



DESCRIPCIÓN

¿Cuál es el comportamiento del nuevo turista en los medios sociales? ¿Pueden los destinos turísticos inteligentes favorecer a los ODS y a la recuperación del sector?

Vanessa Martínez Castaño

vmartinezcas@uoc.edu

Profesor colaborador: Juan Antonio Mondéjar Jiménez
Profesora responsable: Irene Esteban Millat

19 de junio de 2020

Marketing Digital y Tecnología Blockchain como herramientas para la recuperación de los Destinos Turísticos Inteligentes en el ámbito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Trabajo Final de Máster en Marketing Digital

Ámbito de especialización: Investigación

Curso 2019–2020, 2º semestre

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.1.1. Origen del proyecto	6
1.1.2. Motivación	7
1.1.3. Requerimientos previos.....	7
2. OBJETIVO Y ALCANCE	7
2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
2.2. ALCANCE DEL PROYECTO.....	8
3. METODOLOGÍA	8
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1. LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN	9
4.1.1. Introducción: Internet del valor	9
4.1.2. Características de la tecnología blockchain	10
4.1.3. Aportación de la tecnología blockchain a los destinos turísticos	10
4.2. MARKETING DIGITAL Y TURISMO	10
4.3. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES DENTRO DE LOS ODS	11
4.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	13
4.4.1. La industria turística antes de la crisis del COVID-19	13
4.4.2. La industria turística durante la crisis del Covid-19.....	14
5. IMPLICACIONES ÉTICAS Y SOCIALES	14
6. HIPÓTESIS Y ESCENARIOS	15
7. ESTUDIO EMPÍRICO	15
7.1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	15
7.1.1. Identificación y selección de la comunidad	16
7.1.2. Recogida de datos.....	17
7.1.3. Análisis de la información	17
7.1.4. Problemas y soluciones aportadas	19
7.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
7.2.1. Diseño de la investigación.....	20
7.2.2. Recogida de información.....	21
7.2.3. Análisis de la información	22
7.2.4. Problemas y soluciones aportadas	35
8. ANÁLISIS DAFO	36
CONCLUSIONES	37
IMPLICACIONES DE NEGOCIO	39
LIMITACIONES DEL TRABAJO	39
LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	40
VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	44

Marketing Digital y Tecnología Blockchain como herramientas para la recuperación de los destinos turísticos inteligentes en el ámbito de los ODS

Vanessa Martínez Castaño (vmartinezcas@uoc.edu)

Máster en Marketing Digital – Investigación en Marketing Digital

*“El turismo es una industria de futuro
que no teme a los cambios”*

Michelle Bachelet

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Máster investiga y propone el papel del marketing digital en la recuperación del turismo después de la crisis sanitaria.

Para ello, se realiza el análisis de conceptos como la tecnología blockchain, los destinos turísticos inteligentes y el marketing digital, además de una revisión de la literatura existente en el campo que ayudará a describir las características de sector y de sus actores principales. En este sentido, se amplía la información obtenida con el examen de las iniciativas planteadas por agencias y entidades oficiales de la industria turística.

La investigación se centra en entender el cambio de paradigma en el sector tanto desde el punto de vista exploratorio de la observación participante que provee una visión más realista, como del descriptivo y concluyente a partir de las encuestas ad-hoc dirigidas al segmento de estudio.

De esta forma, en base de los resultados obtenidos se concluye que el marketing digital y la tecnología blockchain pueden ser grandes aliados en la recuperación de los destinos turísticos inteligentes, considerando como único escenario la oportunidad que brinda el momento actual hacia una reinención del sector. La dimensión social cambia tanto por el distanciamiento físico como por el desarrollo tecnológico, presente en todos los ámbitos de la vida y cuya necesidad de crear confianza es prioritaria.

Finalmente, se presentan recomendaciones dirigidas a las empresas del sector y a las organizaciones, con la propuesta de actuaciones que permitan un óptimo desarrollo del turismo en todos los ámbitos, así como líneas de estudio futuras que continúen la investigación.

Palabras clave:

Turismo, Marketing Digital, Tecnología Blockchain, Destino Turístico Inteligente, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

*“Tourism is an industry of the future
that does not fear changes”*

Michelle Bachelet

ABSTRACT

This Final Master's Project looks into and proposes the role of digital marketing in the recovery of tourism after the health crisis.

The analysis of concepts such as blockchain technology, smart destinations and digital marketing is carried out, in addition the literature review in the field will help to describe the characteristics of the market and their main stakeholders. In this sense, the information obtained is reinforced by researching the initiatives proposed by official agencies of the tourism industry

The research focuses on understanding the new paradigm in the industry, both from the exploratory point of view and of participant observation that provides a more realistic view, as well as descriptive and conclusive from ad-hoc surveys addressed to the segment of the research.

To this extent, based on the results obtained, it is concluded that digital marketing and blockchain technology could be great allies in the recovery of smart destinations, considering the opportunity offered by the current moment as a unique setting towards a reinvention of the sector. The social dimension changes both due to physical distancing and technological development, present in all areas of life and whose need to create trust is a priority.

Therefore, recommendations are presented and addressed to the companies of the sector and organizations, with the request of actions that allow an optimal development of the tourism in all areas, as well as future lines of the study that continue the research.

Keywords:

Tourism, Digital marketing, Blockchain technology, Smart destination, Sustainable Development Goals.

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios como consecuencia de la Revolución Industrial, el turismo ha soportado grandes cambios fruto de su continua evolución hasta llegar a ser uno de los pilares económicos a nivel mundial, convirtiéndose en un impulsor clave del progreso económico. Debido a su carácter interdisciplinario, no ha estado ajeno a las crisis sociales, políticas, económicas y medioambientales que acaecieron a lo largo de la historia.

En los últimos años se ha descubierto que el impacto de las actividades turísticas también puede resultar negativo (Cañada, 2006) y por ello se prevé un cambio en el comportamiento del turista actual que abra paso a la proliferación de destinos turísticos inteligentes. Se explora dentro de la sostenibilidad, de manera que no solo se hable de las acciones que se deben perpetrar en materia de medio ambiente y cambio climático, de sociedad y cultura (educación, igualdad, salud, justicia) y de gobernanza y economía (transparencia, empleo, crecimiento, innovación) sino que también existe un trasfondo cultural de cambio de la sociedad (Azcárate, 2020).

Desde otra perspectiva, el aumento en la segmentación de la industria turística en consonancia con las distintas necesidades, características y comportamiento de los grupos identificados que conforman la realidad actual de consumidores del sector, lleva a un mercado heterogéneo donde el papel de los medios sociales permite acercar la oferta a la demanda. De esta forma se cubren sus necesidades gracias al desarrollo de una estrategia de marketing y de comunicación adecuadas, como aspecto clave en la organización turística.

Por otro lado, el análisis de las iniciativas planteadas en el foro virtual Summit Virtual Barcelona 2020 Tourism & Economy, primera cumbre europea en torno a la recuperación del sector de los viajes y de su ecosistema tras la pandemia del coronavirus, pone de manifiesto la preocupación de la industria y plantea medidas de digitalización y ciberseguridad como elementos clave en la proyección de destinos.

Dentro de este nuevo paradigma, se gesta una revolución tecnológica que transformará el turismo tal y como se conoce, con la convergencia de la inteligencia artificial, realidad virtual, blockchain, robótica, internet de las cosas, etc., cuya evolución desde la crisis sanitaria ha sido la consecuencia de una aceleración en la digitalización y automatización de procesos, generando una nueva necesidad de estudiar al reciente consumidor post coronavirus así como la predicción de su comportamiento, esencial a la hora de establecer una política turística centrada en la innovación, que por un lado asista en la recuperación del sector, con especial consideración de los destinos turísticos inteligentes, y por otro se aproxime de acuerdo con los principios de desarrollo sostenibles.

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.1.1. Origen del proyecto

España es el país que más turistas recibe al año después de Francia según las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en su último informe, siendo el litoral de la península donde se concentra la mayor parte de la oferta.

La importancia del turismo dentro de la economía es evidente, en el 2019 creció un 4% a nivel mundial y para España supuso un 14% del PIB nacional. Asimismo, de la evolución del turismo existe una gran dependencia de otros sectores adyacentes, como son la industria o la agricultura. Sin embargo, se viven cambios estructurales y nuevos protagonistas en la economía internacional que sin duda están afectando a países que hasta el momento eran líderes de emisión y recepción de turistas por lo que en la actualidad existe cierta incertidumbre al respecto.

La previsión de crecimiento global para el año 2020 en estos momentos se ve mermada. El sector turístico no llegará a los términos esperados y es de máxima importancia la elaboración de estrategias en torno al marketing digital que ayuden a la recuperación de la industria después de la crisis sanitaria que se está produciendo.

Por otro lado, la tecnología blockchain o cadena de bloques permite transferir datos de forma segura y descentralizada, cuyas propiedades de transparencia, inmutabilidad y seguridad hacen que se considere una herramienta fiable que ha sido partícipe en la innovación de otros sectores como la banca o las telecomunicaciones y que podría serlo también en el turístico.

A su vez, el compromiso con el desarrollo sostenible es una cuestión que lleva vigente desde el siglo pasado y que instrumentos como la Agenda 2030 propuesta por las Naciones Unidas (NNU) en 2015 han vinculado la actividad turística al territorio, los recursos públicos, naturales y culturales así como a su capacidad para crear empleo y riqueza. Por lo tanto, la industria tiene un papel muy importante desde los distintos niveles de gestión para fomentar su evolución en pro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Igualmente, desde la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) se propone un modelo de gestión turística basado en programas de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) con el fin de contribuir en la consecución de los ODS a partir de cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.

1.1.2. Motivación

Como estudiante del Máster de Marketing Digital y graduada de Administración y Dirección de Empresas y de Marketing e Investigación de Mercados considero que mi amplia experiencia en el sector turístico dará un punto de inflexión en el proyecto. Así mismo, el hecho de presenciar una conferencia sobre la Tecnología Blockchain durante la entrega de los premios al mejor TFG el pasado noviembre en la UOC, provocó que me planteara la cadena de bloques como una herramienta de transformación social.

Mi objetivo personal al elaborar el presente Trabajo Final de Máster (TFM) es poder desarrollar estrategias de marketing digital dentro del sector turístico con ayuda de la tecnología blockchain, que favorezcan a la recuperación de la industria turística española una vez superemos la situación histórica en la que nos encontramos.

1.1.3. Requerimientos previos

El turismo se posiciona dentro del mundo empresarial como una gran oportunidad que genera importantes beneficios a las organizaciones que lo promueven. Más allá de este marco, el papel que juegan las empresas del sector que se adaptan a las nuevas formas de viajar se hace indispensable. Dentro del paradigma temporal actual, la industria está siendo golpeada con severidad por una crisis sanitaria, en especial en el ámbito de la pequeña y mediana empresa cuyos recursos habitualmente se encuentran más debilitados, luego se hace necesario la elaboración de estrategias de marketing que ayuden a reconstruir el turismo dentro de nuestras fronteras.

Es condicionante mostrar la usabilidad de la tecnología blockchain en las estrategias de marketing digital actuales, que por las posibilidades que ofrece en cuanto a eficiencia en muchos negocios se prevé un desarrollo exponencial en los próximos años cambiando la economía en general tal y como la imaginamos.

2. OBJETIVO Y ALCANCE

2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo principal de la investigación es analizar el impacto que tendrán el marketing digital y la tecnología blockchain en el turismo una vez superada la crisis sanitaria, con especial hincapié en los

destinos turísticos inteligentes como nueva forma de entender la industria, siendo el propósito descubrir posibles estrategias para llevar a cabo.

A priori, será necesario el planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

- Análisis de las aplicaciones potenciales de la tecnología blockchain dentro del marketing digital.
- Estudio del marketing digital como herramienta para la recuperación del sector turístico.
- Análisis de la consecución de ODS a partir de los destinos turísticos inteligentes.
- Estudio del perfil y comportamiento del turista en los medios sociales destinados a turismo.

2.2. ALCANCE DEL PROYECTO

En este contexto, con el fin de descubrir posibles estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico en la era post-coronavirus, surge la necesidad de entender cuál es la situación real de la industria y cómo las herramientas digitales pueden ayudar en esa recuperación, desde una visión global basada en el equilibrio geopolítico que se pueda formar.

A partir del perfil del nuevo turista y de su comportamiento en los medios sociales, las empresas del sector podrán centrar sus esfuerzos para ofrecer productos y servicios acordes con los requerimientos de los usuarios, además de invertir en innovación y procesos digitales que mejoren su posición competitiva frente a la oferta de otros países.

En conjunto, sin perder de vista las metas de desarrollo sostenible en el marco de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y los principios del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, marco fundamental para orientar a los principales actores del desarrollo turístico.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se emplea para responder a las cuestiones de la investigación es tanto de carácter cualitativo a partir de una fase exploratoria, como de carácter cuantitativo mediante los datos obtenidos en la fase descriptiva, además de la observación de la información proveniente de fuentes secundarias.

Así pues, el proyecto se inicia con la búsqueda y el análisis de fuentes de información secundarias que permiten un mayor conocimiento del campo de estudio, como son proyectos paralelos de investigación del sector turístico e información proveniente de estudios de plataformas privadas como *Booking.com*, *Hostelea* o la *CEAV* así como fuentes oficiales del *INE*¹, de la *OMT*² o foros internacionales. A continuación, teniendo en cuenta la información secundaria se lleva a cabo la obtención de información primaria por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa.

En concreto, la metodología objeto de estudio se compone de las siguientes fases:

- 1º. Búsqueda y análisis de información en fuentes secundarias externas: Recursos electrónicos, revistas especializadas, blogs, proyectos de investigación, bases de datos de la *CEAV* y estadísticas del *INE*. Así como estudio de casos relativos a la blockchain que puedan compararse con el sector, etc.

¹ Instituto Nacional de Estadística

² Organización Mundial del Turismo

- 2º. Investigación exploratoria de carácter cualitativo mediante la observación participante (netnografía) del discurso textual de foros de opinión en línea. El fin es obtener el marco de referencia estructural y una orientación sobre los fenómenos que suceden en el mercado objeto de estudio, facilitando su percepción y comprensión. Se pretende entender el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital y conseguir información sobre los problemas y valores que destacan los usuarios de Internet ante la situación actual, a partir de opiniones, sentimientos y actitudes. Los resultados no son cuantificables ni extrapolables a toda la población por lo que es necesario la realización de la siguiente fase.
- 3º. Investigación concluyente descriptiva transversal con técnicas cuantitativas. Se realiza mediante una encuesta online utilizando la herramienta Google Forms, que permite identificar las relaciones entre las variables objeto de estudio y responder a los objetivos propuestos, definiendo el perfil del segmento de mercado estudiado y la posibilidad de uso de servicios específicos en el sector turístico. A través de un muestreo no probabilístico por cuotas de asignación simple en base a la edad de los encuestados, cuya muestra prevista es de 384 encuestas en total, con un nivel de confianza del 95%, suponiendo $p=q=0,5$ y un error muestral del $\pm 5\%$. Cuyos resultados ayudarán a la toma de decisiones de marketing dentro de la industria.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN

El término blockchain o también denominado cadena de bloques surge en el año 2009 con la aparición del Bitcoin, pero no es hasta los últimos años cuando se empieza a crear literatura académica o divulgativa sobre la nueva tecnología. En España un referente en el ámbito de estudio es la comunidad *Blockchain España*, coordinada por Álex Preukschat, coordinador de la publicación *“Blockchain: la revolución industrial de Internet”* (2017) e impulsor del ecosistema en España, Latinoamérica y Europa. También la *Asociació Blockchain Catalunya* creada para promover y difundir el potencial de esta tecnología y dirigida por expertos en la blockchain promueven el conocimiento y su difusión.

4.1.1. Introducción: Internet del valor

La tecnología ha marcado un punto de inflexión en el *know how* de las actividades empresariales y en las pautas de actuación en el mercado con el nacimiento del Internet de la información, entendido como el medio de comunicación libre y accesible para todos más amplio de toda la historia de la humanidad. Su descubrimiento significó la creación de nuevos modelos de negocio como Google, Facebook o Amazon entre otros (Corrons y Gil, 2019) convirtiéndose en el internet más centralizado que se conoce.

Asimismo, el Internet del valor surge como un nuevo paradigma en la sociedad, con la posibilidad de crear nuevas formas de gestión descentralizadas. Representado en esencia por la blockchain, simboliza una revolución en la transmisión de valor económico, social o medioambiental, combinando distintas tecnologías con un fin acreditativo. Este sistema fue creado en un inicio con el objetivo de soportar las criptomonedas, siendo el sector financiero el primero en aprovechar sus atributos. Actualmente significa un cambio en los modelos de negocio y constituye el avance de la evolución natural de la red. Cada vez son más los sectores que deciden explorar su potencial teniendo un impacto directo en distintos ámbitos como son la banca, las aseguradoras, las telecomunicaciones, el sistema energético, la industria 4.0, la salud, las pymes, el juego online, los medios de comunicación, las ONG y el sector público tal y como sostienen Preukschat et al. (2017).

