



INFLUENCIA DE LAS PÁGINAS WEB EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

LUZ ARELIS MORENO-QUISPE ¹

lmorenoq@unab.edu.pe

JOSÉ-WALTER CORONEL-CHUGDEN ²

jcoronel@unf.edu.pe

¹Universidad Nacional de Barranca, Escuela de Administración, Perú

²Universidad Nacional de Frontera, Perú

PALABRAS CLAVE

*Modalidades de turismo
Comportamiento de los jóvenes
Acceso de información turística
Uso del internet
Educación digital
Preferencias de turismo
Redes sociales*

RESUMEN

El estudio identifica los medios de información que influyen en los jóvenes para viajar a un destino turístico. La investigación es básica, descriptiva de enfoque mixto. Los datos se recogieron mediante un cuestionario completado por 240 jóvenes. Los resultados indican que las páginas web son medios de información influyentes en los jóvenes para viajar a un destino. La mayoría prefieren un viaje de alcance regional y en verano, optan por el turismo de playa, con un presupuesto de 100 a 300 soles, estos hallazgos son relevantes para crear contenidos y fomentar la cultura visual en este segmento de la población.

Recibido: 16/ 05 / 2025

Aceptado: 20/ 09 / 2025

1. Introducción

La integración de la tecnología y las redes sociales en la educación ha despertado el interés por explorar métodos innovadores para mejorar las habilidades en el campo de la recreación (Ryskaliyev et al., 2024). Las redes sociales han impactado en la percepción del turismo debido a al avance de la tecnología, el cambio de los medios impresos a las plataformas digitales, así como la expansión de las redes globales, que han generado un cambio radical en el estilo de vida y el comportamiento humano (Baruah & Borborah, 2021; Wang & Hu, 2022).

El rápido desarrollo de la sociedad moderna eliminó el monopolio cultural de las élites y facilitó información de los criterios, para juzgar la calidad de las obras de arte (exposiciones, reseñas, anuncios), promoviendo la visibilidad y el acceso al público de estas obras y la apertura de los museos hacia los consumidores, en el mercado del arte (Suchánek, 2020). En tiempos actuales, la gestión del conocimiento, también facilita todo tipo de información, y las redes sociales han sido ampliamente utilizadas por los grupos sociales, especialmente jóvenes (Salleh et al., 2024); pero estas también, han evolucionado como canales de promoción turística (Luo et al., 2025).

Actualmente, se percibe que las plataformas sociales de Instagram, Facebook, TikTok y YouTube como las más influyentes en la decisión de viaje; del mismo modo a los *influencers* y creadores de contenido con un papel relevante en la elección de destinos turísticos y a las opiniones y reseñas que se muestran en línea, como factores concluyentes en la preferencia del viajero (Monga & Gupta, 2024).

Según (Baruah & Borborah, 2021), con el avance de la tecnología y la pandemia, las identidades por necesidad se han transformado, por tanto, las personas construyen identidades mediadas por materiales simbólicos y la cultura de los medios de comunicación. La cultura visual en el turismo está determinada por diferentes medios que crean y difunden representaciones simbólicas de las marcas (Fusté-Forné & Filimon, 2025) y de los destinos, estas representaciones pueden ser fotografías y videos en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube), publicidad y campañas de marketing turístico (afiches, spots publicitarios), películas y series que muestran escenarios turísticos icónicos, postales y recuerdos que refuerzan ciertas imágenes de un lugar (Gómez Palomino, 2021; Rodríguez Darias & Márquez González, 2024) que, permiten construir una imagen global del destino, que son ideas preconcebidas y expectativas que las personas tienen sobre un destino turístico antes de visitarlo. Según (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022) la imagen global de un destino turístico se orienta en lo cognitivo y lo afectivo, “la imagen cognitiva representa el conocimiento y las creencias del turista sobre un lugar, mientras que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos o respuestas emocionales del turista hacia él” (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022, p. 6).

Las imágenes digitales juegan un papel vital en la ciencia, la educación y la comunicación cultural (Friso & Liva, 2023). En el sector turístico, la percepción de un destino se socializa a partir de imágenes promocionales que resaltan sus aspectos positivos y negativos, historias de viajeros e influencers, y tendencias impulsadas por las redes sociales y plataformas online (Salleh et al., 2024). La viralización de contenidos también puede hacer que lugares se vuelvan populares debido a fotos o videos icónicos (Liudmyla et al., 2024). En este contexto, generar contenido auténtico que refleje las percepciones de diferentes grupos sociales es crucial, especialmente en una era en la que la cultura visual reemplaza a la cultura impresa y cambia la imaginación sociocultural previamente moldeada por los medios (Baruah & Borborah, 2021).

