayoritaria de los encuestados se inclina por la modalidad ligada a la naturaleza (25,9%), seguido del turismo cultural (25,3%), turismo urbano (22,5%), turismo rural (18,7%) y, finalmente, turismo de sol y playa (7,6%). Adicionalmente, más de la mitad de los entrevistados manifiestan su preferencia respecto a la elección de aquellos destinos que presentan una mayor vinculación al entorno natural – modalidad de sol y playa, naturaleza y rural (Tabla 35).

**Figura 14.** Tipo de destino al que viajará el turista durante los próximos 12 meses



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 35.** Tipo de destino al que viajará el turista durante los próximos 12 meses

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Turismo de sol y playa	91	7,6%
Turismo de naturaleza	311	25,9%
Turismo rural	225	18,7%
Turismo urbano	271	22,5%
Turismo cultural	304	25,3%
Total	1202	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los principales motivos del viaje (Tabla 36), destacan el descanso (41,6%), el interés cultural (36,1%), la búsqueda del contacto con la naturaleza (23,3%) y visitar familiares y amigos (22,1%). Por el contrario, asistir a congresos (0,6%), motivos religiosos (1,1%), otros motivos de trabajo y negocios (1,3%), compras y servicios personales (3%), y otros (3,4%), entre los que destaca el ocio, son opciones que gozan de una menor preferencia por parte de los entrevistados.

**Tabla 36.** ¿cuáles son los principales motivos del viaje?

N=2018 (multirrespuesta)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Visitar a familiares y amigos	266	22,1
Prácticas deportivas	66	5,5
Asistencia a congresos	7	0,6
Otros motivos de trabajo y negocios	16	1,3
Compras y servicios personales	36	3
Motivo religioso	13	1,1
Interés cultural	434	36,1
Descansar	500	41,6
Búsqueda del autoconocimiento y crecimiento personal	115	9,6
Búsqueda de contacto con la naturaleza	280	23,3
Búsqueda de historias para contar y compartir	142	11,8
Búsqueda de autenticidad y libertad	102	8,5
Otros	41	3,4

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se solicitó a los entrevistados que indicaran a qué provincia tenían previsto viajar en los próximos meses. Como muestra la Tabla 37, la opción mayoritaria de los entrevistados se centra en Granada (18,3%), seguida de Málaga (16,7%), Jaén (14,1%) y Cádiz (13,8%). Por el contrario, provincias como Almería (6,2%), Córdoba (9,6%) y Huelva (9,7%) son las opciones que, a priori, gozan de menor preferencia por parte de los entrevistados.

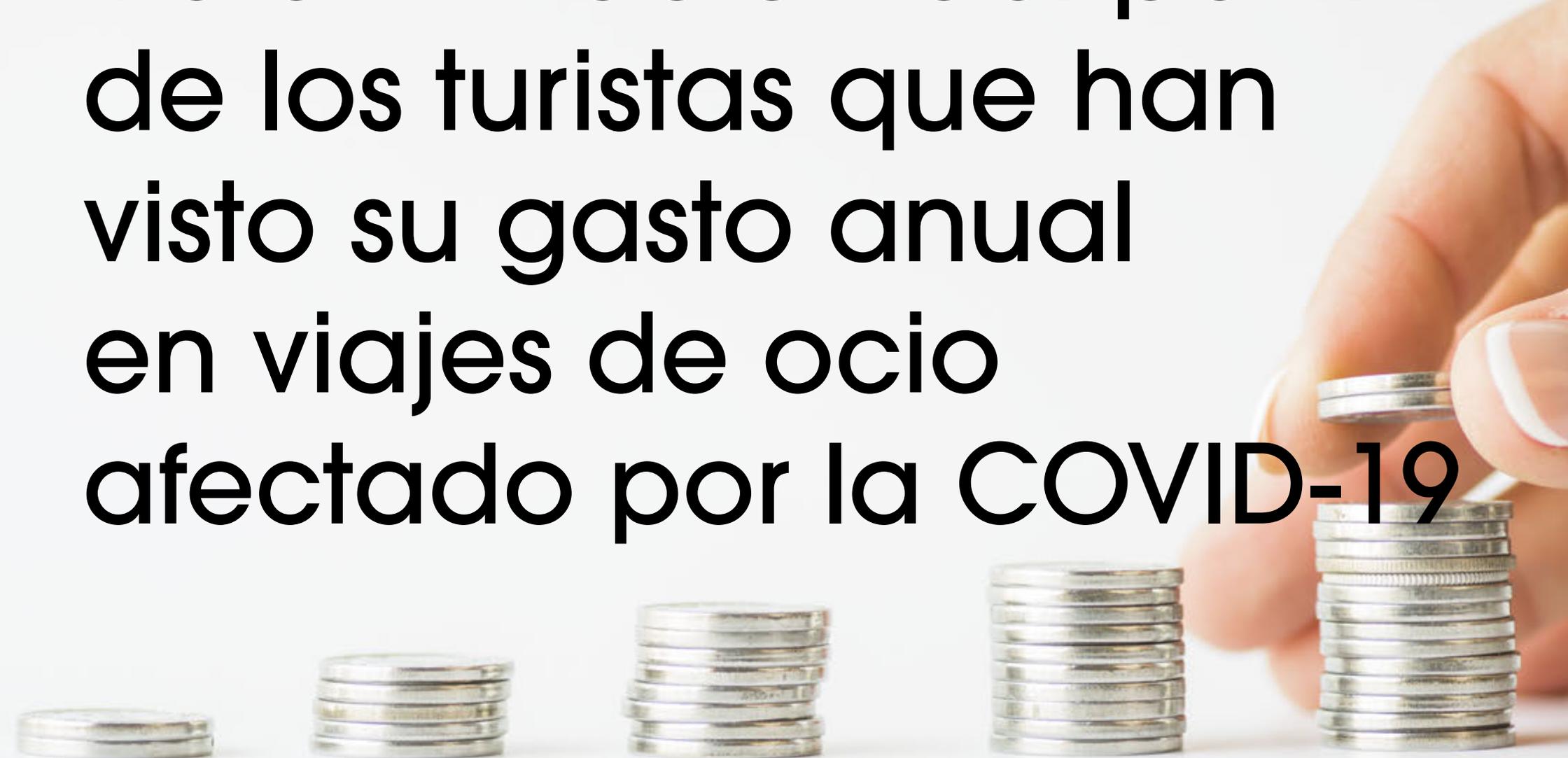
**Tabla 37.** Provincia de Andalucía a la que el turista tiene previsto viajar en los próximos meses