4.1.2. Características de la tecnología blockchain

La cadena de bloques es una base de datos descentralizada que no puede ser alterada y se mantiene colaborativamente por una gran cantidad de participantes o nodos distribuidos por todo el mundo, mediante un algoritmo criptográfico consensual. Por ello no necesita de una entidad central de confianza para la gestión de las operaciones, son cada uno de los nodos que conforman la red los que replican las transacciones que se registran de forma secuencial en los distintos bloques, relacionados entre ellos de forma matemática, formando una cadena. Cada bloque de registro referencia al anterior usando mecanismos de seguridad que hacen que sea un sistema inmutable. Esta tecnología permite registrar o certificar información entre las partes que llegan a un consenso sobre la existencia y la evaluación de una serie de variables compartidas, así como conocer el historial de las transacciones al estar encadenadas y no poder separarse.

La blockchain proporciona una herramienta a la comunidad para que se registre y comparta información entre sus miembros, los cuales además de tener una copia deben validar colectivamente las ediciones generando nuevos bloques al final de la cadena. Esta tecnología engloba cualquier tema que pueda describirse de forma digital como identidades, contratos, transacciones, etc. y entre sus principales características se encuentran las siguientes:

- Seguridad e inmutabilidad: Los datos están encriptados, es decir protegidos criptográficamente y podrán ser firmados impidiendo su manipulación y otorgando plena fiabilidad a las transacciones.
- Descentralización y confianza: el poder se distribuye entre los bloques por medio de un protocolo y la información se replica en cada uno de los nodos estando al alcance de las partes para su consulta. Los bloques a su vez están incluidos dentro de un registro universal descentralizado, es decir sin un propietario individual, evitando el control absoluto y otorgando una completa confianza.
- Automatización de procesos: a partir de la creación de contratos inteligentes se reemplaza a los intermediarios habituales, siendo los usuarios de la cadena de bloques los que certifiquen la integridad del conjunto.

4.1.3. Aportación de la tecnología blockchain a los destinos turísticos

La blockchain almacena la información y garantiza la integridad de los datos y la imposibilidad de modificaciones arbitrarias, lo que la convierte en una tecnología útil para garantizar la transparencia, fidelización, identidad de los clientes, overbooking y políticas de viajes. Ofrece ventajas en términos de estabilidad y seguridad para la industria turística, aumentando el valor añadido a los clientes.

Tiene la capacidad de asegurar los pagos y facilitar el acceso, almacenamiento, gestión y protección de todos los datos que el sector comparte entre sus *stakeholders*³, mejorando la confianza de las partes implicadas. Aporta mayor seguridad al proceso de compras online y permite al consumidor final conocer la trazabilidad del producto o servicio. En resumen, constituye mayor confianza al realizar las transacciones y evita los problemas derivados de estafas o falsificación de identidad. Los usuarios pueden ser verificados y la existencia de intermediarios desaparece, incluidas las comisiones por sus labores de intermediación.

4.2. MARKETING DIGITAL Y TURISMO

Un destino turístico se caracteriza por un conjunto de recursos que generan la capacidad de atracción suficiente para incitar al viajero a desplazarse hasta él (Ejarque, 2016). La competitividad entre las distintas opciones se determina en gran medida en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro de la sociedad. Así, los gestores turísticos se orientan a modelos de comunicación centrados en el cliente, cuyo fin es proyectar una transformación digital en su oferta. Las

³ Stakeholders: Individuos involucrados, parte interesada o interesados.

herramientas del marketing digital han aportado a la industria un crecimiento exponencial que permite el desarrollo comercial de las empresas turísticas.

Las estrategias en los medios sociales son capaces de informar a los consumidores y mostrar en qué forma se cubrirán sus necesidades. De acuerdo con Carballar (2011) el social media se define como la plataforma de comunicación en línea de un grupo de personas que comparten intereses, conocimientos y experiencias. De esta forma se intercambian contenidos y opiniones que afectan a la reputación online de los participantes (Hernández, 2009).

En esta línea, el último informe de IAB⁴ (2019) afirma que un 85% de los internautas utilizan las redes sociales (RRSS) y según The Cocktail Analysis, nueve de cada diez son usuarios habituales de las principales RRSS (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube). La mayoría considera que tanto Facebook como Instagram son un buen canal para interactuar con las marcas, que son seguidas por un 72% de los usuarios, motivo para que su presencia en las redes sea sinónimo de confianza. Asimismo, el sector denominado en el informe como “viajes, transporte y turismo” es uno de los más seguidos entre los internautas, estableciendo a la industria turística como un pilar relevante en el uso de los medios sociales como canal de información, comunicación y ventas.

Por otro lado, el marketing digital se ha integrado en la estrategia de las empresas turísticas para ofrecer valor a sus consumidores. Su utilización permite segmentar y transformar los datos de clientes y competencia en inteligencia de mercado, mejorando la relación con los consumidores que deseen interactuar con la marca. Según SEGITTUR más del 50% de los usuarios de internet consultan blogs antes de iniciar el viaje, por lo que cabe destacar la importancia de este canal como herramienta fundamental en la promoción turística dentro de la estrategia de comunicación online. El blog es un espacio donde se publican contenidos de calidad con información, experiencias, consejos y todo tipo de datos que envuelven al destino turístico, capaz de crear una comunidad de seguidores que tendrán en cuenta la información publicada a la hora de decidir el destino.

Otro dato importante es la ciencia de datos que se muestra como una aliada en el análisis interno de las empresas para dirigir las campañas de marketing al perfil más adecuado, segmentando a los clientes en base a métodos científicos, con ayuda de procesos como la minería de datos o el *big data* que permitan detectar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores y así fidelizarlos.

Por consiguiente, el uso de las nuevas tecnologías en el sector es esencial. Los asistentes de voz como potencial canal de búsqueda para programar o reservar viajes y la realidad aumentada que brinda la posibilidad de ofrecer información virtual a los clientes visitando cualquier lugar del mundo sin moverse de casa, crean sinergias con los visitantes incluso antes de llegar al destino, lo que facilita que las acciones de marketing digital lanzadas por las empresas sean más personalizadas. A su vez, con el 5G llegan nuevas oportunidades digitales de generar experiencias mucho más inmersivas, surge el teleturismo de la mano de la realidad virtual y la realidad aumentada, anticipando experiencias que posibilitan atraer turistas y obtener datos para gestionar un entorno desde el punto de vista de tráfico, movilidad y seguridad. De este modo SEGITUR⁵, en el Programa Operativo Horizonte 2020, desarrolla un proyecto con el objetivo de identificar nuevos productos, actividades y oportunidades de negocio del 5G dentro de la industria turística, una realidad que continúa creciendo.

4.3. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES DENTRO DE LOS ODS

Las TIC siempre han sido un factor de cambio e innovación para el turismo. Actualmente, la relación de las nuevas tecnologías con el turismo se da principalmente en el Smart Tourism (ST) o turismo inteligente, el cual adopta las redes sociales y las tecnologías móviles. Gretzel et al. (2015) definen el turismo inteligente como “un turismo sustentado por los esfuerzos conjuntos del destino para obtener información de fuentes físicas y digitales que, combinadas con tecnologías avanzadas, son capaces de transformar los datos en experiencias e interesantes propuestas de valor enfocadas a la eficiencia,

⁴ Interactive Advertising Bureau

⁵ Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P.

sostenibilidad y mejora de la experiencia turística”. Así, dentro de la sostenibilidad se encuentra el turismo responsable, caracterizado por la actitud de respeto mutuo entre los turistas y la comunidad local que se visita. Según *The International Centre for Responsible Tourism (ICRT)*⁶ debe minimizar los impactos económicos, medioambientales y sociales, generar beneficios económicos y mejorar las condiciones laborales en los países receptores, involucrando a las sociedades locales en las decisiones que afecten a sus vidas.

Respecto a la legislación vigente, en el 2017 el Instituto de Turismo Responsable (ITR) con el objetivo de contribuir en la creación de conciencia colectiva, realizó una adaptación de los principios de sostenibilidad aprobados por la ONU en el 2015 y vigentes hasta el 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde se apostaba por el turismo como forma de promover un crecimiento económico sostenido y sostenible. A su vez, la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P. (SEGITTUR) propone en 2013 un proyecto de Red de Destinos Turísticos Inteligentes⁷ basado en la gobernanza participativa, transparente y comunicativa entre agentes públicos y privados; innovación desde un enfoque de competencia y colaboración; tecnología incluyendo la conectividad; sostenibilidad en base a la eficiencia con mejoras energéticas; y accesibilidad integral tanto física como digital.

Resulta difícil dejar de lado la relación existente entre los DTI y los ODS puesto que los requisitos para que un destino turístico se considere DTI tienen relación directa con el hecho de alcanzar muchas de las metas de los ODS, entre las que destacan “adquirir conocimientos necesarios para promover el desarrollo sostenible” cuya consecución se obtiene a partir de desarrollar programas formativos en materia de desarrollo turístico sostenible; “igualdad de género” objetivo que se consigue con la inclusión de la mujer en el sector turístico y la igualdad de condiciones laborales; “agua y saneamiento”, “energías renovables”, “ciudades y comunidades sostenibles”, “cambio climático” o “flora y fauna” como metas protagonistas dentro de los modelos DTI, a las que se suma en la actualidad el objetivo de “sanidad” desde la garantía de seguridad sanitaria hacia el turista.

Ante este escenario, los destinos desarrollan herramientas y procesos de gestión para poder mantener su competitividad, puesto que es el turista el que decide y crea sus propias experiencias participando en la co-creación del viaje (Buhalis, et al. 2015; Neuhofer et al., 2015) con ayuda de planes de marketing digital en medios sociales tales como RRSS, Apps, foros, blogs, plataformas de venta en línea, etc. El turista actual está mucho más informado, es exigente y demanda nuevos servicios turístico-tecnológicos adaptados a sus necesidades, a partir del marketing online del DTI, siendo imprescindible un espacio virtual donde el cliente pueda interactuar con otros usuarios y con el destino elegido.

Según la Red de DTI, en España existe una treintena de destinos con esta distinción, entre los que se encuentran lugares de muy distinta tipología como por ejemplo Almería, San Sebastián, Palma, Santander o Marbella, destacando este último destino como ciudad pionera en la introducción de su propia criptomoneda, MarbellaCoin, enmarcada dentro de una serie de actuaciones relacionadas con la blockchain, tales como la puesta en marcha de aplicaciones descentralizadas que almacenen los datos y se ejecuten de forma autónoma o los contratos inteligentes para realizar acuerdos entre varias partes que se liquidan automáticamente una vez cumplido su cometido. No obstante, todos tienen algo en común, una estrategia basada en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología como ejes vertebradores.

⁶ The International Centre for Responsible Tourism (ICRT) Red de personas que apoyan la Declaración de Ciudad del Cabo: “Disfrutar de la diversidad de las culturas, hábitats y especies de nuestro mundo y de la riqueza de nuestro patrimonio cultural y natural, como la base misma del turismo, aceptando que se logre un turismo responsable y sostenible de diferentes maneras y en distintos lugares”.

⁷ Destino Turístico Inteligente (DTI) Modelo turístico bajo un enfoque integral que plantea una estrategia de futuro basado en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología como ejes vertebradores.

4.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

4.4.1. La industria turística antes de la crisis del COVID-19

El sector turístico es una de las industrias que más flujos económicos reportan, tanto desde el punto de vista emisor como desde el receptor; *ergo* repercute de forma directa en el empleo, en la distribución de la renta, en las inversiones públicas y en los efectos culturales.

Según un estudio de World Travel & Tourism Council (WTTC) (2020), la industria turística es la más importante del país en términos de contribución al PIB y al empleo. El pasado año representó el 12% del PIB nacional, además de 2,8 millones de empleos, muy por encima del resto de sectores que participan en la economía. También cabe destacar el gasto turístico de los extranjeros que visitaron España que según cifras del INE equivale al 16,6% de las exportaciones de la economía española en 2019. Todas las previsiones para este año apuntaban a un aumento del sector que crece exponencialmente cada año y dentro de éste los destinos turísticos inteligentes tienen un factor importante. Por su lado, las Naciones Unidas han asignado a la OMT un papel fundamental como promotores en el desarrollo de objetivos turísticos responsables y sostenibles. A saber: crecimiento económico sostenible; inclusión social, empleo y reducción de la pobreza; eficiencia de los recursos, protección del medio ambiente y cambio climático; valores culturales, diversidad y patrimonio; y comprensión mutua, paz y seguridad.

Estos fundamentos, son las bases sobre las que se cimienta el mercado turístico y sobre las que se diseñan los proyectos más adecuados en función de las necesidades locales. Desde el 2018 la OMT ha dado prioridad a los DTI con el fin de alcanzar el bienestar socioeconómico, la atenuación de la pobreza y el avance hacia los ODS, confirmando que el turismo es un motor importante de crecimiento que influye en la creación de empleo, el desarrollo de infraestructuras, la inversión y la promoción de la inclusión social.

Las tecnologías han cambiado la forma en la que se viaja y las experiencias interactivas están en continuo crecimiento. Según un informe de Google Travel (2020) el 74% de los turistas planean sus viajes por Internet y únicamente el 13% lo hace a través de agencias de viaje convencionales. Esto demuestra la importancia de las TIC en el sector y en la competitividad de la industria turística española.

Este nuevo paradigma viene determinado en parte por los cambios en la conducta del público objetivo, cada vez más introducido en las nuevas tecnologías, dando lugar a una necesidad creciente en las empresas para que adapten su modelo de negocio a esta nueva tendencia hacia los medios sociales.

A su vez, la industria turística ha vivido una gran metamorfosis durante la última década y las nuevas tecnologías son uno de los pilares principales. El Big Data junto con los Smartphone llevan años revolucionando el sector y el uso de las RRSS continúa creciendo. El modo en el que se entiende la oferta y la demanda cambia con ayuda de asistentes de voz, blockchain, o el Internet de las Cosas. La realidad de la globalización aplicada al fenómeno turístico ha sido uno de los indicadores más claros para entender el alcance actual de la globalización sectorial respecto a las nuevas tecnologías en la era del conocimiento.

En este contexto, el papel de España frente a sus competidores se define como una estrategia que engloba los recursos naturales, la explotación de las infraestructuras, y el atractivo de la cultura y gastronomía como puntos fuertes más importantes, aunque también existen debilidades que rodean al país y que merman su crecimiento y posición de liderazgo como son la saturación en zonas del litoral, el turismo de masas, el carácter estacional y la creciente competencia en el mercado por otros destinos internacionales que discriminan por precio. Defectos que se intentan corregir posicionándose de forma activa en el desarrollo de nuevas tecnologías y destinos turísticos inteligentes como elementos estratégicos de la competitividad turística española.

4.4.2. La industria turística durante la crisis del Covid-19

Durante la situación sanitaria internacional y excepcional, cualquier movimiento turístico se ve limitado tal y como recoge el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Los hoteles permanecen cerrados, los transportes reducidos a viajes estrictamente necesarios y las ciudades prácticamente herméticas. Los ingresos de los negocios turísticos se ven mermados en el mejor de los casos o incluso nulos en su totalidad, por lo que los presupuestos dirigidos a promoción y publicidad están restringidos.

Sin embargo, bajo la previsión del carácter temporal del estado en el que se encuentra el país, hay esperanza de una recuperación que llegará sino en las próximas semanas lo hará en los siguientes meses. Se prevé que la estrategia de marketing digital durante este periodo de tiempo será esencial para mantener la relación con los clientes una vez comience la recuperación y la nueva normalidad.

Asimismo, el distanciamiento social, el teletrabajo y la necesidad de información constante han fomentado el aumento del 55% de uso de las plataformas sociales. Siendo Twitter la red con mayor crecimiento de audiencia, superando el 23%, a pesar de que el número de anunciantes vaya en detrimento.

Según un informe de la consultora DNA Turismo y Ocio sobre el impacto del Covid-19 (2020), se confirma que el turismo es la industria más afectada y que el escenario de incertidumbre deja a las empresas del sector con grandes dudas sobre su recuperación. Todo apunta a que el mercado nacional se convertirá en prioritario y que el marketing deberá enfocarse en crear productos y experiencias adaptadas al nuevo consumidor turístico.

5. IMPLICACIONES ÉTICAS Y SOCIALES

Las implicaciones éticas y la toma de decisiones moralmente justas son la base para que la tecnología blockchain y el marketing digital puedan servir como herramientas para el desarrollo de destinos turísticos en el ámbito de los ODS. El Código Ético Mundial del Turismo creado por la OMT (1999) establece el marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del sector. Siendo sus principios básicos los siguientes:

- *Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.*
- *El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.*
- *El turismo, factor de desarrollo sostenible.*
- *El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.*
- *El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.*
- *Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.*
- *Derecho al turismo.*
- *Libertad de desplazamiento turístico.*
- *Derechos de los trabajadores y de los empleados del sector turístico.*
- *Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.*

Asimismo, el Reglamento de Protección de Datos de la Unión Europea establece que todos los datos obtenidos de clientes por la vía digital deben solicitarse de forma clara y explícita, figurando el consentimiento expreso por parte del usuario y el propósito específico de la acción.