A través de la cultura mediática, las personas construyen sus identidades y dan forma a sus opiniones y comportamientos sociales (Baruah & Borborah, 2021). En este contexto, la cultura visual juega un papel fundamental en la construcción de imaginarios turísticos, influyendo en la forma en que los viajeros seleccionan, experimentan y recuerdan los destinos (Baruah & Borborah, 2021). En la era digital, las imágenes compartidas en internet influyen en las decisiones de viaje y las percepciones del territorio. Por lo tanto, la fotografía y las prácticas creativas no solo pueden mejorar las experiencias de los visitantes, sino también convertirse en herramientas clave en entornos de aprendizaje que promuevan una representación responsable y sostenible de los destinos (Hill, 2024).

Según (Wang & Hu, 2022) la evolución tecnológica ha transformado la educación y la realidad virtual se ha convertido en una herramienta para optimizar el aprendizaje, superando algunas de las limitaciones de los modelos tradicionales. Esta digitalización afecta no solo a la enseñanza sino también al comportamiento de los turistas contemporáneos, promoviendo la alfabetización digital en diversos ámbitos como escuelas y empresas, fomentando con ello el uso de plataformas educativas y blogs

especializados en la planificación de viajes (Solimine & Garcia-Quismondo, 2020). Asimismo, las preferencias de viaje están influenciadas por un comportamiento responsable basado en reseñas en línea y experiencias compartidas. En este contexto, las transformaciones culturales y sociales redefinieron la difusión de información sobre las artes visuales, extendiendo el intercambio de conocimientos más allá de los círculos artísticos profesionales. Así, críticos, expertos sin formación artística formal e incluso los propios turistas pueden influir en las decisiones de otros viajeros a través de sus reseñas y relatos de experiencia (Suchánek, 2020).

Las páginas web impactan en la decisión de realizar turismo interno debido a que, cada vez los turistas consultan diversos tipos de páginas web y entre las más consultadas para elegir destinos turísticos están las agencias de viaje, los blogs, foros y sitios oficiales. Incluso los algoritmos y la personalización de contenido, pueden estar relacionadas con las recomendaciones de viaje y la elección de los atractivos turísticos a visitar. Según (Omena & Granado, 2020), es importante combinar el conocimiento del lenguaje de las plataformas con las prácticas de investigación de datos como son la captura, minería, análisis y visualización para investigar las redes digitales.

Estudios previos (Friso & Liva, 2023; Salleh et al., 2024; Zeng & Gerritsen, 2014), sostienen que el creciente papel de las plataformas digitales en el turismo se ha convertido en un tema de investigación emergente, especialmente en el acceso y búsqueda de información, el comportamiento de los turistas, la toma de decisiones de viaje, la promoción turística y la interacción con los consumidores. Siendo una excelente estrategia las redes sociales para comercializar productos turísticos. Según (Friso & Liva, 2023), el papel de la imagen digital se vuelve fundamental para la difusión científica, educativa y cultural, pero es necesario conocer las preferencias turísticas de la población y cómo influye el uso de los medios de información en el viaje de los jóvenes a un destino turístico.

La introducción de las redes sociales en el estilo de vida de los jóvenes puede afectar a su capacidad de toma de decisiones, incluida la planificación de viajes y vacaciones turísticas (Salleh et al., 2024). En este estudio, unas vacaciones de turismo juvenil se definen como un período de descanso en el que los jóvenes viajan a un destino turístico con fines de ocio, explorando nuevas culturas, disfrutando de actividades de ocio y aprendiendo sobre lugares desconocidos (Hyde & Laesser, 2009).

Para poner en contexto este estudio, es importante tener claro el rango de edad que se considera "joven". La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a los adolescentes como personas entre 15 y 24 años, y en el Perú, según la Ley del Consejo Nacional de la Juventud N° 27802, este grupo incluye a las personas entre 15 y 29 años (Gómez Palomino, 2021). La Ley define la juventud como la etapa en la que comienza la maduración física, psicológica y social, caracterizada por la identidad personal, los valores y las creencias (Ley de la Comisión Nacional de la Juventud, 2002, p. 3). En este estudio se adoptó este criterio de edad debido a la falta de investigaciones sobre el impacto de las redes sociales en los planes de viaje de esta población.

1.1. Promociones y descuentos en plataformas digitales.

El aumento de los usuarios de internet ha generado que las personas transmitan en vivo la comercialización de productos y promocionen los mismos en mercados online, teniendo un rol importante las plataformas digitales de comercio electrónico y las redes sociales (Chen et al., 2023; Kharisma et al., 2024), siendo imprescindible los datos de los potenciales consumidores para crear promociones y descuentos según el perfil del cliente.