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Almería	74	6,2
Cádiz	166	13,8
Córdoba	115	9,6
Granada	220	18,3
Huelva	117	9,7
Jaén	170	14,1
Málaga	201	16,7
Sevilla	139	11,6
Total	1202	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Determinación del perfil  
de los turistas que han  
visto su gasto anual  
en viajes de ocio  
afectado por la COVID-19**



Con el fin de determinar el perfil de los turistas a los que la COVID-19 ha afectado a su gasto anual en viajes por motivos de ocio en función de los cambios en su comportamiento como turista y sus opiniones e intenciones en sus próximos viajes, se trató la información recogida en las Tablas 20 y 24, excluyéndose las opciones “No sabe/no contesta” de cada ítem contemplado, lo que ha supuesto una reducción de la muestra en un 9,2%, pasando de los 1.202 encuestados a 1.090 incluidos en este apartado. De esta manera, las Tablas 39 y 40, mostradas a continuación, son de apoyo para interpretar los resultados obtenidos.

**Tabla 38.** Cambios en el gasto anual de los turistas tras la COVID-19 (NS/NC excluidos)

Categoría	n	%
Gasta menos	622	57,1
Gasta igual	392	36,0
Gasta más	76	7,0

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 39.** Cambios del comportamiento como turista como consecuencia de la COVID-19 (NS/NC excluidos) (parte 1)

Aspecto	Código	Categoría	n	%
Mi comportamiento como turista no ha cambiado absolutamente en nada como consecuencia de la pandemia, sigo haciendo lo mismo que hacía antes	C14_1_1	Desacuerdo	615	56,4
		Ni acuerdo ni desacuerdo	96	8,8
		Acuerdo	379	34,8
Doy más valor a destinos con una menor masificación	C14_1_2	Desacuerdo	85	7,8
		Ni acuerdo ni desacuerdo	48	4,4
		Acuerdo	957	87,8
He decidido que voy a viajar mucho más que antes, para no perder el tiempo	C14_1_3	Desacuerdo	585	53,7
		Ni acuerdo ni desacuerdo	188	17,2
		Acuerdo	317	29,1
Opto en mayor medida por viajes de turismo de interior (rural, naturaleza, cultural)	C14_1_4	Desacuerdo	123	11,3
		Ni acuerdo ni desacuerdo	146	13,4
		Acuerdo	821	75,3
Priorizo destinos más sostenibles	C14_1_5	Desacuerdo	173	15,9
		Ni acuerdo ni desacuerdo	163	15,0
		Acuerdo	754	69,2
Exijo más seguridad en los destinos y servicios turísticos que utilizo durante el viaje	C14_1_6	Desacuerdo	114	10,5
		Ni acuerdo ni desacuerdo	79	7,2
		Acuerdo	897	82,3
Priorizo destinos más inteligentes identidad del lugar	C14_1_7	Desacuerdo	248	22,8
		Ni acuerdo ni desacuerdo	205	18,8
		Acuerdo	637	58,4
Tengo mayor interacción con la población local y la	C14_1_8	Desacuerdo	307	28,2
		Ni acuerdo ni desacuerdo	219	20,1
		Acuerdo	564	51,7
Disfruto del patrimonio cultural del destino, y trato de conocer su historia, mitos y leyendas	C14_1_9	Desacuerdo	62	5,7
		Ni acuerdo ni desacuerdo	58	5,3
		Acuerdo	970	89,0
Priorizo destinos que ofrezcan experiencias que estimulen mis sentimientos y emociones	C14_1_10	Desacuerdo	225	20,6
		Ni acuerdo ni desacuerdo	148	13,6
		Acuerdo	717	65,8
Selecciono destinos con actividades que promuevan mi crecimiento personal	C14_1_11	Desacuerdo	169	15,5
		Ni acuerdo ni desacuerdo	129	11,8
		Acuerdo	792	72,7