A su vez, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD) sienta las bases para el correcto tratamiento de los datos entre particulares y empresas con el objetivo de proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo, siendo responsabilidad de la empresa su cumplimiento.

En cuanto a las implicaciones sociales, el objetivo es hallar un equilibrio entre el beneficio comercial y el beneficio social. Las campañas de marketing digital deben actuar a favor del respeto y la honestidad. La orientación de las herramientas digitales a la responsabilidad social irá vinculada a los valores empresariales con el fin de minimizar el impacto negativo de las actividades propias del sector.

6. HIPÓTESIS Y ESCENARIOS

En base a la revisión del estado de la cuestión y a los objetivos presentados, se plantean las siguientes hipótesis pertinentes y verificables con la investigación:

- La crisis sanitaria puede suponer una oportunidad para definir la industria turística.
- El desarrollo de estrategias de marketing digital permitirá promover los destinos turísticos inteligentes del futuro.
- El nivel de confianza del turista después del Covid-19 es proporcional a las medidas de desarrollo del destino turístico inteligente.

Los escenarios posibles vendrán determinados con la validación o no de las hipótesis. Se trata de premisas que hasta el momento, con revisar la literatura sería suficiente para obtener un resultado aceptable del impacto que tanto la blockchain como el marketing digital podrían tener sobre el sector turístico en el futuro. Sin embargo tras los acontecimientos inesperados, es preciso entender el turismo post-coronavirus y los posibles escenarios que se derivaran a continuación, con cambios en los actores que conforman el sector.

El primer escenario supone la vuelta a la normalidad del sector tal y como se conoce en la actualidad, donde el turista gane confianza poco a poco y el marketing digital continúe en crecimiento como viene sucediendo hasta ahora para promover los destinos, los cuales consideran la crisis sanitaria como un obstáculo vencido.

El segundo escenario más proclive al cambio contempla la recuperación como una oportunidad para transitar hacia un nuevo modelo turístico, donde el marketing digital sea la clave para promover y mejorar la competitividad de los destinos turísticos inteligentes y en consecuencia de todo el país.

De tal forma, el estudio empírico mostrará el escenario que más se acerca al futuro inmediato, teniendo en cuenta las premisas y sin menoscabar los propios resultados que se alcancen.

7. ESTUDIO EMPÍRICO

7.1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo principal de esta investigación netnográfica es conseguir información sobre el comportamiento de los usuarios y la forma en que se relacionan dentro de los medios sociales, para conocer su percepción respecto al tema de análisis y las estrategias que se podrían llevar a cabo posteriormente, por lo que se plantea responder desde la observación participante los siguientes objetivos específicos:

- Estudio de los medios sociales como herramienta para la recuperación del sector turístico.
- Implicación de las marcas turísticas con las comunidades de opinión en las redes sociales.

7.1.1. Identificación y selección de la comunidad

Se rastrean de forma manual las distintas comunidades en línea relacionadas con la investigación, filtrando y desechando las que parecen menos representativas de la población total. La selección se realiza en función de los siguientes criterios (Kozinets, 2010):

- Relevancia: Relación con el objetivo de la investigación.
- Actividad: Sus miembros se comunican activamente.
- Interactividad: Existe una participación considerable entre los miembros.
- Sustancialidad: Tiene una masa crítica de comunicaciones.
- Heterogeneidad: Está formada por participantes de distinta índole.
- Riqueza de datos: Los datos que aporta son detallados.

Se opta por la red social Facebook debido a su gran índice de relevancia y participación del público objetivo, realizando una búsqueda de grupos o comunidades afines con el estudio, mediante el uso de palabras clave relacionadas con el turismo. Seguidamente, se eligen las seis que a simple vista son las más representativas de entre las opciones disponibles.

A posteriori, se analiza el nivel de actividad proporcionado por Facebook según el número de publicaciones del último mes y la interactividad con las publicaciones diarias, además de comprobar la última fecha de publicación. Además se comprueba la sustancialidad en función del número de usuarios del grupo y la heterogeneidad a partir del perfil de los participantes en términos de edad, género, lugar de residencia, etc.

Finalmente se mide el grado de riqueza de los datos mediante las reglas de participación del grupo, los óptimos serán aquellos que contengan la prohibición de anuncios, publicidad irrelevante, spam o mensajes ofensivos al resto de participantes. Considerando el resto de las publicaciones como interesantes para el objetivo de estudio.

A continuación se presenta el análisis de los posibles grupos según los parámetros de elección descritos:

Tabla 1: Resumen de la actividad de los grupos

Grupo	Relevante	Activo Post mes	Interactivo Post hoy	Sustancial N.º miembros	Heterogéneo	Rico datos
No Quiero Viajar Sol@	Sí	116	0	8.378	No	Sí
Viajeras por el mundo	Sí	8.264	97	147.054	No	Sí
Viajes, Senderismo y Aventura	Sí	25.532	24	46.746	Sí	Sí
Viajeros por España	Sí	1.440	21	9.540	Sí	No
España 2020 – Viajar Por España	Sí	266	9	22.371	Sí	Sí
Turismo Responsable y Sostenible España	Sí	51	2	290	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los diferentes grupos de Facebook

En función de sus características para la realización del estudio netnográfico el grupo que presenta los mejores parámetros en Facebook es “Viajes, Senderismo y Aventura”. Puesto que dentro de los grupos que ofrecían relevancia, eran heterogéneos y ricos en datos, es el que más actividad presenta además de tener un número sustancial de miembros.

7.1.2. Recogida de datos

La recogida de los datos se hace de forma manual a lo largo de dos semanas, durante las que se procede a capturar y guardar las publicaciones más relevantes para la investigación. La propia participación permite obtener respuestas más precisas a los objetivos propuestos. Se trata de recoger todos los datos importantes, clasificando los comentarios de la siguiente forma:

- Posibilidad de viajar este año
- Implicación de las marcas turísticas en las redes sociales
- Confianza en los destinos turísticos inteligentes.

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio se eligieron dos publicaciones:

1. *“Estoy pensando que con la crisis sanitaria me dan más confianza los destinos turísticos inteligentes, es decir esos que son sostenibles y cada vez más tecnológicos.”*
2. *“¿Se podrá viajar este año?”*

Ambas responden de manera precisa al incluir un gran número de comentarios tanto positivos como negativos, estando formada la muestra final por 206 comentarios ([ANEXO I](#)).

A su vez, se realiza un análisis de las publicaciones que las marcas turísticas efectúan en la red social durante la última semana cuyo objetivo es estudiar sus estrategias en el medio social ([ANEXO II](#)). Incluyendo aspectos como:

- Tono de la comunicación.
- Interacción con los miembros del grupo.
- Tipo de información.

Por último, con el fin de ordenar toda la información se utiliza la herramienta Excel para transcribir las comunicaciones que se realizan online, anotando observaciones sobre el grupo y sus miembros, así como las interacciones y sus significados.

7.1.3. Análisis de la información

Se lleva a cabo mediante la clasificación, codificación y contextualización de la observación realizada, teniendo en cuenta aspectos como un procedimiento sistemático y riguroso, información vinculada al tema de análisis, coordinación en el tiempo, y la idea de conseguir la explicación adecuada de lo que se observa (Kozinets, 2010). La aproximación se realiza buscando el sentido que tiene el texto para las personas y la situación actual, de la manera más objetiva posible, interpretando el resultado desde la visión del grupo observado, evitando incurrir en sesgos subjetivos.

Tabla 2: Resumen de los componentes del análisis

CLASIFICACIÓN	Confianza en los destinos turísticos inteligentes	Posibilidad de viajar este año
PUBLICACIONES	<i>"Estoy pensando que con la crisis sanitaria me dan más confianza los destinos turísticos inteligentes, es decir esos que son sostenibles y cada vez más tecnológicos."</i>	<i>"¿Se podrá viajar este año?"</i>
POSITIVAS	<p><i>"Integración de tecnología en su justa medida"</i></p> <p><i>"Se trata de mantener la autenticidad y mejorar con la tecnología".</i></p>	<p><i>"Supongo que se podrá viajar por España pero con muchas limitaciones"</i></p> <p><i>"Esperemos que se pueda"</i></p> <p><i>"Solo por España"</i></p> <p><i>"Dentro de la península no creo que haya problema".</i></p> <p><i>"Espero que podamos para ayudar a reactivar la economía del país"</i></p>
NEGATIVAS	<p><i>"Prefiero la humanidad a la tecnología"</i></p> <p><i>"La tecnología que viene será productiva pero no tiene los valores del ser humano"</i></p> <p><i>"El mal llamado mundo inteligente no es más que otra creación del ser humano"</i></p>	<p><i>"Mejor no ilusionarse"</i></p> <p><i>"Va a ser muy difícil viajar"</i></p> <p><i>"La gente no se entera"</i></p> <p><i>"No creo"</i></p> <p><i>"Este año creo que no abrirán fronteras"</i></p> <p><i>"Fuera de España no se podrá"</i></p>
NOTAS	<p>Los usuarios del grupo participan de forma muy activa en las publicaciones, están unidos y comparten sus experiencias con el resto.</p> <p>Son reacios a las nuevas tecnologías en el turismo, falta de información, generalizan sobre el tema.</p> <p>Se sienten amenazados por un futuro tecnológico.</p> <p>Tienen esperanzas en poder viajar este año, principalmente destinos nacionales, tranquilos y lo más aislados posible.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del grupo "Viajes, Senderismo y Aventura" de Facebook.

Tal y como se puede observar, el tipo de comentarios más frecuentes respecto a la confianza que tienen los usuarios en los destinos turísticos inteligentes es de naturaleza negativa. Únicamente existen dos manifestaciones que se podrían considerar a favor, frente a la multitud de comentarios en contra de la tecnología, en la tabla anterior se puede ver una muestra de ellos. Esto se debe posiblemente a la falta de información sobre el tema, puesto que la mayoría relacionan un destino turístico inteligente con la utilización de robótica y la completa automatización de los servicios. El grupo investigado entiende el propósito como una amenaza dentro de un futuro cada vez más tecnológico donde la implicación humana sea inexistente.

Este hecho demuestra la necesidad de otorgar al tema la importancia que merece dentro de la sociedad, difundiendo entre la población información adecuada que les permita entender al menos a grandes rasgos el avance que supone la tecnología en eficacia y eficiencia turística, y el papel que juega para el desarrollo sostenible de un lugar.

Respecto al segundo concepto, los comentarios hacen referencia a la esperanza de poder de viajar, indicador de la invariabilidad sobre los deseos de los turistas que se muestran cautos pero confían en la posibilidad de realizar un viaje pronto. Este nivel de confianza se refleja sobre todo en la apuesta que hacen en los destinos nacionales principalmente, siendo conscientes de la necesidad de turistas que tiene el sector para sobrevivir a la crisis sanitaria. Se sienten partícipes de la solución y de forma responsable reflexionan sobre la probabilidad de tener limitaciones o medidas extraordinarias, frente a los firmes opositores a realizar viajes a corto plazo que si bien son la minoría.

Por otro lado, la relación de las marcas turísticas con el grupo, tal y como se observa en la siguiente tabla, supone una adaptación al entorno y a la situación actual. El tono de la comunicación se caracteriza por tranquilo, informal y sencillo, buscando la creación de un clima de confianza con el usuario y su cercanía emocional. Asimismo, a pesar de que el nivel de interacción no es muy alto, las intervenciones de los miembros del grupo son auténticas lo que hace que la relación sea más positiva entre los participantes.

Igualmente, la promoción virtual a través del grupo de opinión estudiado se basa principalmente en videos, aunque también está patente el uso de montajes fotográficos, donde además del destino se exponen los protocolos sanitarios que se llevarán a cabo para la tranquilidad del cliente.

Tabla 3: Resumen de la implicación de los destinos turísticos

Análisis	Tono de la comunicación	Interacción	Tipo de información
Implicación de las marcas turísticas en el grupo de opinión	Creación de clima de confianza, palabras más usadas: seguridad, confianza, puro, apartado, tranquilo, te estamos esperando.	Nivel de interacción medio con los integrantes del grupo. Relación cercana con el cliente potencial.	Visual: Vídeos y montajes fotográficos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del grupo "Viajes, Senderismo y Aventura" de Facebook.

Las estrategias de comunicación en las redes sociales se centran en el consumidor hoy más que nunca. Los medios sociales presumen ser la forma más rápida de llegar al consumidor y las tendencias del mercado actual parecen derivar positivamente en la recuperación del sector a largo plazo. Sin embargo, a corto plazo es necesario que se lleven a cabo campañas de comunicación en los medios sociales que promuevan los destinos turísticos inteligentes como mejor opción para la recuperación del sector.

7.1.4. Problemas y soluciones aportadas

Entre las limitaciones encontradas destaca la dificultad de identificar y verificar la identidad de los que participan de forma anónima o incluso bajo pseudónimos. Sin embargo, gracias a esa posibilidad de anonimato de los integrantes del grupo, las respuestas se obtienen en menor tiempo que en el formato presencial siendo incluso más sencilla la comunicación. Otro de los problemas hallados fue la necesidad de aceptación previa en los grupos de interés por parte de los administradores, lo que causó cierto retraso a la hora de realizar la selección idónea de la comunidad de opinión que se investigaría.

A su vez, la propia idiosincrasia del grupo dio lugar a la necesidad de adaptación del material recogido dentro de la investigación. Durante un periodo de tiempo de una semana se estuvo observando detenidamente el comportamiento de los grupos preseleccionados y de sus integrantes, intentando perfilar el estilo de las comunicaciones que se hacían, así como la conexión intrínseca entre los miembros, la cual permitiría un acercamiento al entorno y una observación más significativa.

7.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

7.2.1. Diseño de la investigación

En esta fase abordamos la investigación concluyente descriptiva transversal a partir de la realización de una encuesta ad-hoc online que dará respuesta a los siguientes objetivos propuestos:

- Análisis del perfil y comportamiento del turista en los medios sociales destinados a turismo.
- Análisis del nivel de confianza del turista después del Covid-19.

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos, el siguiente esquema describe la metodología empleada:

Diseño del cuestionario → Captación de encuestas → Depuración de las respuestas → Análisis de los resultados

Diseño muestral

A partir de los resultados conseguidos en el análisis cualitativo se lleva a cabo un muestreo no probabilístico por cuotas de asignación simple en base a la edad de los encuestados para asegurar una muestra significativa, cuyo ámbito geográfico de aplicación se delimitará a España. Debido a la alta participación, el tamaño de la muestra resultante, a nivel nacional según el UOE (personas de entre 18 y 65 años residentes en España que hayan viajado alguna vez en la vida), supera la previsión con un total de 554 respuestas de las cuales 546 son válidas, por lo que para una población infinita, con un nivel de confianza del 95% y suponiendo $p=q=0,5$, el error muestral asumido es de +/- 4% un punto por debajo de lo esperado:

$$e^2 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{546} = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{546} = \sqrt{17,59} = 4,19$$

Tabla 4: Diseño muestral

EDAD	N.º ENCUESTAS
18-30 años	129
31-49 años	283
50-65 años	134
Total	546

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del cuestionario

Para obtener toda la información necesaria, se diseña un cuestionario online con la siguiente estructura:

1. **Presentación.**
2. **Cuerpo del cuestionario:**
 - Uso de las redes sociales
 - Tecnología Blockchain

3. Filtros de control: edad y sexo.

La primera parte consta de una introducción sobre el propósito de la investigación, seguida del inicio de las preguntas. A continuación, se suceden 15 preguntas relacionadas en la primera parte con el comportamiento del usuario en las redes sociales de acuerdo con el turismo y el marketing digital, y en la segunda sobre los conocimientos y opiniones de la tecnología blockchain. Por último se incluyen los filtros de control en las dos preguntas finales ([ANEXO III](#)).

7.2.2. Recogida de información

Se realiza una difusión online del cuestionario a través de WhatsApp, Telegram y Facebook. La idea es que la muestra que se obtenga sea lo más representativa posible del universo objeto de estudio de la investigación:

➤ Grupos de WhatsApp:

- *Viajerss*
- *Asturianos por el mundo*
- *CallejEroS viajEroS*
- *UocViajeros*
- *Ex Ramblas*
- *Escápate con gente genial*
- *Máster Marketing*
- *TFM Máster Digital*
- *UOC Master Central*
- *UOC Central*
- *UOC Central II*
- *Promoción 2019*
- *Grado Marketing MIM*
- *UOC – Métodos Cuantitativos*
- *UOC Turismo 2.0*

➤ Grupos de Telegram:

- *Viajeros*
- *Viajar por el mundo*
- *Enginyeria Informàtica*
- *UOC*

➤ Grupos de Facebook:

- No Quiero Viajar Solo@ Disponible en <https://www.facebook.com/groups/1025516870793721/?fref=nf>
- UOC ADE Disponible en <https://www.facebook.com/groups/188425574626630/?fref=nf>
- Wild Recepcionists Vilipendian better Disponible en <https://www.facebook.com/groups/639257599511606/>
- El recepcionista del hotel no es tu GPS Disponible en <https://www.facebook.com/groups/256387896675/>
- Viajeros por España Disponible en <https://www.facebook.com/groups/1296799607080378>

Por otro lado se utilizan las redes sociales propias en Twitter, Facebook e Instagram, además del propio círculo de amistad y grupos de la familia.