Los hallazgos de una investigación previa (Arianto, 2024), evidencian que el modelo de atención, interés, deseo y acción (AIDA) para evaluar el comportamiento de compra, tiene un efecto positivo y significativo en las promociones del mercado de Shopee en TikTok, ofreciendo una nueva perspectiva de comercio electrónico en una de las plataformas más populares en el continente asiático, especialmente entre los jóvenes consumidores nativos digitales. Sin embargo, para desarrollar estas estrategias promocionales en la oferta del destino turístico, es preciso conocer la disponibilidad de pago o presupuesto que disponen los jóvenes para viajar, la duración de su viaje, la modalidad de turismo que prefieren, en qué estación del año prefieren viajar entre otros aspectos clave.

Los especialistas en marketing digital requieren información de la experiencia del turista, la credibilidad y la interacción social con el mercado online para aumentar la intención de compra del consumidor (Kharisma et al., 2024). Según (Zhang & Jin, 2023), el descuento en el precio se ha transformado en una estrategia de promoción común en las plataformas de lectura digital. Por ello, es

importante brindar información clara de los precios, descuentos y promociones a los potenciales consumidores para generar experiencias de compras satisfactorias y que puedan transmitirse *en vivo* (Kharisma et al., 2024), incluso ofreciendo productos innovadores (Rahayu & Ellyanawati, 2023).

1.2. Facilidad de acceso a información sobre destinos

Según (Bigat, 2024), el "diseño de la información" permite guiar y simplificar activamente la transferencia de información a través de elementos visuales como sistemas de orientación, marcas, símbolos, gráficos, pictogramas, mapas, paneles y tipografía, con el objetivo de garantizar la accesibilidad y la comprensión de información compleja. Se trata de un área interdisciplinaria que facilita el acceso eficiente a la información necesaria y transforma datos complejos en formatos comprensibles para audiencias más amplias. Esto genera la probabilidad de que las atracciones turísticas de fácil acceso aumenten la capacidad de gestión de la cadena de suministro y tengan una ventaja competitiva respecto a otros destinos turísticos (Suparman et al., 2023).

La accesibilidad de la información del destino turístico se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de datos relacionados con el destino turístico, como atracciones, transporte, alojamiento, clima, cultura, precios y recomendaciones turísticas. Según (Lampreia et al., 2024), los turistas suelen estar motivados por el deseo de ser ambientalmente responsables y apoyar a las comunidades locales. Por tanto, es fundamental comprender las preferencias de viaje de los diferentes tipos de turistas. Sin embargo, la literatura académica sobre el comportamiento de los turistas jóvenes sigue siendo limitada. En este caso, promover el acceso a la información del destino no sólo ayuda a aumentar la satisfacción del viajero, sino que también adapta los productos turísticos a las características específicas de cada persona para atraerlo y retenerlo, brindándole una experiencia única en el territorio de destino.

1.3. Objetivos

El objetivo de la investigación es, identificar los medios de información que influyen en los jóvenes para viajar a un destino turístico, conocer cuál es el nivel de facilidad de acceso a información del destino turístico Piura y de las páginas web de los hoteles en este destino, que viajan o viajarían los jóvenes y finalmente, descubrir las preferencias turísticas de los jóvenes, para crear contenidos y fomentar la cultura visual en esta población.

2. Metodología

La investigación es de diseño no experimental, de tipo básica, según su alcance es descriptiva, basado en un enfoque mixto. Se recogió la información de marzo a junio de 2024 en la región Piura.

2.1. Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por jóvenes de 15 a 29 años, originarios de la región de Piura, que, según los datos hasta el año 2024, asciende a un total de 444,150 personas. Para la investigación, se llevó a cabo una selección aleatoria de una muestra de 267 participantes, con un margen de error estimado del 6% y un nivel de confianza del 95%. Se excluyeron 27 participantes debido a que no completaron el cuestionario en su totalidad, resultando en una muestra final de 240 individuos.

2.2. Instrumento

Se realizó una encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario basado en 16 preguntas mixtas (abiertas y cerradas) dirigidas a los jóvenes.

Las preguntas ¿En qué medida considera que la facilidad de acceso a información del destino turístico Piura? ¿En qué medida considera la facilidad de acceso a información de las páginas web de los hoteles en el destino Piura? del cuestionario tuvieron cinco categorías: Nada accesible (la información era extremadamente difícil de acceder, ya sea por falta de disponibilidad, costos elevados, restricciones geográficas, o barreras tecnológicas. No se encuentra disponible para la mayoría de las personas, y su acceso requiere esfuerzos excepcionales). Poco accesible (la información es accesible solo para una parte limitada de personas. Puede haber barreras como altos costos, limitaciones en la disponibilidad, o condiciones específicas que dificultan el acceso generalizado. Aunque no es completamente inalcanzable, aún presenta obstáculos importantes). Moderadamente accesible (la información es

accesible para un número considerable de personas, pero aún existen algunas barreras o limitaciones que afectan su disponibilidad. Se puede acceder con relativa facilidad, pero no de manera inmediata ni completamente libre de restricciones). Bastante accesible (la información está disponible para la mayoría de las personas y presenta muy pocas barreras para su acceso. Aunque puede haber algunos pequeños obstáculos y restricciones, en general es fácil de obtener y usar). Muy accesible (la información es extremadamente fácil de acceder para todos. Está disponible de manera gratuita o a bajo costo, sin restricciones significativas, y se puede acceder sin esfuerzo adicional. Es completamente accesible en términos de disponibilidad, costos y facilidad de uso).