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 15 se observa el árbol de decisión obtenido para conocer el perfil de los turistas que han visto su gasto afectado por la pandemia. Dicho árbol tiene profundidad 5 y cuenta con 13 nodos, siendo 7 de ellos nodos terminales. Las variables independientes que entraron a formar parte del árbol fueron la C14\_1\_1 (Mi comportamiento como turista no ha cambiado absolutamente en nada como consecuencia de la pandemia, sigo haciendo lo mismo que hacía antes), la C14\_1\_3 (He decidido que voy a viajar mucho más que antes, para no perder el tiempo), la C14\_1\_9 (Disfruto del patrimonio cultural del destino, y trato de conocer su historia, mitos y leyendas), la C14\_1\_10 (Priorizo destinos que ofrezcan experiencias que estimulen mis sentimientos y emociones) y la C14\_2\_2 (Exijo más información sobre el destino que voy a visitar en general, y sobre aspectos concretos que afectarán a mi viaje).

A la vista del árbol, se puede decir que el aspecto que más se relaciona con la reducción en el gasto en viajes por la COVID-19 es, precisamente, el más general de todos: “Mi comportamiento como turista no ha cambiado absolutamente en nada como consecuencia de la pandemia, sigo haciendo lo mismo que hacía antes” (C14\_1\_1). En este sentido, parecen razonables los resultados que indican que aquellos que están en desacuerdo con esta afirmación, son los que en mayor proporción han acabado gastando menos. No obstante, en el grupo de los que estuvieron de acuerdo con dicha afirmación, o no mostraron acuerdo ni desacuerdo con la misma, se observó una mayor tendencia a gastar menos en aquellos que estuvieron de acuerdo con la afirmación: “Exijo más información sobre el destino que voy a visitar en general, y sobre aspectos concretos que afectarán a mi viaje” (C14\_2\_2).

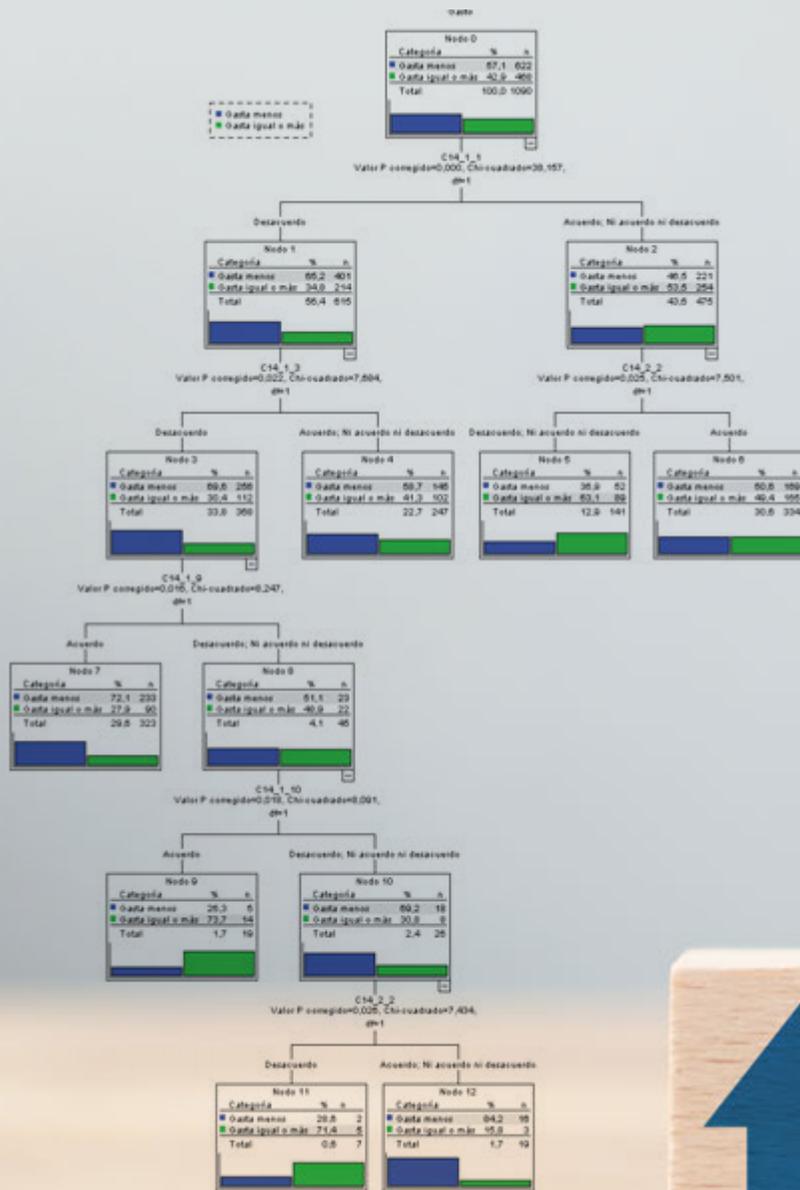
El siguiente aspecto relevante es el C14\_1\_3 (“He decidido que voy a viajar mucho más que antes, para no perder el tiempo”). Quienes estuvieron en desacuerdo con esto fueron los que en proporción gastaron menos.