Finalmente, se apoya la difusión en el método de bola de nieve, donde se solicita que los propios integrantes de los grupos, así como amigos y familiares difundan la encuesta, aumentando exponencialmente la participación.

Una vez realizada la difusión de la encuesta ad-hoc online, se procede a la depuración de las respuestas así como al posterior análisis de la información obtenida.

Depuración de las respuestas

- A partir de la exportación realizada por Google Forms de todas las respuestas obtenidas en las encuestas, se obtiene un archivo de datos.
- Una vez extraída la base de datos, se elimina la columna “marca temporal” por no tener ningún valor para la investigación. Se trata de una columna automática generada por Google Forms donde figura la fecha y hora de cada respuesta.
- A continuación, se limpia la base de datos de aquellos resultados que no hayan pasado el filtro establecido de edad (>65 años).
- Posteriormente se realiza una codificación de las variables con respuesta no numérica para poder realizar su análisis de forma cuantitativa.

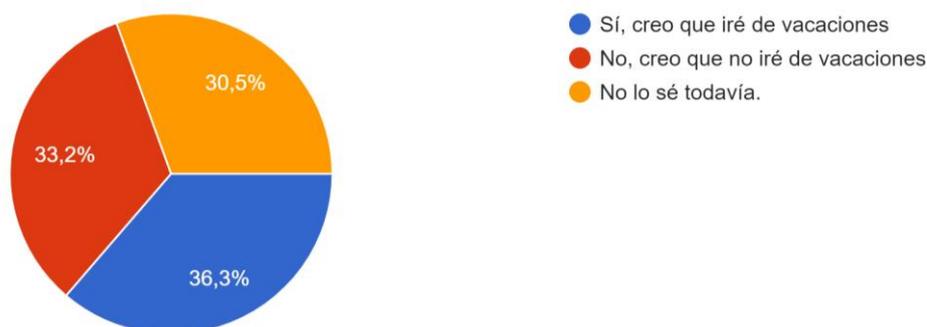
7.2.3. Análisis de la información

Se emplean dos tipos de análisis de datos:

- Análisis Univariante: A partir de la distribución de frecuencias.
- Análisis Bivariante: Comparando las variables edad y genero con el resto de las variables obtenidas.

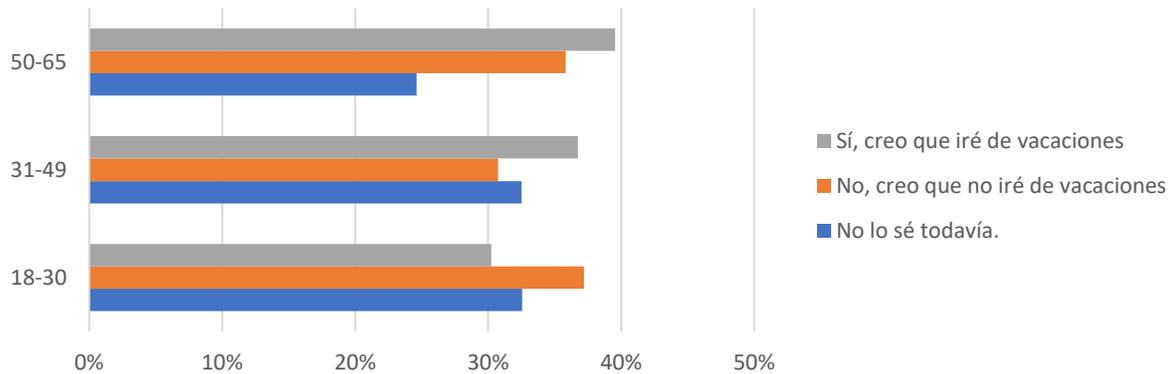
A partir de los datos obtenidos se realiza la distribución de frecuencias de cada una de las variables obtenidas en la encuesta, principalmente la frecuencia relativa que aporta la información necesaria para el análisis posterior.

1. Ante la situación actual ¿tienes pensado salir de vacaciones?



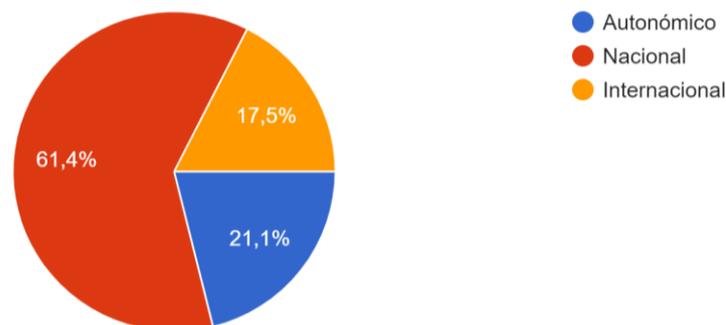
Se observa que no existe una gran diferencia entre aquellos que tienen pensado salir de vacaciones este año, los que no lo ven factible y los que tienen dudas, situándose las tres frecuencias relativas alrededor del 33%, con un pequeño despunte del 3% en el grupo que considera que irá de vacaciones pronto.

Posibilidad de viajar por edad



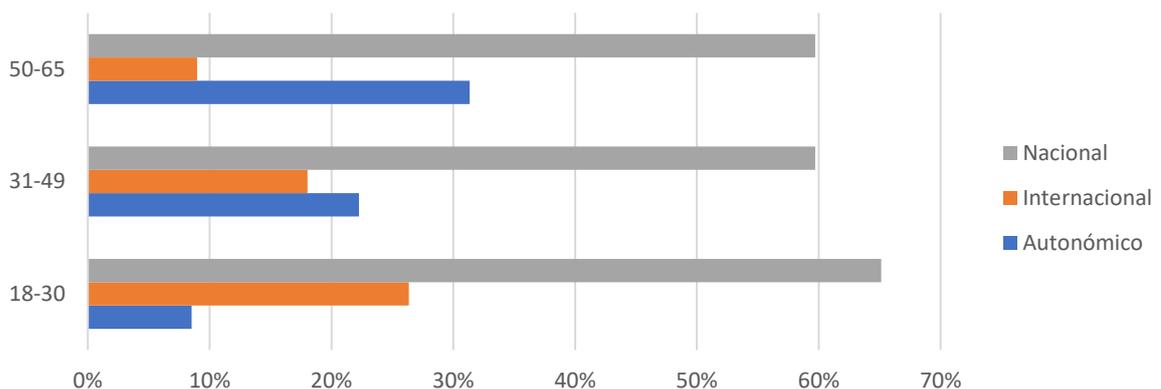
En la comparación por edades se observa que existen ciertas discrepancias entre los grupos. En el rango de 18-30 años la mayoría considera de momento poco probable ir de vacaciones, seguido de los que tienen dudas todavía. En cambio, en el rango posterior de 31-49 años la mayoría piensan ir de vacaciones al igual que sucede en el de 50-65 años, con la excepción que tienen más peso en este último grupo los que no creen que irán de vacaciones frente a los que no lo saben todavía.

2. ¿Qué destino prefieres para tu próximo viaje?



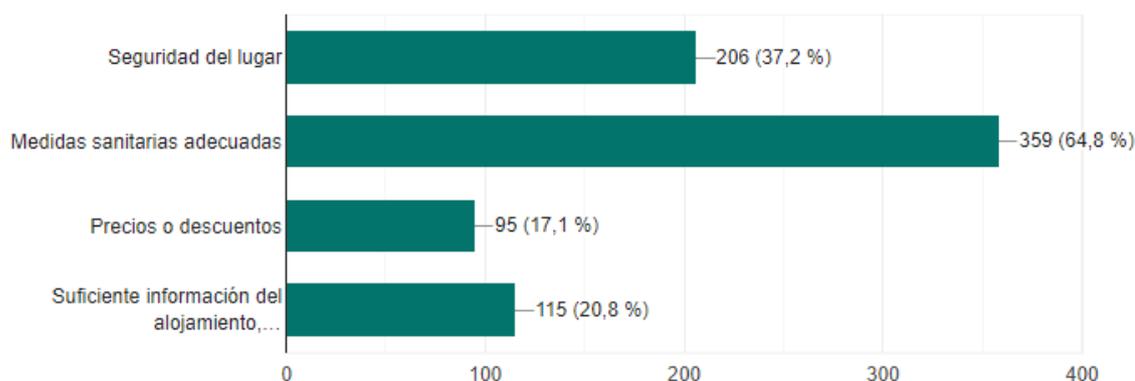
Cabe destacar que la gran mayoría prefiere un destino nacional para su próximo viaje (61,4%), frente a los destinos autonómicos (21,1%) o internacionales (17,5%).

Destino preferido por edad



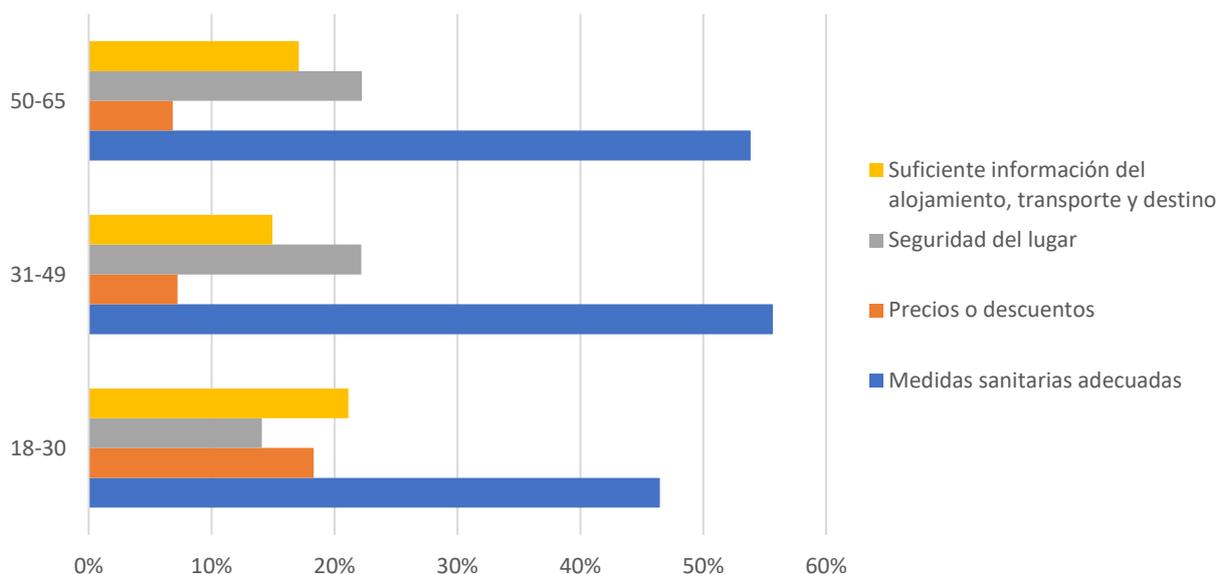
Claramente el destino preferido para todos los grupos es el nacional. No obstante, existen diferencias en el destino autonómico que es el segundo preferido a partir de 31 años y el internacional que ocupa la segunda posición para el rango de 18-30 años.

3. ¿Qué te preocupa más en estos momentos a la hora de viajar?



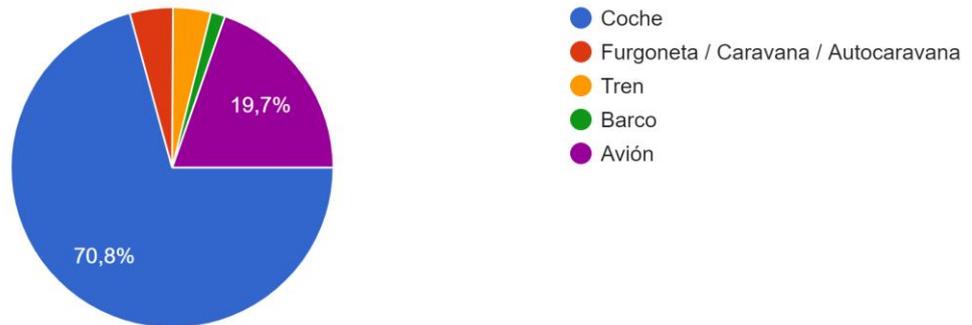
Lo que más preocupa a los encuestados en estos momentos a la hora de viajar son las medidas sanitarias adecuadas con una frecuencia relativa casi del 65%. Asimismo, la seguridad del lugar también se tiene muy en cuenta con un 37,2%, mientras que el precio o la información del alojamiento se sitúan alrededor del 20% respecto a la preocupación de los encuestados.

Lo que más preocupa a la hora de viajar por edad



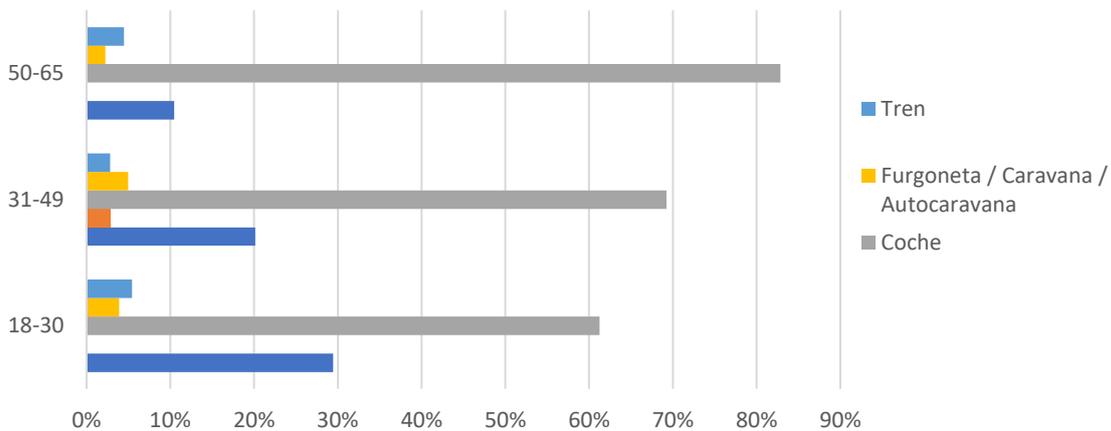
Se confirma que la mayor preocupación para todas las edades son las medidas sanitarias y para los mayores de 31 años en segundo lugar estaría la seguridad del lugar, seguido de la información y por último los precios y descuentos. En cambio, al grupo de 18-30 años la seguridad del lugar es lo que menos les preocupa, ganando importancia la información y el precio o descuentos.

4. ¿Qué transporte piensas elegir para tus próximas vacaciones?



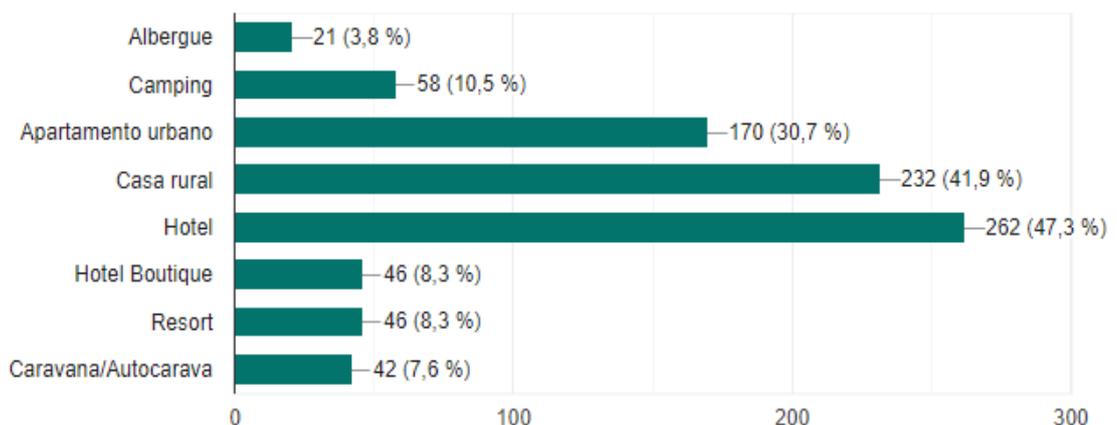
El 70,8% de la muestra prefiere el coche como medio de transporte para sus próximas vacaciones, porcentaje muy lejano al 19,7% compuesto por los que prefieren el avión, y al resto de transportes (Tren, Barco, Furgoneta/Caravana/Autocaravana) cuyas frecuencias relativas no superan el 4% en cada uno.