Para la pregunta ¿Cómo considera los precios del paquete de turístico de montaña respecto a los precios del paquete turístico de sol y playa? Se consideró 3 categorías: Muy Alto (Máximo precio). Alto (Precio por encima del promedio, pero no extrema). Normales (Precio promedio o estándar).

Para la pregunta ¿En qué medida usa el internet para planificar el viaje? se utilizó 4 categorías: nunca (ausencia de uso), a veces (uso ocasional o de forma esporádica), normalmente (implica que usa con regularidad o en la mayoría de los casos, pero no siempre), siempre (expresa que usa en el 100% de los casos, sin excepciones).

2.3. Análisis estadísticos

Se procesaron los datos y se realizó un análisis descriptivo utilizando el programa Microsoft Excel y el Software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Se elaboraron tablas de frecuencias para su interpretación.

3. Resultados

3.1. Medios de información que influyen en los jóvenes para viajar a un destino turístico

Los medios de información que influyen principalmente en los jóvenes para viajar a un destino turístico son; páginas web 53.75%, publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) 30.42 %, revistas de turismo 8.75 % ver Tabla 1.

Tabla 1. Medios de información que influyen en los jóvenes para viajar a un destino

Medio de información	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Páginas web	129	53.75
Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	73	30.42
Revistas de turismo	21	8.75
Radio	6	2.50
Recomendaciones de amigos	5	2.08
Periódicos	5	2.08
Documentales	1	0.42
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

3.2. Acceso a la información sobre el destino turístico Piura

Respecto a la facilidad del acceso a la información del destino turístico Piura, los jóvenes consideran muy accesible 27.9%, bastante accesible 17.1%, moderadamente accesible 21.3%.

Los jóvenes consideran que el acceso a la información de las páginas web de los hoteles es muy accesible 32.1%, bastante accesible 16.7%, moderadamente accesible 26.3%, ver Tabla2.

Tabla 2. Facilidad de acceso a información del destino turístico Piura

Información	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nada accesible	42	17.5
Poco accesible	39	16.3
Moderadamente accesible	51	21.3
Bastante accesible	41	17.1
Muy accesible	67	27.9

Facilidad de acceso a la información de las páginas web de los hoteles		
Información	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Nada accesible	25	10.4
Poco accesible	35	14.6
Moderadamente accesible	63	26.3
Bastante accesible	40	16.7
Muy accesible	77	32.1
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

Respecto al destino turístico, los jóvenes principalmente buscan información sobre el clima 25.4%, precio 22.5%, oferta paisajística y ocio 14.6 %, oferta cultural 7.1% del destino turístico ver Tabla 3.

Tabla 3. Información que buscan los jóvenes sobre el destino turístico

Información	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Clima	61	25.4
Precio	54	22.5
Oferta paisajística	35	14.6
Oferta de ocio	35	14.6
Oferta cultural	17	7.1
Oferta gastronómica	15	6.3
Otro	23	9.6
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

Las propuestas de mejora desde la perspectiva de los turistas encuestados en esta región, están agrupadas en 8 categorías ver Tabla 4, y pueden ser implementadas para mejorar la oferta en el destino turístico Piura.

Tabla 4. Propuestas de mejora en destino turístico Piura, desde la perspectiva de los jóvenes turistas

Categorías	Propuestas de mejora
Promoción y publicidad	Más publicidad en medios y redes sociales, difusión nacional e internacional, marketing, ofertas y promociones, crear páginas web informativas, apoyo a MYPES turísticas, involucrar a la comunidad en la promoción, mejorar la estrategia de marketing.
Infraestructura y accesibilidad	Mejora de carreteras, señalética, reconstrucción de vías de acceso, facilitar el transporte, invertir en infraestructura turística, mejorar servicios básicos en zonas turísticas, garantizar acceso seguro y adecuado a los destinos.
Inversión y apoyo económico	Mayor inversión del gobierno en turismo, financiamiento a proyectos turísticos, apoyo económico a emprendedores y comunidades, establecer alianzas con empresas privadas, evitar recortes de presupuesto y garantizar su uso adecuado.
Seguridad ciudadana y preservación	Mayor seguridad para turistas, políticas de conservación, programas municipales para el mantenimiento de lugares turísticos, mayor limpieza, combate a la corrupción en el sector, transparencia en la gestión de recursos.

Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente	Estrategias contra la contaminación, promoción de turismo sostenible, revalorización de espacios naturales y culturales, concientización sobre la importancia del turismo responsable.
Desarrollo y diversificación del turismo	Explorar nuevos destinos turísticos, impulsar el turismo gastronómico, diseñar circuitos turísticos integrales, involucrar a las comunidades en el desarrollo turístico, fortalecer el turismo rural y cultural.
Facilidad de acceso y precios	Tarifas accesibles para turistas nacionales e internacionales, reducción de costos en peajes y entradas, facilitar viajes semanales o descuentos para grupos, mejorar la accesibilidad para estudiantes de turismo.
Educación y capacitación	Programas de formación para comunidades receptoras, capacitación a emprendedores turísticos, integración de turismo en la educación escolar, mejorar la cultura turística en la población.

Fuente: Autores, 2025.

3.4. Preferencias turísticas de los jóvenes

La mayoría de los jóvenes, 78.8% no disponen de una segunda residencia familiar para pasar sus vacaciones de turismo y solo el 21.3% dispone de una segunda residencia.

Los jóvenes usan el internet para planificar su viaje siempre 37.5%, a veces 31.7%, normalmente 27.1% entre otro, ver Tabla 5.

La mayoría de los jóvenes 55% viajan o prefieren realizar un viaje a nivel regional, es decir prefieren hacer turismo interno a un alcance regional, 42.5% prefiere un viaje de alcance nacional y solo 2.5% se decanta por un turismo internacional

Tabla 5. Uso de internet para planificar el viaje

Uso de internet	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	90	37.5
A veces	76	31.7
Normalmente	65	27.1
Nunca	9	3.8
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

La estación del año, que la mayoría de los jóvenes viaja o prefiere viajar; es verano 89.2%, seguido la primavera 29.2%, invierno 12.9% y en menor frecuencia otoño 7.5%. La modalidad de turismo que realizan o prefieren realizar la mayoría de los jóvenes, es la playa 56.3%, la montaña conocida también como turismo de aventura 17.1%, turismo cultural 15.4% entre otros, ver Tabla 6.

Tabla 6. Modalidad de turismo que realizan o prefieren realizar los jóvenes

Modalidad de turismo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Playa	135	56.3%
Montaña	41	17.1%
Cultural	37	15.4%
Turismo rural	24	10.0%
Turismo gastronómico	3	1.2%
Total	240	100%

Fuente: Autores, 2025.

El presupuesto que disponen los jóvenes para viajar representa principalmente entre 100 a 300 soles en 44.6% de ellos, 32.5% disponen entre 301 a 500 soles, 13.8% disponen de 501 a 800 soles y 9.2% de los jóvenes disponen más de 801 soles.

Los jóvenes consideran que los precios del paquete de turístico de montaña respecto a los precios del paquete turístico de sol y playa son muy altos 7.1% y alto 45.8%, es decir por encima del promedio y normales 47.1%, con un costo promedio, respectivamente.

Los medios de transporte que prefieren los jóvenes para planear su viaje, principalmente es el autobús 42.5%, el auto 40.0%, el avión 9.6% ver Tabla 7.

Tabla 7. Medios de transporte que prefieren los jóvenes para viajar

Medio de Transporte	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Autobús	102	42.5
Auto	96	40.0
Avión	23	9.6
Motocicleta	13	5.4
Tren	4	1.7
Barco	2	0.8
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

El número de acompañantes que viajan con los jóvenes, principalmente son entre 4 a 5 personas 35%, más de 6 personas 25.4% y entre 2 a 3 personas 27.9%. Los jóvenes prefieren un viaje que dure más de 6 días 33.8%, de 2 a 3 días 31.7% y 1 día 21.7% ver Tabla 8.

La mayoría 50.4% de los jóvenes realiza o prefiere realizar un viaje al año, 40% prefiere más de 3 veces al año y 9.6% 2 veces al año, respectivamente.

Tabla 8. Número de acompañantes con quienes viajan los jóvenes

Número de acompañantes	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 persona	28	11.7
2 a 3 personas	67	27.9
4 a 5 personas	84	35.0
Más de 6 personas	61	25.4
Preferencia de la duración del viaje de los jóvenes		
1 día	52	21.7
2 a 3 días	76	31.7
4 a 5 días	31	12.9
Más de 6 días	81	33.8
Total	240	100

Fuente: Autores, 2025.

4. Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de la investigación muestran los medios de información que influyen en los jóvenes para viajar a un destino turístico, principalmente se trata de las páginas web seguido de las redes sociales. Además, se requiere un trabajo coordinado entre todos los actores del sector turismo, debido a que, desde la perspectiva de los jóvenes, la información del destino turístico Piura, es nada accesible en 17.5%, similarmente consideran nada accesible al acceso a la información de las páginas web de los hoteles, para crear contenidos y fomentar la cultura visual en esta población, que busca principalmente información del clima, el precio y la oferta del destino Piura.

Los resultados evidencian que el 30.42% de los jóvenes son influenciados por la publicidad en redes sociales (Facebook, Instagran, etc), en términos de (Omena & Granado, 2020) las redes digitales contribuyen a los contextos de investigación de los estudios de comunicación y ciencias sociales, porque las conexiones institucionales generan una cultura visual en la educación superior. Ello, implica que los actores del sector turismo empleen los hallazgos arribados en esta investigación para generar una cultura visual responsable y sostenible con el destino turístico y fomenten la elaboración de infografías,

spots publicitarios, murales entre otros, que oferte los atractivos turísticos del destino Piura, y el impulso de la calidad para la sostenibilidad y competitividad local.

Según (Suchánek, 2020), los artistas profesionales pueden explorar todos los campos del conocimiento, pero el arte puede atraer a una nueva clase de expertos y críticos de esta disciplina, quienes son profesionales sin formación artística formal. Los datos de esta investigación permiten a los artistas con educación formal o profesionales sin formación artística a diseñar representaciones de los destinos turísticos y crear contenidos digitales auténticos, dirigidos a los jóvenes, que representan un nicho de mercado poco atendido en esta región. Los hallazgos del presente estudio evidencian que el 14.6% de los jóvenes turistas busca información de la oferta paisajista y de ocio del destino turístico, dicho dato es relevante para diseñar contenidos con estas representaciones simbólicas.

Según (Felczak, 2020), se pueden desarrollar estrategias de medios como "edumotion" que significa educación, promoción y emoción, que consiste en estrategias de intercambio de conocimientos y contenidos promocionales pagados que estimulan la participación del público. Con base a los hallazgos encontrados en la presente investigación, recomendamos a los gestores de turismo de las Municipalidades de la región Piura apliquen estas estrategias en los medios radiales y plataformas digitales, para promocionar el destino turístico Piura y facilitar el acceso a la información turística, con estímulos promocionales en alianza con la Cámara de Comercio y Turismo. Además, se recomienda usar las técnicas de neuromarketing para darle un valor agregado a los productos digitales que promocionen el destino, generando *engagement* con el lugar mediante el diseño visual.

Desde el ámbito empresarial y académico se debe promover las competencias digitales para alcanzar los mejores estándares de alfabetización visual que permita potenciar la lectura icónica y visual y para representar objetivos efectivos en la comunicación que se quiere transmitir al público (Solimine & García-Quismondo, 2020). Además, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han fomentado la búsqueda de nuevas formas de aprendizaje y una forma diferente de interactuar con los contenidos del conocimiento, para transmitir la cultura a través de la imagen digital fácilmente accesible para todos los públicos (Friso & Liva, 2023). En la presente investigación se observó que solo 32.1 % de los jóvenes, valora muy accesible la facilidad de acceso a información de las páginas web de los hoteles en el destino Piura y 27.9 % muy accesible la información de este destino. Siendo necesario futuras investigaciones que comparen información oficial de las páginas web y contenido generado por usuarios, así como las tendencias en la búsqueda de destinos, analizando datos y patrones de comportamiento, dado que son escasas las investigaciones relacionadas al tema de investigación en esta población de jóvenes consumidores.

Coincidimos con lo propuesto por (Rahayu & Ellyanawati, 2023), debido a que gestionar las redes sociales para vender, implica un compromiso digital, no solo para promocionar sino para ofrecer productos innovadores y ofertas atractivas como descuentos, distintos a la competencia. Por ello, se anima a las pequeñas empresas a implementar estrategias de venta digitales en el destino turístico Piura, que son propuestas de mejora que recomiendan los jóvenes turistas en el presente estudio.

Los hallazgos encontrados en esta investigación coinciden con otros autores (Bigat, 2024; Lampreia et al., 2024; Suparman et al., 2023; Xu et al., 2020), porque muestran la pertinencia de invertir en las propuestas de mejora como promoción y publicidad del destino, mejorar la infraestructura y accesibilidad, generar apoyo económico para la financiación de proyectos turísticos, mejora de la seguridad ciudadana y la preservación de los recursos turísticos, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, para desarrollar y diversificar el turismo en el territorio, así como, facilitar el acceso y precios, sin descuidar la educación y la capacitación de la comunidad anfitriona.