A su vez, dentro de los que no viajaron más que antes, se observó una tendencia a gastar menos en aquellos que estuvieron de acuerdo con que “Disfruto del patrimonio cultural del destino, y trato de conocer su historia, mitos y leyendas” (C14\_1\_9). Sin embargo, en el grupo que no estuvo de acuerdo con esto, o le fue indiferente, se observó que también gastaban menos cuando no estaban de acuerdo con C14\_1\_10: “Priorizo destinos que ofrezcan experiencias que estimulen mis sentimientos y emociones”, y dentro de este grupo, el aspecto C14\_2\_2 (Exijo más información sobre el destino que voy a visitar en general, y sobre aspectos concretos que afectarán a mi viaje) volvió a relacionarse con la reducción en el gasto.

Atendiendo a los nodos terminales, el perfil más claro de turista de interior que ha reducido su gasto como consecuencia de la COVID-19 sería el de aquel turista que sí considera que su comportamiento ha cambiado en general, no ha decidido viajar mucho más que antes y sí disfruta del patrimonio, o bien no le da tanta importancia a esto último, pero tampoco prioriza destinos con experiencias que estimulen sentimientos y emociones, aunque sí exige más información.

Finalmente, la tasa de clasificaciones correctas global fue del 61,6%, aunque en el caso de la categoría objetivo (gasta menos), fue del 90,5%.

Figura 15. Árbol de decisión



Fuente: Elaboración propia.

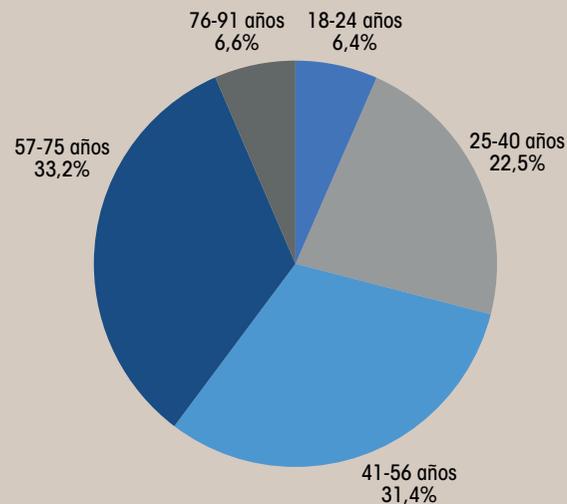


# Información sociodemográfica



En este último bloque se presenta la información de carácter sociodemográfico sobre la muestra seleccionada. La Figura 16 muestra que el 32,2% de los turistas entrevistados tiene entre 57 y 75 años, un 31,4% está entre los 41 y 56 años y un 22,5% tiene entre 25 y 40 años.