Tipo de transporte por edad

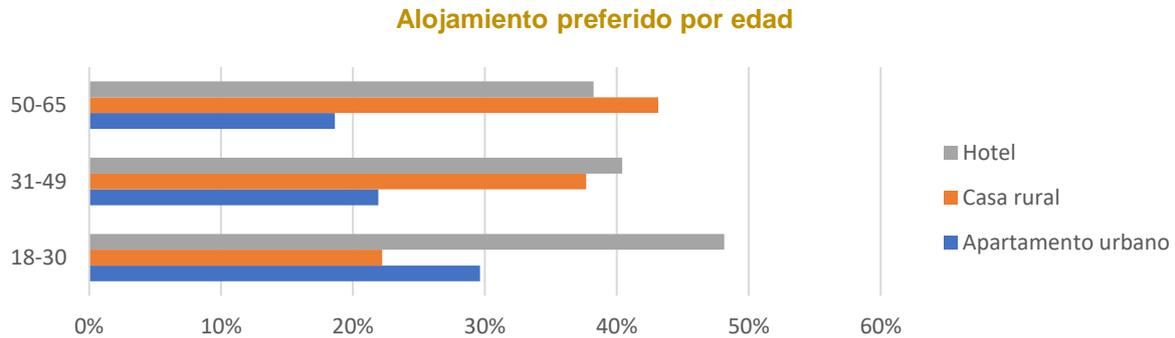


El coche gana con mayoría para todas las edades, seguido del avión tal y como se mostraba en el gráfico anterior global. Sin embargo, el barco únicamente lo contempla un pequeño porcentaje del grupo de 31-49 años así como la furgoneta/caravana/autocaravana tiene un poco más de peso en este rango de edad que en el resto que preferirían el tren en su lugar.

5. ¿Qué opciones de alojamiento encajan más en tus próximas vacaciones?

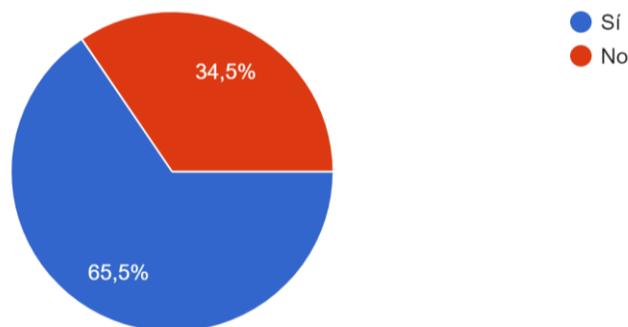


De entre las opciones de alojamiento, existen tres preferidos, hotel con un 47,3%, casa rural que alcanza casi el 42% y apartamento urbano con un 30,7%, seguidos de camping, hotel boutique, resort, caravana y albergue que no superan el 10%.

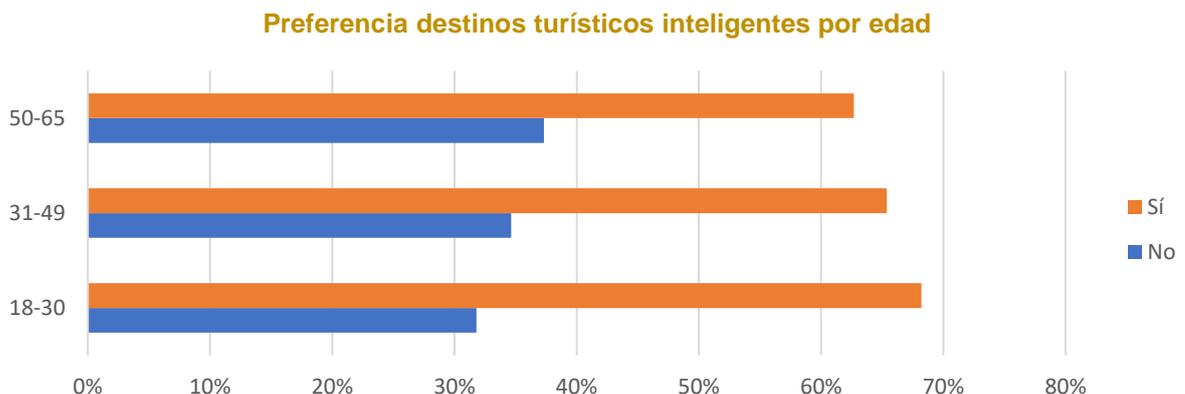


Teniendo en cuenta los tres alojamientos más relevantes para los encuestados, se ven ligeras diferencias en función de la edad. Las personas de entre 18 y 49 años prefieren el hotel para sus próximas vacaciones mientras que a partir de 50 años consideran que la casa rural encaja más en sus próximas vacaciones. A su vez, el apartamento urbano sería la segunda opción más considerada por el grupo de 18-30 años y tercera para las personas a partir de 31 años.

6. ¿Prefieres destinos turísticos inteligentes (sostenibles y avanzados tecnológicamente)?

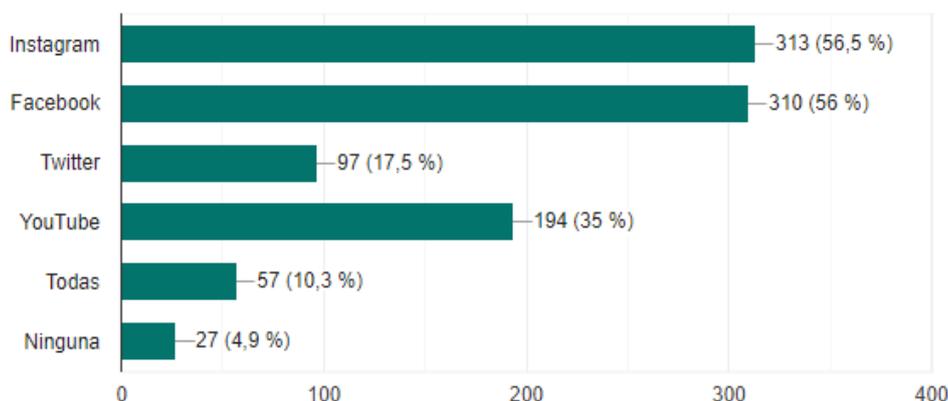


El 65,5% de la muestra prefiere destinos turísticos inteligentes por encima del 34,5% que no considera este tipo de destinos entre sus preferencias.



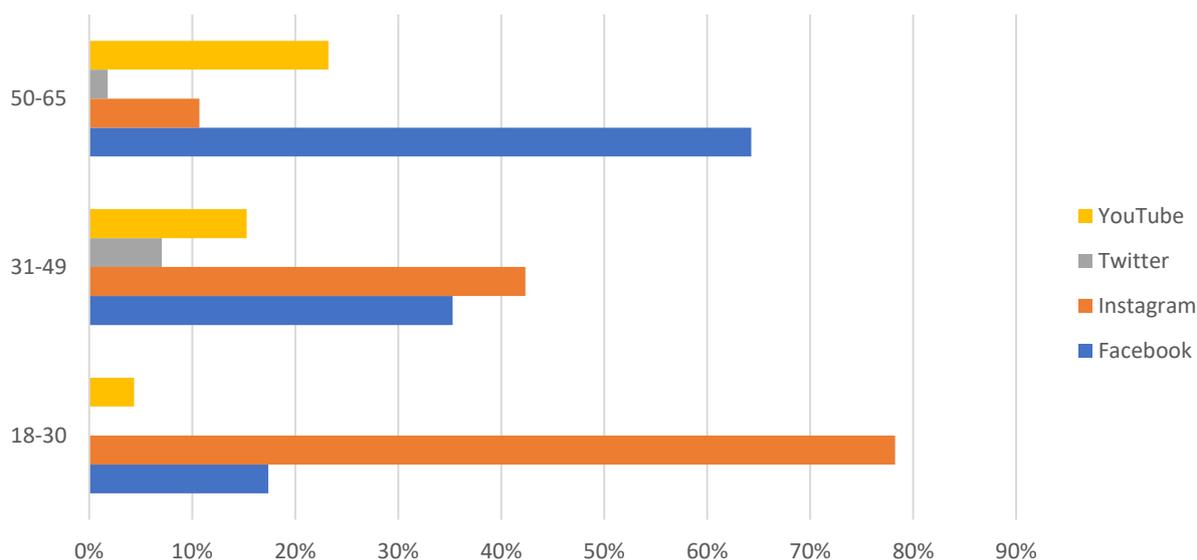
En este caso no se aprecia correlación entre la edad y la preferencia de un destino turístico para las vacaciones puesto que los tres grupos lo prefieren de forma mayoritaria.

7. ¿Qué redes sociales utilizas más ahora?



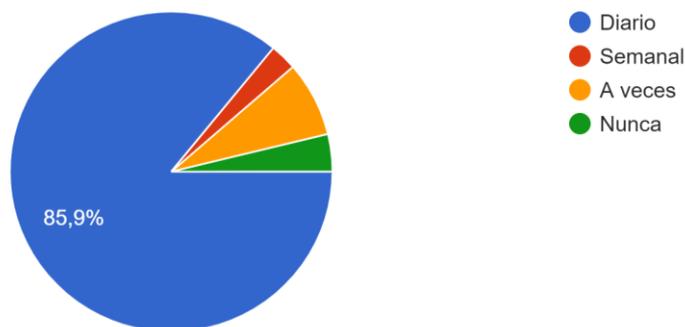
Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook que superan el 50%, con relativa importancia también de YouTube con un 35%. Sin embargo, Twitter es la menos utilizada con una frecuencia relativa del 17,5%.

Redes sociales más utilizadas por edad



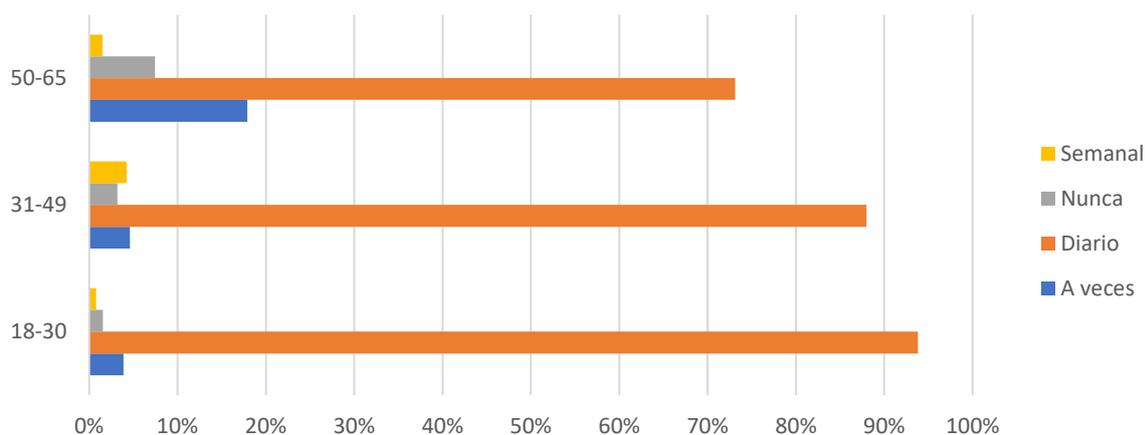
Se aprecia que la red más utilizada por los más jóvenes es Instagram mientras que a medida que aumenta la edad también el uso de Facebook. Por otro lado, YouTube y Twitter son las menos utilizadas, siendo esta última la que menos representación tiene.

8. ¿Con qué frecuencia las utilizas?



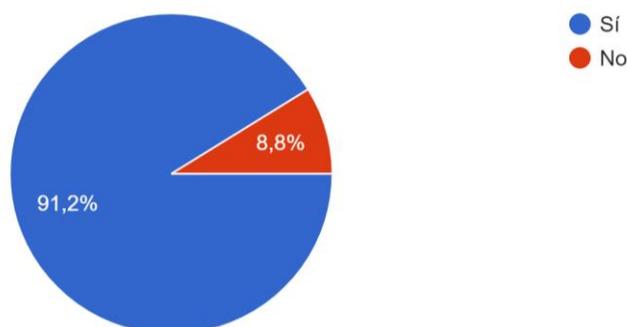
Respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, la mayoría confirma que las utiliza a diario con una frecuencia relativa del 86%, mientras que reconocen su uso semanal, a veces o nunca el 2,7%, 7,6% y 3,8% respectivamente.

Frecuencia de uso de redes sociales por edad



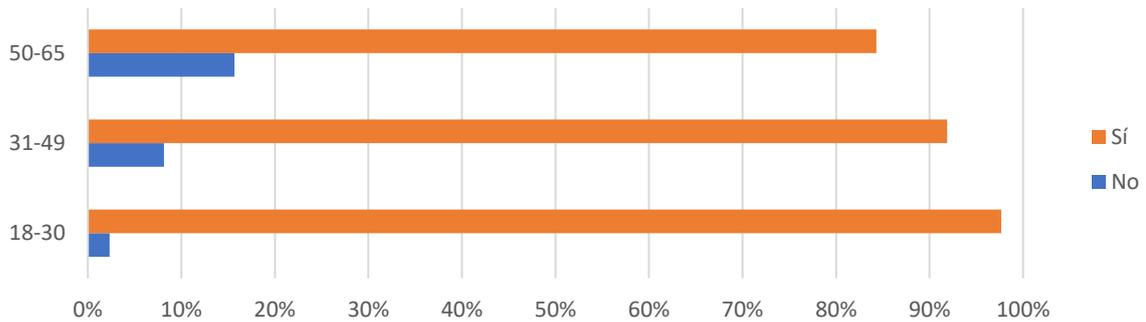
Se observa que no existen prácticamente diferencias según la edad de los usuarios de las redes sociales, siendo a diario el uso de todos los rangos de edad.

9. ¿Crees que las redes sociales son un buen medio para que las marcas se comuniquen?



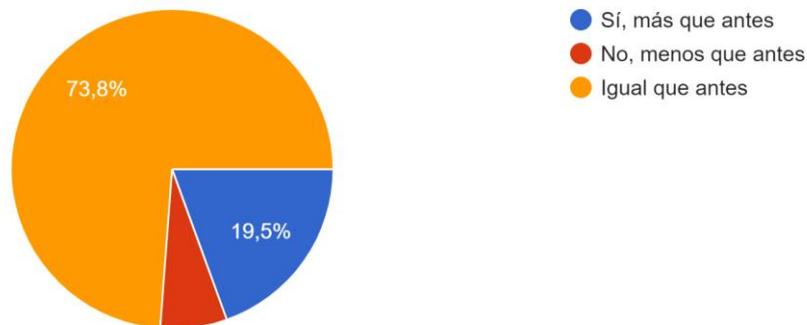
Más del 90% de la muestra opina que las redes sociales son un buen medio para que las marcas se comuniquen, frente al casi 9% que se sitúa en contra.

Comunicación de las marcas en las redes sociales por edad



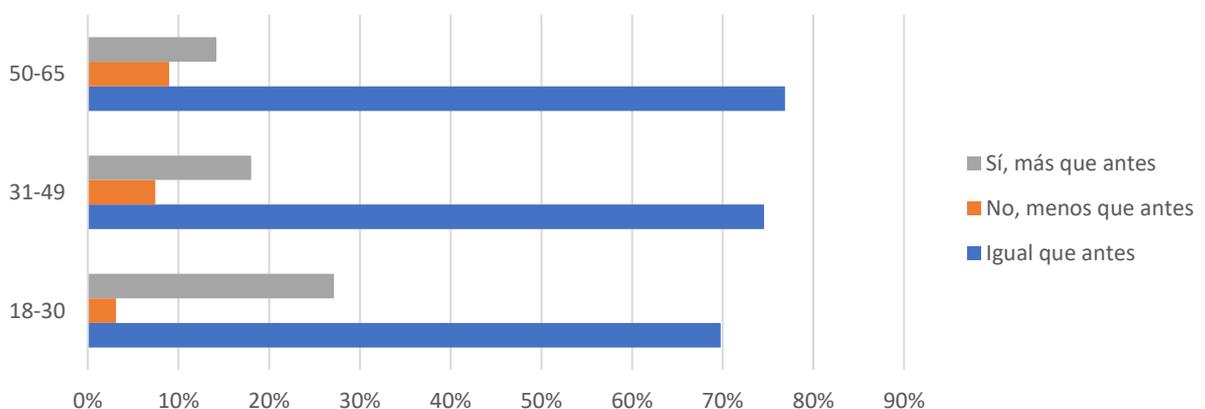
Coincidiendo con el gráfico global prácticamente el total de las personas consideran que las redes sociales son un buen medio para que las marcas se comuniquen con su público.

10. ¿Crees que consultarás más las redes sociales para decidir tu próximo destino o tipo de viaje?



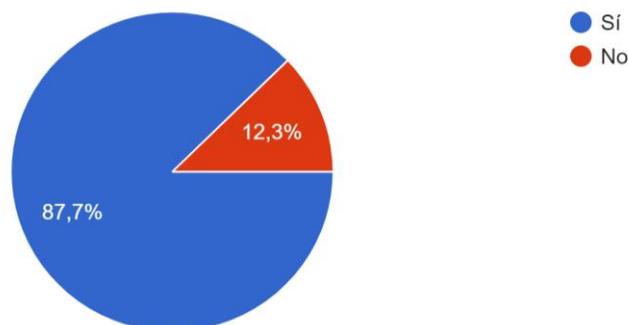
El 74% de los encuestados opina que consultará las redes sociales igual que antes para decidir su próximo destino o tipo de viaje, en comparación con el casi 20% que las consultará más y el 6% que lo hará menos.