Así mismo, coincidimos con el informe de (Robina-Ramirez et al., 2023) que señala la necesidad de un trabajo coordinado entre autoridades y gestores, involucrados en la oferta turística, quienes deben revisar y evaluar las barreras o restricciones turísticas como; la capacidad de carga, los horarios de los autobuses o vuelos, el costo del viaje, la seguridad de los destinos turísticos, el tipo de alojamiento, las dificultades lingüísticas, la atención médica y sanitaria en el destino. Debido a que en la presente investigación se descubrió las preferencias turísticas de los jóvenes, 37.5% siempre usa internet para planificar el viaje y 31.7% a veces usa, 89.2% prefiere viajar en el verano y 56.3% opta por el turismo de playa, 60.8% viaja en autobús entre otros, estos hallazgos representan un insumo importante en la agenda de las autoridades para atender este segmento de la población según su necesidad.

Las implicaciones prácticas de la investigación se focalizan en mejorar la oferta turística del destino Piura, coincidiendo con (Arianto, 2024), ya que recomiendan que los mercados en línea pueden utilizar las promociones de las redes sociales para impulsar las compras a través de diversas estrategias de promoción de marketing. Con los resultados obtenidos en la investigación, es posible crear contenidos para incentivar el viaje de los jóvenes durante el verano, en grupos organizados y con paquetes turísticos promocionales. Además, los atractivos culturales y naturales del destino Piura representan un potencial invaluable que esta sin explotar y conservar en gran medida, aprovechar este potencial natural implica la integración de los diferentes sectores públicos y privados de la región hacia su posicionamiento en el país y el continente, debido a que las representaciones gráficas y simbólicas pueden contribuir en este objetivo, tal como sostiene (Hill, 2024), el potencial de la fotografía y la práctica creativa podrían activarse desde entornos de aprendizaje, que puede escalar a otros niveles, viralizando contenidos (Liudmyla et al., 2024).

Las limitaciones encontradas en el estudio están relacionadas con el numero de muestra, debido a que todos los participantes no completaron al 100% el cuestionario, por este motivo todos los resultados no se pueden generalizar, otra limitación representa el no haber analizado el contenidos de todas las plataformas digitales de los hoteles, agencias de viaje, restaurantes y otros del destino, puesto que, en esta investigación nos basamos en la información que nos proporcionaron los jóvenes turistas.

En conclusión, los resultados evidencian que, las páginas web son los medios de información que más influyen en los jóvenes para viajar a un destino turístico, para esta población de jóvenes representa un nivel nada accesible 17.5% la información del destino turístico Piura y un nivel nada accesible 10.4% la información de las páginas web de los hoteles en este destino que viajan o viajarán. Finalmente, se descubrió las preferencias turísticas de los jóvenes como; buscar información del clima, el precio, la oferta turística y gastronómica del destino. La mayoría de jóvenes usa siempre el internet para planificar el viaje, prefieren un viaje de alcance regional y en verano, principalmente optan por la modalidad de turismo de playa, cuentan con un presupuesto de 100 a 300 soles, siendo el autobús el medio de transporte que más emplean para desplazarse durante el viaje, además, se encontró que la mayoría viaja acompañado con más de 4 personas, y prefieren viajar menos de 3 días y una sola vez al año, estos hallazgos son muy relevantes para crear contenidos y fomentar la cultura visual en este segmento de la población.

5. Agradecimientos

La presente investigación forma parte del Plan del Proyecto de Investigación Formativa Titulado: "El Turismo Social desde la Perspectiva del Norte Peruano: Potencialidades y Desafíos" aprobado mediante RESOLUCIÓN N° 405-2022-UNF/FCET cuando laboraba la Mg. Luz Arelis Moreno-Quispe, en la Universidad Nacional de Frontera, Perú. Todos los gastos de la ejecución de la presente investigación han sido autofinanciados por los autores.