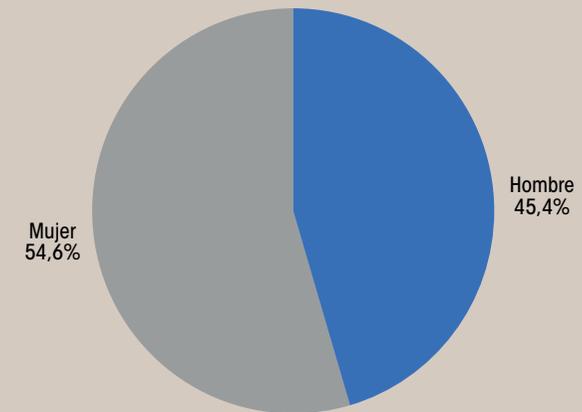
**Figura 16.** Edad del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 17 representa la distribución por género de los entrevistados. El 45,5% fueron hombres y el 54,6% mujeres.

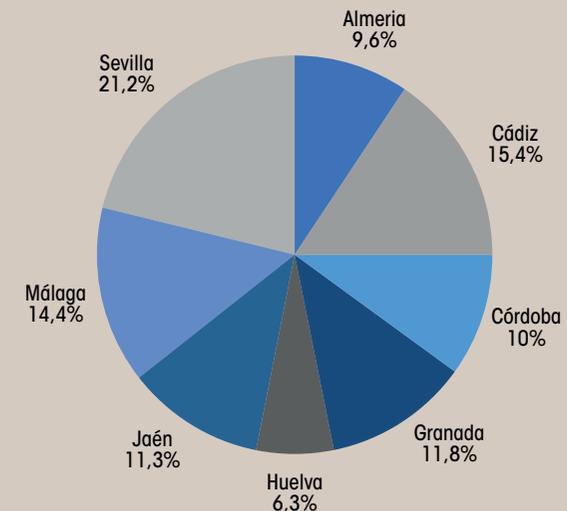
**Figura 17.** Género del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 18, los 1.202 entrevistados se localizan a lo largo de toda la geografía andaluza, principalmente en la provincia de Sevilla (21,2%), Cádiz (15,4%), Málaga (14,4%) y Granada (11,8%).

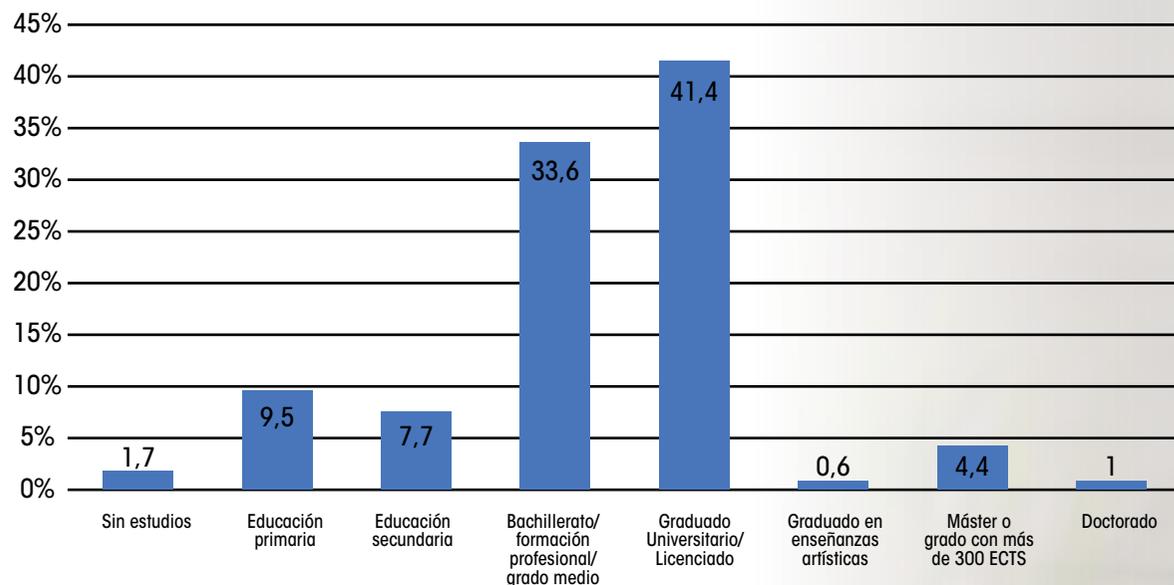
**Figura 18.** Residencia habitual del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de estudios (Figura 19), el 41,4% tienen estudios superiores (graduados, licenciados), el 33,6% manifiestan estar en posesión de un título de bachillerato, formación profesional o grado medio, el 9,5% tienen estudios primarios, el 7,7% afirman tener título de educación secundaria, el 4,4% tienen un título de máster, el 1,7% no tiene estudios y el 1% está en posesión de un título de doctor.