Consulta de las redes sociales para elegir las vacaciones por edad



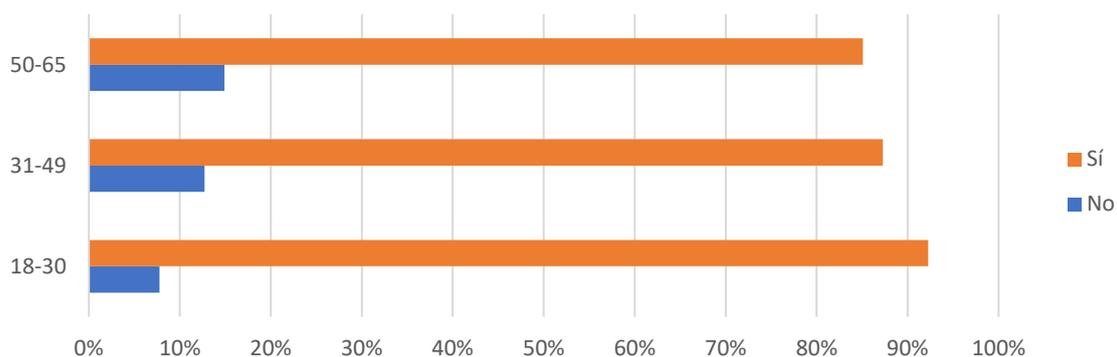
Se observa que no existe variación entre los resultados globales y los obtenidos según el rango de edad, confirmándose el uso de las redes sociales para elegir las vacaciones igual que lo venían haciendo antes de la crisis para todas las edades.

11. ¿Consideras importantes las redes sociales para la promoción turística después de la crisis?



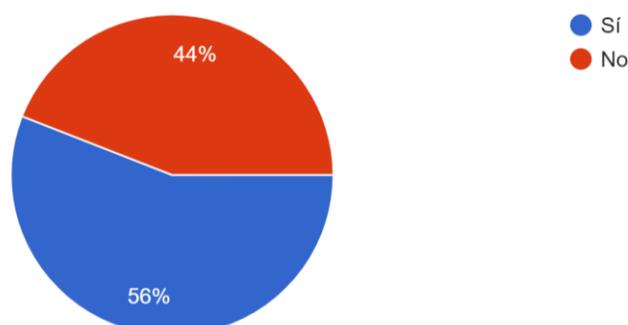
Un determinante 87,7% cree que las redes sociales serán importantes para la promoción turística después de la crisis sanitaria, en comparación con el 12,3% que no lo considera.

Importancia por edad de las redes sociales para la promoción turística



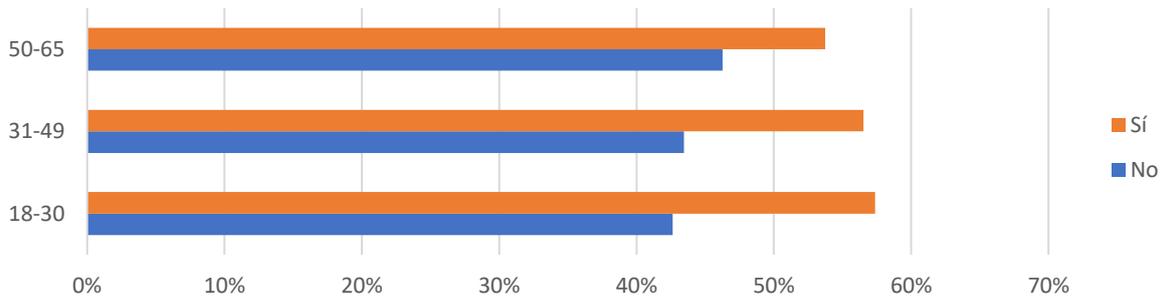
Se confirma que la mayoría de las personas consideran las redes sociales como un elemento importante para la promoción turística después de la crisis independientemente de la edad.

12. ¿Sigues en las redes sociales las medidas de seguridad sanitaria que las empresas turísticas están implementando?



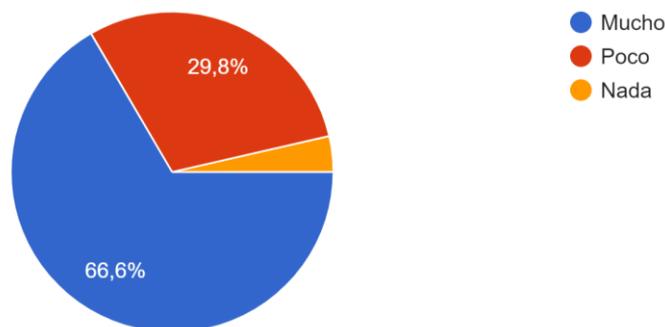
Respecto a las medidas de seguridad sanitaria que las empresas turísticas están implementando, un 56% reconoce que las sigue en las redes sociales frente al 44% que no lo hace.

Seguimiento por edad de las medidas sanitarias en las redes sociales



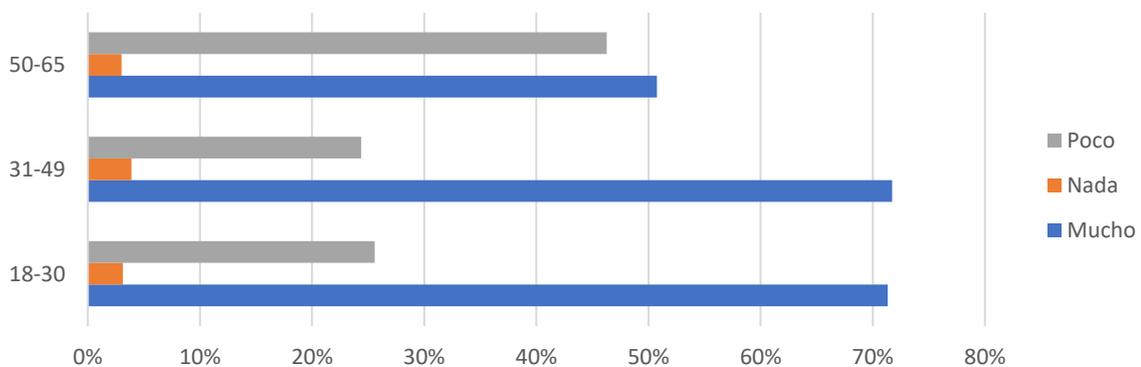
Se observa que la edad no influye en el seguimiento en las redes sociales de las medidas sanitarias impuestas por las empresas, puesto que una ligera mayoría confirma que sí las sigue.

13. ¿Confías en la reserva de alojamientos, compra de billetes de transporte o de paquetes turísticos en línea?



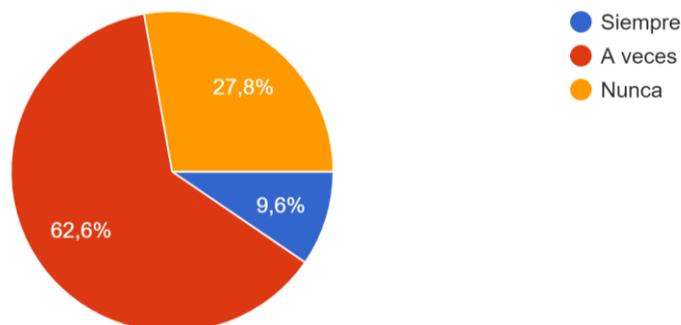
La mayoría de los encuestados confía en la reserva de alojamientos, billetes de transporte o paquetes turísticos a través de Internet (66,6%), mientras que el 30% confía poco y el 3% nada.

Confianza en la compra de servicios turísticos en línea por edad



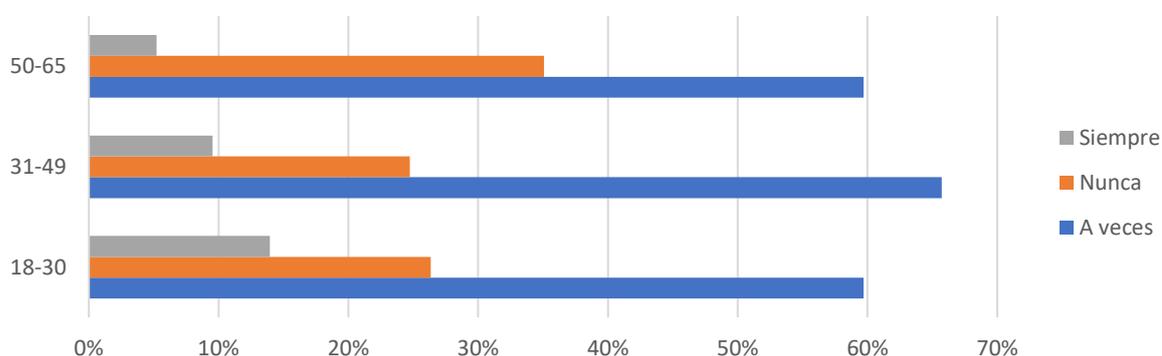
Comparando la confianza en las compras online de servicios turísticos, se aprecia que no existe diferencia entre los grupos de 18-30 y 31-49 años, sin embargo en el grupo de 50-65 años hay un porcentaje mayor que confían poco en las compras por este canal.

14. ¿Aprovechas los descuentos turísticos que recibes en las redes sociales o por correo electrónico?



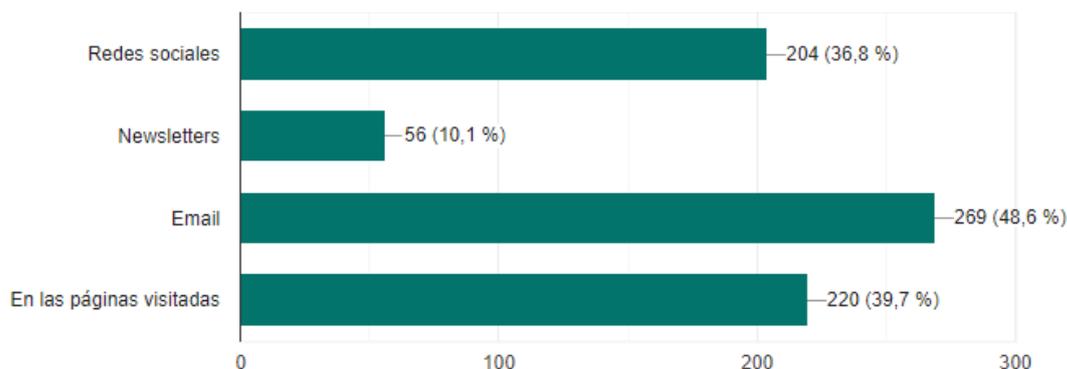
El 90% sostiene que siempre o a veces aprovecha los descuentos turísticos que reciben en las redes sociales o por correo electrónico, frente al 10% que declara no aprovecharlos nunca.

Aprovechamiento por edad de descuentos recibidos en las redes



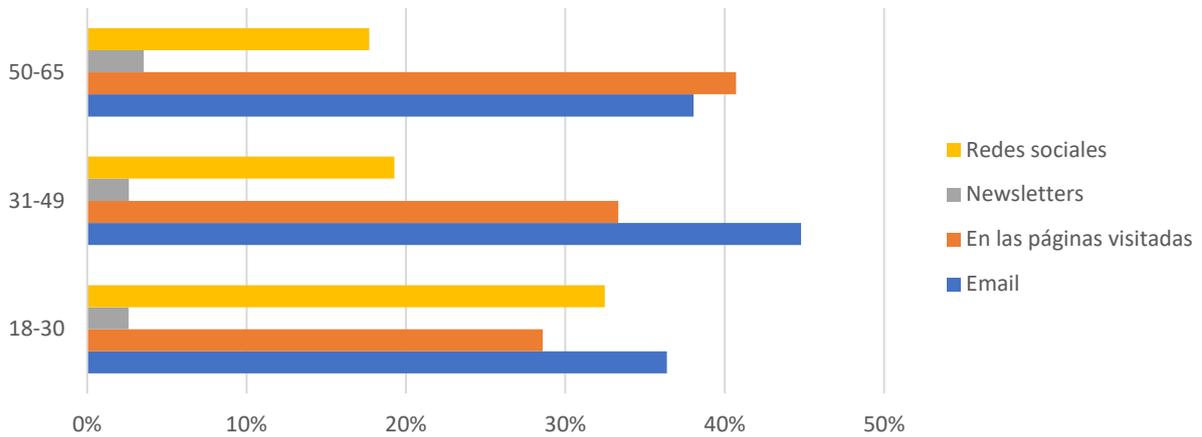
Se percibe que no existen grandes variaciones en función de la edad de la persona a la hora de aprovechar los descuentos turísticos que se reciben en las redes sociales.

15. ¿A través de qué medio digital prefieres recibir información/publicidad turística?



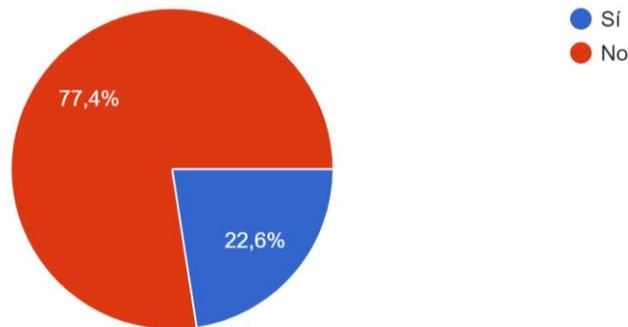
Los medios digitales más valorados a la hora de recibir información o publicidad turística son el email (48,6%), seguido de las páginas web que se visitan (39,7%) y las redes sociales (36,8%). Por último, las newsletters (10,1%).

Preferencia por edad de recepción de información/publicidad turística



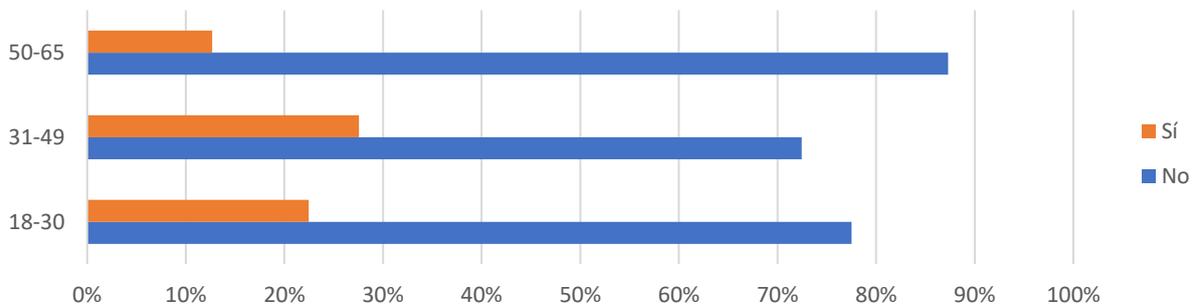
Tal y como se muestra, de 18 a 49 años prefieren recibir publicidad turística por medio del email, mientras que a partir de los 50 años escogen las páginas visitadas como canal para recibir la información.

16. ¿Conoces la Tecnología Blockchain?



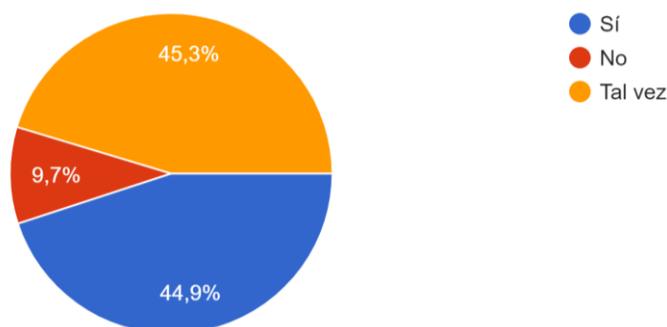
El 77,4% de los encuestados confirma que no conoce el significado de la tecnología blockchain, mientras que el 22,6% afirma conocerla.

Conocimiento de la Tecnología Blockchain por edad



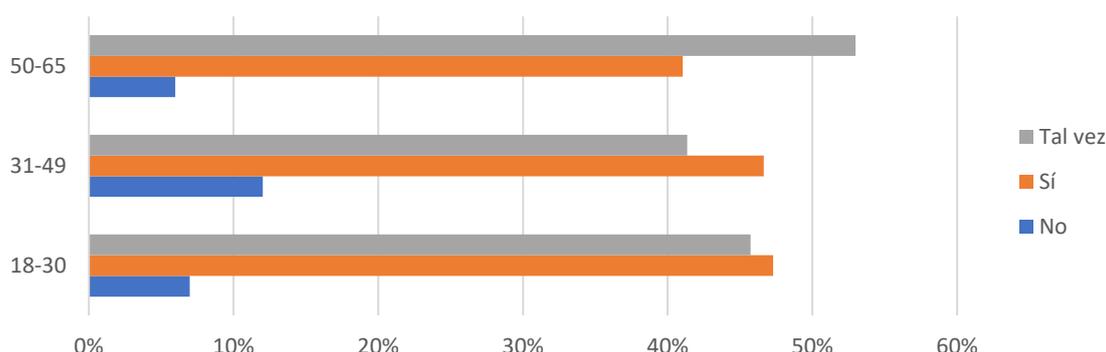
Se confirma que la gran mayoría no conoce la tecnología blockchain, aunque el grupo de mayor edad sostiene el mayor porcentaje de desconocimiento.