6. Referencias

- Arianto. (2024). Shopee marketplace promotion on TikTok: AIDA model study on the impact of purchasing behavior of young women in makassar city, indonesia. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 175-189. <https://10.11114/smc.v12i4.7023>
- Baruah, C., & Borborah, P. (2021). A re-imagined community: Pandemic, media, and state. *India Review*, 20(2), 176-193. <https://10.1080/14736489.2021.1895562>
- Bigat, E. C. (2024). Exploring guidance and signing systems in environmental graphic design as informational design: A study using graphic design examples. Paper presented at the <https://10.24867/GRID-2024-p66> <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85209677848&doi=10.24867%2fGRID-2024-p66&partnerID=40&md5=dbe6155716356cc03f56532f9b266ae7>
- Chen, J., Du, Y., & Rui, J. R. (2023). How foods and beverages are promoted online: A content analysis of the digital food environment in china. *Nutrients*, 15(24). <https://10.3390/nu15245067>
- Congreso de la República de Perú. (2002). Ley N.º 27802, Ley del Consejo Nacional de la Juventud. Diario Oficial *El Peruano*. Publicada el 29 de julio de 2002. <https://n9.cl/ixc00>
- Felczak, M. (2020). Local eSports media analyzed through the circuit of culture framework: Onet-RAS case study. Paper presented at the <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090429450&partnerID=40&md5=5c3d54a0a58abe24f12c547fdb0737eb>
- Friso, I., & Liva, G. (2023). Museum in absentia the staging of the image. Paper presented at the, 631 *LNNS* 412-422. https://10.1007/978-3-031-25906-7_45 https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85152628708&doi=10.1007%2f978-3-031-25906-7_45&partnerID=40&md5=4999d987004538b610acad6451706dc7
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39. <https://10.1016/j.ijgfs.2025.101107>
- Gómez Palomino, J. J. (2021). Enfoque de juventudes en la gestión pública: Bases para su transversalización.
- Hill, A. (2024). Civil intent: Rethinking 'the political' in art and photography education. *Art, Design and Communication in Higher Education*, 23(2), 101-114. https://10.1386/adch_00092_1
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a world heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. <https://10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30(2), 240-248.
- Kharisma, F., Amalia, R., Candra Arifah, I. D., & Thahirrah, N. N. (2024). Live streaming on marketplace: User experience, credibility, parasocial interaction toward purchase intention. Paper presented at the <https://10.1109/CITSM64103.2024.10775984> <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85214940951&doi=10.1109%2fCITSM64103.2024.10775984&partnerID=40&md5=474db10def4721ee8cebf217d8b2cac7>
- Lampreia, F., Almeida, H., & Cesário, M. (2024). Past behaviour intentions, present normative beliefs, and future customer loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://10.1002/jtr.2716>
- Liudmyla, B. A., Mouloudj, K., Rasulova, A. M., & Tkachuk, T. M. (2024). Viral content in event management of hospitality and socio-cultural activities. *New technologies in virtual and hybrid events* (pp. 228-257). IGI Global.
- Luo, Q., Cai, S., Lv, N., & Fu, X. (2025). Daily forecasting of tourism demand: An ST-LSTM model with social network service co-occurrence similarity. *Information & Management*, 62(1), 104056.
- Monga, D., & Gupta, S. (2024). Social media influencers in marketing.
- Omena, J. J., & Granado, A. (2020). Call into the platform! merging platform grammatisation and practical knowledge to study digital networks. *Icono14*, 18(1), 89-122. <https://10.7195/RI14.V18I1.1436>
- Rahayu, N. S., & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://10.1186/s13731-023-00322-y>

- Robina-Ramirez, R., da Silva Mendes, J. C., Silva, O. D. L., & de Medeiros, M. T. P. (2023). What drives senior tourists to travel to islands? the case of the azores. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2628-2645. <https://10.1108/JHTI-07-2022-0311>
- Rodríguez Darias, A. J., & Márquez González, L. I. (2024). Tourist commercialization of collective memories: Adaptations, conflicts, and management. *Cuadernos De Turismo*, (54), 129-144. <https://10.6018/turismo.639201>
- Ryskaliyev, S., Tuyakbayeva, M., Kokebayeva, R., Kazakhbayeva, G., Gabitov, A., & Kuderiev, J. (2024). Managerial activity of future physical education teachers aimed at building a positive image using visual technologies. *Frontiers in Education*, 9<https://10.3389/feduc.2024.1367530>
- Salleh, A. S. S., Latif, A., Abdul, D. I., Latiff, Wan Anis Aqilah Megat Zambri, Nabihan, M., Bakar, A., Abd Razak, M., & Kamal, S. (2024). Youth and media literacy: Understanding social media's influence on information consumption.<https://10.6007/IJARBSS/v14-i6/21747>
- Solimine, G., & Garcia-Quismondo, M. (2020). Proposal of visual literacy indicators for competencies courses. an academic literacy perspective for academic excellence. *JLIS.it*, 11(1), 17-35. <https://10.4403/jlis.it-12577>
- Suchánek, P. (2020). Osvícenská vizualita jako proces šíření vědění? *Cornova*, 10(2), 45-50. <https://10.51305/cor.2020.02.05>
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247-1256. <https://10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Wang, Y., & Hu, W. (2022). Intelligent software-driven immersive environment for online political guiding based on brain-computer interface and autonomous systems. *Automated Software Engineering*, 29(1)<https://10.1007/s10515-021-00300-2>
- Xu, C., Jones, C., & Munday, M. (2020). Tourism inward investment and regional economic development effects: Perspectives from tourism satellite accounts. *Regional Studies*, 54(9), 1226-1237. <https://10.1080/00343404.2019.1696954>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, W., & Jin, X. (2023). Every coin has two sides: The effect of price discount on consumer behavior of digital reading platform. *Journal of Data, Information and Management*, 5(1-2), 101-113. <https://10.1007/s42488-023-00092-y>