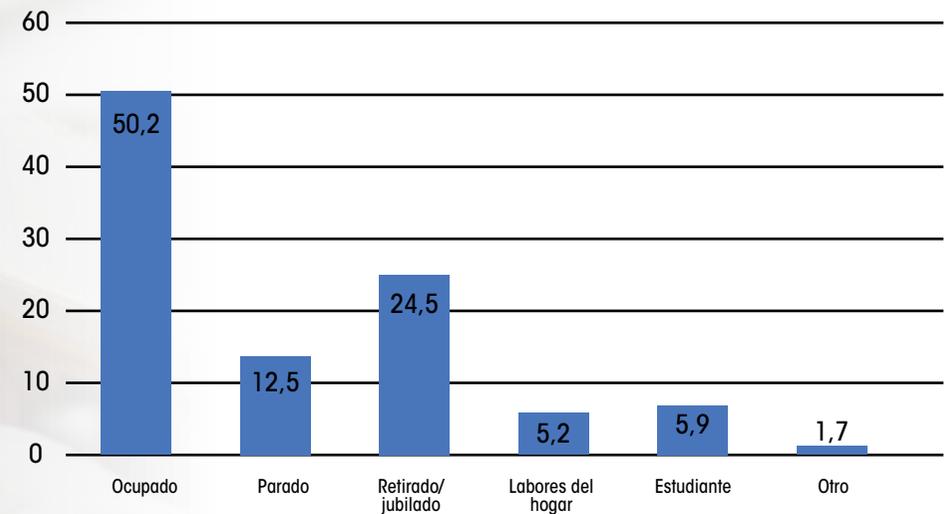
**Figura 19.** Nivel de estudios del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la situación laboral, más de la mitad de los entrevistados se encuentran ocupados (50,2%), seguidos de un 24,5% en situación de retirado o jubilado, un 12,5% se encuentra desempleado, un 5,9% es estudiante y un 5,2% se dedica a las labores del hogar (Figura 20).

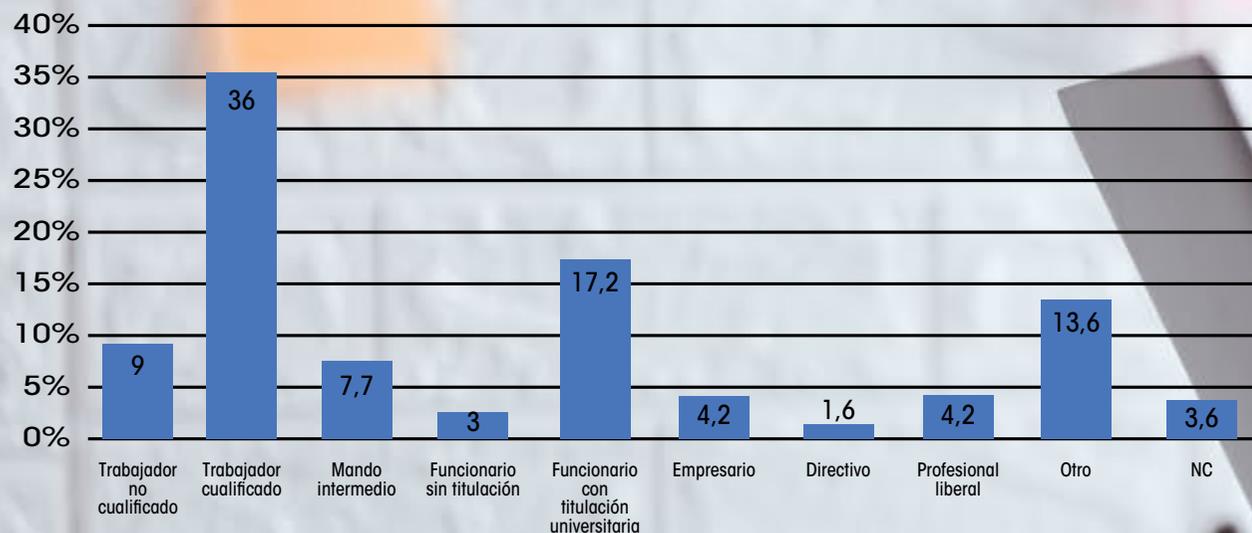
**Figura 20.** Situación laboral del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la categoría profesional del entrevistado (Figura 21), el 36% son trabajadores cualificados, el 17,2% son funcionarios con titulación universitaria, el 13,6% tiene otra categoría profesional distinta a las propuestas, un 9% son trabajadores no cualificados, el 7,7% son mandos intermedios, el 4,2% son empresarios y profesionales liberales, mientras que el 3% son funcionarios sin titulación universitaria y el 1,6% afirma ser directivo.