17. ¿Crees que podría servir para mejorar tu confianza a la hora de viajar?



Casi el 45% de la muestra considera que la blockchain podría servir para mejorar la confianza a la hora de viajar, frente al 45,3% que tal vez lo considera y una mínima representación del 9,7% en contra.

Mejora de la confianza al viajar por edades



Se observa que la mayoría opina que la tecnología blockchain podría servir para mejorar la confianza a la hora de viajar o que tal vez ayudaría, existiendo más dudas en el grupo de mayor edad.

Por último, el análisis general de las respuestas recogidas en la encuesta permite definir los objetivos del proyecto planteados que se obtienen por medio del análisis cuantitativo:

Perfil y comportamiento del turista en los medios sociales

Según los resultados obtenidos, se confirma que las redes sociales más utilizadas en la actualidad por las personas de mediana edad son Instagram y Facebook, seguidas de YouTube en menor medida. Los más mayores se inclinan principalmente por Facebook, mientras que los jóvenes prefieren Instagram, coincidiendo con el público objetivo de esta red social. También se constata el uso frecuente de los medios sociales, a diario según los resultados, sin embargo se descubre que para elegir las vacaciones no van a aumentar su uso después de la crisis sino que lo harán de igual modo que antes.

Por otro lado, las personas encuestadas consideran que las RRSS son un buen medio para que las marcas se comuniquen e importantes para la promoción turística después de la crisis. Muestra de ello es que una ligera mayoría sigue las medidas de seguridad sanitaria que las empresas turísticas están implementando y que difunden a través de los medios sociales.

En general, confían en la reserva de alojamientos, compra de billetes de transporte o de paquetes turísticos mediante el canal online, incluso a veces aprovechan los descuentos que aparecen en las RRSS, a pesar de que aún queda un pequeño porcentaje dentro del grupo de los más mayores que se siente reacio a realizar transacciones en este tipo de negocios en línea.

Finalmente, prefieren recibir la información turística por email, a través de las redes sociales o directamente en las páginas web que visitan. Existiendo discrepancias según la edad, donde los más mayores prefieren recibir la publicidad en las webs, los más jóvenes por email y RRSS, y por último los de mediana edad por email y en las webs de visita.

Nivel de confianza del turista después del Covid-19

A partir de los resultados del análisis cuantitativo, se confirma que a pesar de que existen muchas dudas ante la posibilidad o deseo de realizar un viaje de vacaciones, la tendencia indica que a mayor edad sus aspiraciones de poder viajar próximamente crecen, siendo los más jóvenes los que sospechan que no lo harán.

Prefieren mayoritariamente destinos turísticos nacionales, aunque los más jóvenes también consideran los destinos internacionales como segunda opción para sus vacaciones. A pesar de que la máxima preocupación en la actualidad es que se tomen las medidas sanitarias adecuadas en los destinos. Por ello, tiene sentido que el transporte más elegido sea el coche, dado su valor particular, mientras que en menor medida pero con cierta representación el avión también se empieza a considerar entre los que optan por destinos internacionales.

Asimismo, los viajeros buscan entre la oferta hotelera, alojamientos más pequeños, tipo hotel, casa rural o apartamentos urbanos, evitando los grandes resorts turísticos relacionados normalmente con grandes masificaciones de viajeros. Igualmente, consideran como mejor opción los destinos turísticos inteligentes, es decir sostenibles y avanzados tecnológicamente, aspecto que discrepa del resultado obtenido en el análisis cualitativo, presumiendo que se debe a que la comunidad estudiada en dicho análisis se caracteriza por ser muy homogénea, donde los participantes comparten intereses y formas de ver los viajes, mientras que la muestra de la investigación cuantitativa es heterogénea en su conjunto y de mayor peso en cuanto a participación, siendo en resumen, más representativa de la población.

Por último, queda demostrado la falta de conocimiento sobre la tecnología blockchain. No obstante, tras una breve explicación los participantes consideran que podría servir para mejorar su confianza a la hora de viajar o que tal vez lo haría, siendo los mayores los más prudentes en la afirmación.

7.2.4. Problemas y soluciones aportadas

La mayor limitación se expone con la presencia de sesgos en la selección muestral debido a la alta participación de los más jóvenes en un inicio frente al rango de 50-65 años, donde se podría decir que la edad correlaciona negativamente con la probabilidad de responder. Problema que se intenta solventar aumentando la difusión de la encuesta en ámbitos de edad superior a los 50 años y animando a los participantes a realizar la encuesta en nombre de amigos y familiares de mayor edad que no se sientan cómodos con las tecnologías, con el fin de sobrepasar el obstáculo digital que en muchas ocasiones se produce en ese rango, consiguiendo de esta forma un aumento de participación, que si bien no supera al rango de 31-49 años, es prácticamente igual al de 18-30 años.

Algo parecido sucede en el caso del género donde la mayor participación obtenida recae en el grupo de las mujeres con dos tercios de la participación frente al tercio resultante de respuestas recibidas de hombres. En este caso a medida que la encuesta avanza se intenta aumentar la participación del grupo minoritario haciendo hincapié en la recomendación de compartir el enlace de la encuesta entre grupos de amigos del género masculino mediante la técnica de bola de nieve.

8. ANÁLISIS DAFO

Se ha considerado realizar un análisis DAFO⁸ que permita en la medida de lo posible mostrar una síntesis de los datos recogidos y del posterior estudio realizado, a partir de los puntos positivos (fortalezas y oportunidades) y negativos (debilidades y amenazas), con el fin de elaborar una estrategia de marketing digital para el desarrollo turístico adecuada a las condiciones actuales:

Debilidades

La crisis sanitaria ha contribuido al aumento de la tasa de paro e incluso de la pérdida del empleo que ya de por sí era estacional. A su vez, en nuestro país el turismo desaparece durante el segundo trimestre y de cara al futuro todavía existen muchas dudas e incertidumbres sobre la forma en la que se deberá operar. A su vez, la falta de digitalización de las pymes dedicadas al turismo y la carencia de inversiones suficientes en I+D+I en detrimento de la transformación tecnológica, representan un punto débil para la recuperación de la industria. A todo esto se añade el gran desconocimiento del público general sobre los usos o de la tecnología blockchain y las posibles aplicaciones o beneficios que podría representar para el sector.

Amenazas

En la misma dirección, existen obstáculos impuestos por los locales a recibir turismo por miedo al coronavirus, creando rechazo de aquellos que se encuentran fuera de su localización. La dificultad de implantar las medidas sanitarias adecuadas, bien por falta de medios o de una regulación homogénea dentro del sector hace que exista desconfianza por parte de los clientes sobre algunos tipos de alojamiento o destinos que acostumbran a estar masificados. Asimismo, la apertura prematura de fronteras de países que compiten directamente con oferta de destinos turísticos inteligentes podría constituir la pérdida de la posición favorable que hasta el momento poseía España como receptor a nivel mundial. Adicionalmente, la oposición a la automatización o digitalización del sector por parte de algunos usuarios representa un aumento en las dificultades de reconversión de la industria que cada vez necesita más las nuevas tecnologías para sobrevivir.

Fortalezas

Por otro lado, entre los puntos fuertes destaca el atractivo de la geografía española como destino de playas, cultura y gastronomía saludable, además de las medidas sanitarias que el Gobierno está implantando para avalar la seguridad de los destinos turísticos, así como la adaptación de muchas empresas a la nueva normalidad. Igualmente, el marketing digital se ha integrado en la estrategia de empresas turísticas para ofrecer valor a sus consumidores, siendo útil en la segmentación y transformación de los datos de los clientes. Según antecedentes, la industria turística siempre ha tenido gran capacidad de recuperación ante las adversidades, crisis o desastres. Además de la creación de conciencia colectiva y una apuesta por los destinos turísticos inteligentes como forma de crecimiento económico del sector turístico español, dentro del propósito para alcanzar las metas de los ODS.

Oportunidades

Por último, se determina como una oportunidad el atractivo turístico de España a nivel internacional, así como un cambio en las preferencias locales que prefieren apostar por el turismo nacional y confían en poder viajar próximamente por el país, existiendo a su vez, una incorporación progresiva del turismo procedente de Europa. Asimismo, se constata el aumento exponencial del uso de los medios sociales

⁸ El análisis DAFO, también conocido como FODA, es una herramienta de estudio que permite visualizar los puntos relevantes de la situación real de un proyecto, desde una perspectiva interna (debilidades y fortalezas) y desde una perspectiva externa (amenazas y oportunidades) para planear una estrategia de futuro.

entre la población y la predisposición de los usuarios a recibir publicidad a través de las redes sociales, email o en las propias páginas web. En general, se entiende el marketing digital como una oportunidad de comunicación y venta en la época post crisis, que podrá ser aprovechada por el sector, especialmente con la presencia en Instagram y Facebook como redes más utilizadas, así como la tecnología tlockchain como herramienta para la creación de destinos turísticos inteligentes.

Tabla 5: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución del turismo por causa de la crisis sanitaria. ➤ Altas tasas de paro y de empleo estacional. ➤ Turismo principalmente estacional. ➤ Falta de digitalización de las pymes o inversiones insuficientes en I+D+I en detrimento de la transformación tecnológica. ➤ Desconocimiento de los usos de la tecnología blockchain y posibles beneficios para el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obstáculos a la llegada de turismo por miedo al coronavirus. ➤ Dificultad a la hora de implantar las medidas sanitarias adecuadas. ➤ Desconfianza de los clientes. ➤ Apertura prematura de fronteras de otros países puede suponer la pérdida de la posición de España. ➤ Oposición a la digitalización del sector por parte de parte del público objetivo.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Geografía, cultura recursos naturales, infraestructuras y gastronomía. ➤ Medidas sanitarias implantadas por el Gobierno que avalan la seguridad en los destinos turísticos. ➤ Adaptación de las empresas a la nueva normalidad y antecedentes de rápida recuperación del sector. ➤ Marketing digital integrado en las estrategias de las empresas turísticas. ➤ Posicionamiento en el desarrollo de destinos turísticos inteligentes. ➤ Propuestas para alcanzar las metas de los ODS. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ País que goza de gran atractivo turístico a nivel internacional. ➤ Aumento del turismo nacional e incorporación progresiva del turismo europeo. ➤ Aumento exponencial del uso de los medios sociales. ➤ Predisposición de los usuarios para recibir publicidad por email, redes sociales o páginas web. ➤ Aumento de la presencia de las empresas en las redes sociales y utilización de la tecnología blockchain.

Fuente: *Elaboración propia.*

CONCLUSIONES

La industria turística en España ha sufrido una paralización histórica al igual que en el resto del planeta. La crisis sanitaria ha dado lugar a una crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, siendo el turístico uno de los más perjudicados.

El propósito de esta investigación es dar una respuesta a la aplicación del marketing digital y de la tecnología blockchain como herramientas para la recuperación del sector turístico después de la crisis sanitaria. En base a los datos obtenidos se puede hacer un retrato de cuál es la situación actual de la industria y del nuevo turista, tanto por su perfil y comportamiento en los medios sociales como por el nivel de confianza en el mercado actual.

Los datos analizados proyectan una aproximación de la conducta de los usuarios en las redes sociales y de la implicación de las marcas turísticas en estos medios. Se trata de personas que utilizan las redes a diario, principalmente Instagram y Facebook, confían en realizar compras o reservas a través de Internet y reciben de forma positiva la publicidad que las marcas realizan por estos canales. A mayor edad, la confianza disminuye, teniendo relación con la brecha tecnológica que puede existir en los mayores de 50 años, aunque cada vez sea menos relevante.

Se constata el deseo de poder disfrutar de un viaje de ocio, donde priorizan los destinos nacionales frente a los internacionales, a pesar de que muchos jóvenes los prefieran. Este hecho supone que también gane cierta relevancia el avión entre los de menor edad como medio de transporte, aunque en general el elegido sea el coche. Buscan destinos pequeños y alojamientos poco masificados, considerando entre sus opciones los destinos turísticos inteligentes.

Por otro lado, a primera instancia queda demostrado que el marketing digital será una herramienta adecuada para la recuperación del sector. Si bien, la implicación de las empresas en las redes ya había aumentado en los últimos años, integrada en la estrategia para ofrecer valor a los consumidores, permitía segmentar a los clientes y mejorar la relación con los usuarios que deseaban interactuar con las compañías. Hoy más que nunca, la tecnología es el gran aliado. Primero como transmisora de información y canal bidireccional permitiendo realizar una oferta adecuada del destino, y segundo mediante el uso de otras tecnologías como aplicaciones móvil, domótica, realidad virtual, *chatbots* o blockchain que ayude a incrementar el grado de seguridad sanitaria que la empresa o el destino ofrece y por ende aumente el nivel de confianza del cliente.

El trabajo realizado ha permitido contrastar los resultados de la literatura previa existente y visualizar el futuro que le espera a la industria turística, que comparado con el Documento Turismo Post Covid-19 publicado por la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) (2020), coincide en la necesidad de orientar las acciones hacia la recuperación de la confianza del cliente y generar un efecto innovador en la industria para alcanzar un turismo más sostenible. Este enfoque refleja cambios en la forma de enfrentarse al nuevo consumidor turístico y esta investigación presenta evidencias suficientes que apoyan las hipótesis formuladas, como las aplicaciones potenciales de la tecnología blockchain para ganar la confianza del consumidor y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a partir de los destinos turísticos inteligentes.

Es hora de empezar de nuevo, sin turistas y con las suficientes herramientas para desarrollar y reconstruir el sector a partir de una nueva visión alineada con las discusiones actuales en materias sociales, medioambientales y tecnológicas. El 95% de los viajeros utiliza recursos digitales en sus viajes y alrededor del 75% de los viajes de placer son planeados a través de internet, de manera que la tecnología juega un papel fundamental en la recuperación de la industria una vez superada la pandemia.

Asimismo, la percepción de confianza que transmitan empresas del sector y destinos será fundamental para la rehabilitación de la actividad turística. El posicionamiento como destino seguro irá de la mano de la capacidad de atraer al público objetivo, siendo este concepto el más valorado por los turistas, incluso por encima del precio.

El estudio empírico confirma que el principal destino de los españoles para este año será el propio país, además de manifestar preferencias hacia transportes individuales y pequeños alojamientos, para evitar las multitudes y aglomeraciones habituales. No obstante, este hecho podría desatar de forma indirecta rechazo social a la hora de recibir turismo internacional, por lo que las líneas de actuación deben estar claras y la cautela presente en las decisiones del sector, el cual ha demostrado a lo largo de la historia una actitud resiliente, elemento clave para su reinención.

Finalmente, como recomendación sería interesante ampliar y reforzar la red de destinos turísticos inteligentes para hacer frente a las amenazas venideras de salud o seguridad. Siendo la tecnología el pilar en el que se sustenten, y dentro de ésta, la blockchain como herramienta innovadora que garantice la integridad, transparencia y seguridad, mejorando la confianza de las partes implicadas con contratos inteligentes que estimulen la recuperación desde la oportunidad como único escenario de tránsito hacia un nuevo modelo turístico más responsable con el entorno.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Como resultado del estudio se debe razonar si las políticas gubernamentales son suficientes para la recuperación del sector turístico y cuál es el papel de las empresas a la hora de definir y desarrollar las políticas y estrategias de marketing digital.

El mercado actual turístico, a pesar de encontrarse mermado por la crisis sanitaria, constituye uno de los principales motores de crecimiento económico del país. Las ofertas cada vez son más personalizadas y requieren de un gran esfuerzo para que las empresas aumenten su competitividad dentro de una situación sin precedentes.

Es el momento de adaptar los productos turísticos a las necesidades actuales, con un replanteamiento de los recursos digitales que se centren en generar *engagement* además de conectar en todos los niveles con el público objetivo. Asimismo, se debe poner énfasis en los viajes nacionales por encima de los grandes desplazamientos internacionales, fomentando de igual forma el turismo interno.

En esencia, la presencia online es indispensable, dentro de un mercado donde los usuarios consumen contenidos digitales a diario. Las empresas y los DTI deben estar presentes en las redes, informando y motivando la participación del público objetivo, creando contenido de calidad, interesante y atractivo para los consumidores. Se trata de una oportunidad para acelerar exponencialmente la digitalización, con formas de trabajo mucho más ágiles y flexibles, más capacidad de colaboración dentro y fuera de las empresas, innovación y creatividad, claves para ganar competitividad en el futuro.

Se podrá crear conciencia sobre las preocupaciones que tienen los viajeros, especialmente respecto a las medidas sanitarias del destino y a partir de ahí trabajar para crear ofertas que cubran las necesidades del nuevo consumidor de turismo mediante técnicas de *big data* y minería de datos que con ayuda de la blockchain generen un entorno de confianza entre el cliente y la empresa, la cual se podrá beneficiar evitando el uso de plataformas de reservas intermediarias y en consecuencia las comisiones que van adheridas.