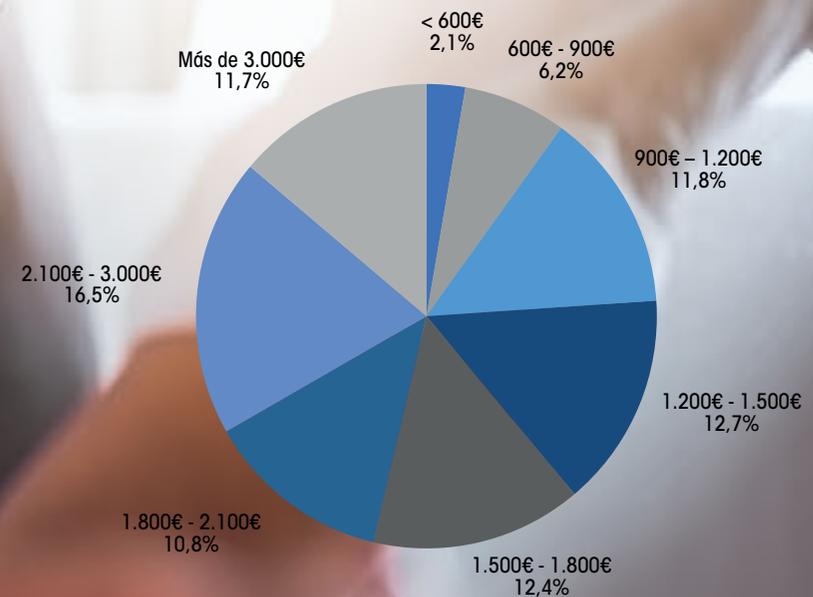
**Figura 21.** Categoría profesional del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto al nivel de ingresos (Figura 22) de los entrevistados, el 16,5% obtiene ingresos mensuales que oscilan entre 2.100 y 3.000€, el 12,7% ingresa entre 1.2200 y 1.500€ /mes, el 12,4% obtiene entre 1.500 y 1.800€/mes, el 11,8% obtiene ingresos mensuales que oscilan entre 900 y 1.200€/mes, el 11,7% tiene unos ingresos mensuales superiores a 3.000€/mes, el 10,8% ingresa entre 1.800 y 2.100€/mes, el 6,2% ingresa entre 600 y 900€/mes y, finalmente, el 2,1% obtiene unos ingresos inferiores a 600€/mes.

**Figura 22.** Nivel de ingresos del turista entrevistado



Fuente: Elaboración propia.

# Conclusiones

Como se ha podido ver, el turista analizado no ha cesado completamente sus viajes por motivos de ocio, desplazándose entre dos y cuatro veces un 50,5% y, al menos, una vez un 29,4%. Además, ha optado por destinos de naturaleza y/o destinos urbanos, buscando, principalmente, lugares más seguros en los que se minimice el riesgo de contagio, aunque el turismo de naturaleza y el turismo rural son consideradas como las tipologías turísticas más seguras.

Cuando se plantea la idea de volver a reiniciar los viajes, una vez se haya estabilizado la situación extraordinaria originada por la expansión de la COVID-19, los turistas afirman que puede suponer un hándicap para ello la posibilidad de que se den nuevas restricciones de movilidad que afecten a sus fechas de llegada o salida y, por ende, no tengan margen de maniobra para realizar cancelaciones. Además, que se puedan establecer medidas de confinamiento, una vez lleguen a su destino, o que la oferta turística y servicios en el destino estén cerrados, parecen preocuparles en mayor medida que el propio riesgo de contagio en sí. Por otro lado, un 44,3% tiene una percepción del riesgo más acentuada a la hora de viajar tras la COVID-19.





Además, el transporte público y los eventos multitudinarios son los lugares que más aumentan el riesgo del viaje, según el 46,8% y el 46,3% de los turistas, respectivamente, y su disminución del riesgo se vería disminuida por varios factores. Entre los más influyentes, la existencia de medidas de higiene y seguridad en alojamientos turísticos y museos y teatros, junto a la reducción del aforo en lugares de interés turístico y en eventos multitudinarios. Con respecto al alojamiento, los alojamientos en plataformas de economía colaborativa (Airbnb, etc.) y las pensiones son considerados como menos seguros frente a la COVID-19. Los destinos que trabajan en aras de minimizar el riesgo de contagio, aportando garantías de ello, aumentan la probabilidad de ser visitados según casi un 70% de los turistas encuestados.

El hecho de contraer la enfermedad es uno de los principales miedos mostrados durante los viajes en tiempos de pandemia. Aunque no tanto como poder contraer la COVID-19, no mostrar síntomas y contagiar a otras personas, son aspectos que muestran el elevado nivel de concienciación de los turistas entrevistados. A esto se suma que los diferentes servicios turísticos (hoteles, restaurantes, museos, etc.) no estén cumpliendo con las medidas de seguridad establecidas.

Evidentemente, la pandemia ha cambiado muchos aspectos en la vida de todas las personas y no iba a serlo de otra manera entre los turistas. Con anterioridad a la COVID-19, la elección entre destinos de sol y playa y destinos de interior estaba más equiparada y la pandemia ha acabado aumentando el peso de la balanza en pro de los destinos de interior. Además, un 57,5% de los turistas entrevistados han afirmado que han dejado de asistir a eventos y/o festivales culturales y un 47,3% ha dejado de usar el transporte público e ir a bares, cafeterías y/o restaurantes, debido a la pandemia. No obstante, un 66,6% afirmó que no tiene intención de cambiar su forma habitual de viajar

pese a todo lo ocurrido, y el resto volverán a retomar su manera de viajar de siempre una vez se vuelva a la normalidad y/o se haya vacunado a una gran parte de la población, dado que el riesgo de contagio está entre las preocupaciones del 78,2% de los turistas.

Con respecto al gasto, un 57% de los turistas afirma gastar menos durante sus viajes que antes de la pandemia. De este total de turistas que han visto su gasto disminuido, un 35,3% afirma que su gasto anual se ha visto reducido entre un 10% y un 30%, seguidos de un 29,1% que han disminuido su gasto anual en viajes en más de un 51%. Datos preocupantes que pueden afectar principalmente a los negocios y servicios turísticos de los destinos, exceptuando el alojamiento, cuya partida de gasto tiende a ser más inamovible.

La duración de los viajes parece no haberse visto alterada para el 51,9% de los turistas, aunque un 43,6% está realizando viajes más cortos que antes de la pandemia. Por otro lado, de cara al futuro, y una vez que se haya superado esta crisis, los turistas demandan información actualizada constantemente sobre las medidas de seguridad y control del virus y el turismo que se recuperará más rápido será el doméstico. Los turistas afirman que los destinos apostarán por la sostenibilidad y que surgirá un turista más responsable. Además, el turista da más importancia a los desti-

nos menos masificados en los que disfrutar de su patrimonio cultural, comprometiéndose a proteger y conservar el patrimonio cultural y natural con sus acciones.

Durante los próximos doce meses, el turista muestra un especial interés en viajar a destinos de interior (rurales, de naturaleza y culturales), siendo un 50% los que afirman que seguro viajarán a alguno de estos. Tan sólo un 9% de los entrevistados mostró una actitud negativa a viajar, motivada principalmente por el riesgo de contagio y/o la situación económica personal. De nuevo, la disponibilidad de información real y actualizada, junto a una buena relación calidad/precio en los alojamientos y unas medidas de seguridad bien adoptadas frente a la COVID-19, son los principales condicionantes a la hora de elegir un destino turístico. No obstante, la calidad de la oferta gastronómica y la búsqueda de experiencias enriquecedoras también influyen en este proceso de decisión.

A partir de ahora, un 48% de los turistas tiene la intención de realizar entre 3 y 6 viajes al año, planificados principalmente durante períodos vacacionales cortos (Navidad, Semana Santa, puentes, etc.), reflejando, en cierta medida, el acortamiento de la duración de estos, lo que sigue la tendencia de viajar más y acortar las estancias que viene viéndose décadas atrás. Asimismo, con anterioridad a la pande-

mia, un 42,7% de los entrevistados había realizado viajes internacionales y, actualmente, tan sólo un 26,7% tiene intención de realizar este tipo de desplazamientos. La apuesta recae, principalmente, sobre destinos regionales (56,3%) y destinos domésticos fuera de la comunidad autónoma (51,9%), hecho motivado por un fuerte compromiso del turista con el desarrollo económico de su comunidad o provincia. Estos viajes se planificarán y contratarán directamente a través de Internet y los sitios web de los propios destinos. Las agencias de viajes serán utilizadas por el 24,4% de los turistas.

Los próximos viajes que realicen los turistas serán, principalmente, en pareja y en familia, y un 47,4% optará por alojamientos hoteleros para pernoctar. Además, el vehículo propio será el medio de transporte de casi el 70% de los turistas, opciones que parecen venir determinadas por una mentalidad preocupada por la seguridad frente a la COVID-19. Con respecto a la tipología de los destinos a los que viajarán en los próximos doce meses, cabe mencionar que tan sólo un 7,6% mostró intención de desplazarse a un destino de sol y playa, priorizando los destinos de naturaleza, urbanos y culturales, siendo el descanso en sí la principal motivación del viaje, junto con un interés cultural en alza. Visitar a familiares y amigos o entrar en contacto con la naturaleza son los dos siguientes motivos que llevan al turista a desplazarse.



Universidad de Jaén  
Cátedra de Turismo de Interior



Andalucía