En conclusión, se trata de establecer políticas que inviertan en sistemas de inteligencia de mercado así como en transformación digital. Reforzar la gobernanza del sector y apostar por el turismo sostenible como única opción a nivel nacional, promoviendo la transición hacia la economía circular con ayuda de los ODS propuestos por la OMT.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

Aunque la metodología elegida haya sido apropiada para recoger la información necesaria y se haya podido comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, la inmediatez de la situación y la evolución diaria del sector supuso una falta de datos fiables que plasmaran la realidad de la industria turística, limitando el estudio en áreas importantes del proyecto como fue la recogida de información en la investigación cuantitativa.

Después de todo, la muestra definitiva obtenida fue lo suficientemente amplia para extrapolar al resto de la población, a pesar de la dificultad inicial que representó la situación de alarma en la que estaba sometida el país.

Del mismo modo, el tiempo disponible para realizar el proyecto no fue suficiente para medir meticulosamente los cambios en el tiempo que se iban produciendo conforme el proyecto avanzaba, por consiguiente surgen líneas de investigación que se podrán llevar a cabo como punto de partida para trabajos futuros.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Dado el carácter novedoso del contexto, existen multitud de líneas de investigación que aparecerán a medida que la situación progrese. En el presente, no existe un único escenario viable respecto a la evolución de las circunstancias, de modo que los siguientes aspectos resultan potencialmente interesantes para desarrollar trabajos complementarios, pudiendo ser fuente de nuevas interpretaciones o soluciones a diversos problemas que se extienden más allá del estudio realizado.

Una primera propuesta de investigación sería analizar el planteamiento económico y jurídico que supondría la incorporación del sello de turismo seguro “*Safe Tourism Certified*” creado por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) a instancia del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, como marca de garantía y certificación de implantación del Sistema de Prevención de Riesgos para la Salud frente al Covid-19.

Otra línea de investigación posible se podría centrar en el análisis de competitividad de la industria turística española dentro de la nueva normalidad, teniendo en cuenta la apertura prematura de otros destinos que hasta el momento se consideraban como competencia directa del sector, así como el riesgo que supone apostar por mercados emergentes.

Una última propuesta de investigación sería estudiar el rediseño de los destinos turísticos de masas, aprovechando la paralización actual, para convertirlos en destinos turísticos inteligentes, avanzando hacia un turismo sostenible que respete el medio ambiente, proteja el patrimonio y que conviva en armonía con los habitantes de las poblaciones y en concreto de las zonas históricas de las ciudades.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

En este trabajo he querido reflejar de forma objetiva la situación real a la que se enfrenta el turismo después de la crisis sanitaria. Con mi experiencia personal he intentado aportar realismo y generar confianza en la investigación. Asimismo, considero que he desarrollado una labor seria, dando valor a aquellos aspectos que más lo merecían.

Después de un periodo de aprendizaje intenso, este proyecto me lleva a la culminación del Máster de Marketing Digital en el ámbito de la investigación. Finalizar el TFM ha supuesto el desarrollo de todas las competencias y conceptos aprendidos durante mis estudios universitarios y de especialización, además de la evolución en el campo de la investigación, especialidad por la que siento un profundo interés. Ha tenido un gran impacto también a nivel personal, llenándome de satisfacción y orgullo al ver reflejados mis conocimientos en este documento. Por ello, me gustaría agradecer a todos aquellos que han sido partícipes de alguna forma durante el proceso.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutor del TFM, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, su valiosa ayuda, comprensión y predisposición durante el proyecto, brindándome todas las herramientas necesarias para completarlo satisfactoriamente, además de sus consejos y actitud siempre positiva en estos momentos tan duros que nos ha tocado vivir. También a la UOC, por ser la institución que ha hecho esto posible, aunque el camino no haya sido sencillo su metodología me ha ayudado enormemente a conseguir muy buenos resultados, reflejados en mis calificaciones y en el propio TFM.

Por otra parte, no puedo desaprovechar la oportunidad de agradecer a mis padres los sabios consejos y ánimos que me han otorgado durante estos años, alentándome a conseguir los mejores resultados, así como al resto de familia y amigos, en especial a mi pareja por su paciencia y por las muchas horas de ausencia, brindándome apoyo incondicional sobre todo en los momentos de desánimo. Sin ellos no hubiera sido posible llevar a cabo esta carrera de fondo.

Muchas gracias a todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] AECIT. (2020) *Turismo post covid-19*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Recuperado de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- [2] Blockchain Catalunya (2020) *Blockchain Catalunya*. Recuperado de <https://blockchaincatalunya.org/qui-som/>
- [3] Blockchain España (2020) *Blockchain España*. Recuperado de <https://blockchainespana.com/>
- [4] Buhalis, Dimitrios et al. (2015) *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. Información and comunicación technologies in tourism. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272576525_Conceptualising_Smart_Tourism_Destination_Dimensions/citation/download
- [5] Carballar, J.A. (2011) *Twitter. Marketing Personal y Profesional*. Editorial RC Libros. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&ots=Xxam7vr3bS&sig=_bOJJUMfd82GldVHVNJInxvA3W8#v=onepage&q&f=false
- [6] CEAV (2020). *Confederación Española de Agencias de Viajes*. Recuperado de http://www.ceav.info/notas_prensa/
- [7] Corrons, A. y GIL, M. (2019). *¿Es la tecnología blockchain compatible con la Economía Social y Solidaria? Hacia un nuevo paradigma*, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 95, 191-215. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/100826>
- [8] Destino Turístico Inteligente (2020) *Destino Turístico Inteligente*. Recuperado de <https://www.destinosinteligentes.es/>
- [9] Destinos Inteligentes. (2020) *Destinos Turísticos Inteligentes*. Recuperado de <https://www.destinosinteligentes.es/>
- [10] DNA Turismo y ocio (2020, 30 de abril) *La opinión de la demanda: Intención de compra de productos y servicios turísticos – Nuevos hábitos de consumo turístico*. Recuperado de <https://dna.es/2020/04/30/estudio-demanda-intencion-compra-productos-servicios-turisticos/>
- [11] Ejarque, Josep (2016) *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Editorial Pirámide. Recuperado de <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=4426859>
- [12] *El recepcionista del hotel no es tu GPS* (2020) Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/256387896675/>
- [13] Google Forms [Aplicación Web] Recuperado de <https://docs.google.com/forms/u/0/>
- [14] Google Travel (2020). *Informe Google: la experiencia de búsqueda es más importante que el precio para los viajeros*. Smarttravel Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2020/01/27/informe-google-la-experiencia-busqueda-mas-importante-precio-los-viajeros/>

- [15] Gretzel Ulrike et al (2015) *Smart tourism: foundations and developments*. Electronic Markets. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments
- [16] Hosteltur (2019, 23 de diciembre) *El turismo aporta ya el 12,3% de la economía española*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/133512_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html
- [17] IAB SPAIN. (2019) *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- [18] IAB SPAIN. (2019, 6 de junio). *Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información*. Recuperado de <https://iabspain.es/las-redes-sociales-se-consolidan-como-canal-de-influencia-e-informacion/>
- [19] ICTE (2020) *Instituto de Calidad Turística Española*. Recuperado de <https://calidadturistica hoy.es/ESP/m/1/Inicio/Inicio>
- [20] INE (2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <https://www.ine.es/>
- [21] Kozinets, R. V. " Chapter 3: Researching Networked Sociality". En: Kozinets, R. V.. *Netnography: Redefined*. P. 41-73. Sage. Isbn 1446285758. Biblioteca UOC. Recuperado de <http://biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/articles/protegits/M6522/60817.pdf>
- [22] *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. (2018) BOE. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>
- [23] Martínez Castaño, V. (2018) *El turismo solidario como herramienta para el desarrollo sostenible de países del Sur*. [Trabajo final de grado] Universitat Oberta de Catalunya Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/110366>
- [24] Martínez Castaño, V. (2019) *Female Solo Travel*. [Trabajo final de grado] Universitat Oberta de Catalunya Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/109306>
- [25] Mchain (2020) *Smart Tourist Destination Blockchain*. Recuperado de <https://mchain.network/>
- [26] Naciones Unidas (2020) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- [27] Neuhofer, Barbara et al. (2015) *Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences*. Information and Communication Technologies in Tourism. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272087165_Neuhofer_B_Buhalis_D_and_Ladkin_A_2015_Technology_as_a_Catalyst_of_Change_Enablers_and_Barriers_of_the_Tourist_Experience_and_Their_Consequences_In_Tussyadiah_I_and_Inversini_A_Eds_Information_and_Com
- [28] *No Quiero Viajar Solo@ - NQVS* (2020) Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/1025516870793721/?fref=nf>

- [29] Pedret Yebra, Ramon et. al. (2009) *Técnicas cuantitativas para la obtención de información*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. Recuperado de <http://0-cvapp.uoc.edu.catalog.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=216685>
- [30] PNUD. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado de <http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>
- [31] Preukschat, Alex. et al. (2017) *Blockchain: la revolución industrial de Internet*. Editorial Centro Libros. Recuperado de https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/36/35615_Blockchain.pdf
- [32] *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. (2020) Noticias Jurídicas. Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Laboral/661797-rd-463-2020-de-14-mar-estado-de-alarma-para-la-gestion-de-la-situacion-de.html
- [33] Responsible Tourism Institute (2020) *Responsible Tourism Institute* Recuperado de <http://www.responsibletourisminstitute.com/es>
- [34] Sanchez Amboage, Eva et al. (2019) *La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde*. *Espacios*, 44 (11), 11. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401111.html>
- [35] Segittur (2017, 24 de noviembre) Rafa Frias *El papel de los blogs de viajes en la comunicación turística* Recuperado de <https://blog.segittur.es/blogs-comunicacion-turistica/#comment-368>
- [36] Segittur (2020, 15 de abril) "La industria del turismo ante la crisis del COVID-19" Recuperado de <https://blog.segittur.es/la-industria-del-turismo-ante-la-crisis-del-covid-19/>
- [37] Sojern. (2020) *Reports*. Recuperado de <https://www.sojern.com/reports/>
- [38] Summit Virtual Barcelona 2020 Tourism & Economy. (2020). *Summit Virtual Barcelona 2020 Tourism & Economy*. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCjjLP9wPrimWWB79srtzCRA>
- [39] The Ostelea School of Tourism & Hospitality.(2020) *The Ostelea School of Tourism & Hospitality* Recuperado de <https://www.ostelea.com/es>
- [40] UOC ADE (2020) Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/188425574626630/?fref=nf>
- [41] *Viajeros por España* (2020) Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/1296799607080378>
- [42] Vidal, Edurne (2019). *Destinos Turísticos Inteligentes* SEGITTUR. Recuperado de <https://blog.segittur.es/los-destinos-turisticos-inteligentes-apuestan-por-los-ods/>
- [43] *Wild Receptionists Vilipendian better* (2020) Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/639257599511606/>

[44] Wilson, Julie. (2020) *La metodología cualitativa en los estudios de economía y empresa*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. Recuperado de http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00247049/pdf/PID_00247049.pdf

[45] Wilson, Julie. (2020) *Metodologías cualitativas y estudio de economía y empresa. Ejemplos y casos de estudio*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. Recuperado de http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00247050/pdf/PID_00247050.pdf

[46] Wilson, Julie. (2020) *Técnicas cualitativas en el contexto de los estudios de economía y empresa*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. Recuperado de http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00247049/pdf/PID_00247049.pdf

[47] World Tourism Organization (2020). *Tourism Highlights*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

[48] World Travel & Tourism Council (2020, febrero) *Monthly Economic Impact – January 2020*. Recuperado de <https://wtcc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>

ANEXOS

ANEXO I

Viajes, Senderismo y Aventura (Grupo España)es

Hola se podrá viajar este año alguien sabé si se podrá?? 🤔🤔

53 Me gusta · 163 comentarios · 2 veces compartida

Me gusta · Comentar · Compartir

Ver comentarios anteriores

Viages
Bueno días ya disponemos. De ofertas para viajar mas información por.wasap
Me gusta · Responder · 3 sem
↳ 2 respuestas

Margarita Doblas Jurado
Eso este año en nuestra provincia que es preciosa mi tierra Málaga... pero también tengo buenos amigos en Almería y Córdoba así que de visiteo...
Me gusta · Responder · 3 sem

Rocio Mar
Este año creo k no las abriran fronteras
Me gusta · Responder · 5 sem

Patricia Andrés Bezos
Con la cuadrilla de irresponsables que hay por ahí sueltos me da a mí que nos vamos a quedar en nuestras casas otra vez 🙄🙄
Me gusta · Responder · 5 sem

Jose Carlos Felipe Garcia
Si tienes dinero ya se puede contratar un viaje para ir a la luna
Me gusta · Responder · 5 sem · Editado

Anastasia Savolaynena
Mira justo están comentando de hacer corredores aéreas entre Unión Europea, no se si va alguna parte.... Ojalá, tengo muchas ganas de poder ir a visitar sitios nuevos...
Me gusta · Responder · 5 sem

Belen Garcia Piñeiro
Yo, este año por responsabilidad y seguridad iré por mi tierra y dejaré mi dinero en ella creo que hoy lo necesitamos
Me gusta · Responder · 5 sem

Gladys Marlen Ruiz Vegas
Tendremos que tener paciencia y resistencia. Entre todos lograremos salir
Pero viendo la tele y viendo el panorama, algunas personas no cumple con las fases y si seguimos asi, creo viajar lo vamor a tener muy lejos ...

Vanessa MC
21 de mayo · 🌐

Estoy pensando que con la crisis sanitaria me dan más confianza los destinos turísticos inteligentes, es decir esos que son sostenibles y cada vez más tecnológicos. Llamadme loca pero cuanto más automatizado todo mejor. ¿Qué opináis?

👍👎👏 13 43 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Estela Agusti
Loca 😊
Es coña jajaja yo prefiero lo sostenible y humano, o como mucho integración de tecnología en su justa medida 🤔

Me gusta · Responder · 4 sem 7

Montse Palacin Burballa
Esa idea no me parece buena. Prefiero la humanidad, a la tecnología.

Me gusta · Responder · 4 sem 16

Mario Martínez Serrano
La tecnología, la robotización que viene, será productiva pero no tiene alma ni los valores del ser humano. Viene un mundo frío, gris, individualista donde los individuos, las personas estarán cada vez más separadas sin empatía, viene el mundo de los r... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem 15

Iña Lizarralde
El mal llamado mundo inteligente no es más que otra creación del ser humano... En realidad crees que es "inteligente" dar los buenos días a un robot que siempre te prepara el mismo café?
Cada vez somos más necios si pensamos que eso nos hará felices, n... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 4 sem 17

Carmen Susi
Iña Lizarralde a mi me parece absurdo cuando una máquina me da las gracias, no sé porqué pero parece que me toma el pelo 🤔🤔

Me gusta · Responder · 4 sem · Editado 2

Viajes, Senderismo y Aventura (Grupo España)es

Iña Lizarralde
Carmen Susi y como reír, sentir, llorar con ella...
Que es lo que nos hace humanos? Privarnos de ello es un avance??

Me gusta · Responder · 4 sem 1

Carmen Susi
Iña Lizarralde es de locos.... La invasión de las máquinas nos perjudica, no deberíamos utilizarlas mas de lo necesario... El tema humano, emotivo social se pierde

Me gusta · Responder · 4 sem 3

Iña Lizarralde
Carmen Susi pues si, ahora que vemos cuanto se ha perdido ya... Com hacemos la revolución?

Me gusta · Responder · 4 sem

Carmen Susi
Iña Lizarralde aquí las "revoluciones" se suelen hacer por majadería.... Es una pena...

Me gusta · Responder · 4 sem 1

Vanessa MC
Iña Lizarralde un destino turístico inteligente no es que te atienda un robot, es mucho más que eso, es un futuro sostenible que proteja ciudades y pueblos, la tecnología no tiene por qué ser mala siempre dependerá del uso que le des.

Me gusta · Responder · 4 sem

Escribe una respuesta...

Kekar Táriq
Vente al mundo rural y déjate de rollos 😊

Me gusta · Responder · 4 sem 25

Esther Veny Prats
Bueno... Teniendo en cuenta que algunos países han parado el 5G por sospechar que las ondas electromagnéticas bajan el sistema inmunológico y dan problemas de salud...no creo que sea lo mejor. Tener 20.000 satélites sobre nuestras cabezas no es mi idea...

Me gusta · Responder · 4 sem

Vanessa MC
Bueno en realidad yo creo que la tecnología permite que el destino sea más sostenible, que haya más comunicación, eficiencia energética, minimizar el impacto medioambiental y ahora garantizar las medidas sanitarias necesarias para que podamos viajar co... Ver más

Me gusta · Responder · 4 sem

Iña Lizarralde
Vanessa MC la pregunta puñetera..Todos? O solo unos pocos privilegiados que luego se con contagiarán también con la plebe que no puede permitirse ese nivel de protección..

Me gusta · Responder · 4 sem

Vanessa MC
Iña Lizarralde Bueno creo que el nivel de protección no va ligado a un nivel adquisitivo, todos deben cumplir con las medidas oportunas.

Me gusta · Responder · 4 sem

↳ Ver una respuesta más

Juan Carlos Alvarez Martin
Lo mejor es irte a un sitio solitario y alejado de todo y todos donde ni siquiera tengas internet, contagio 0 y desconectas de tanta noticia y bulos

Me gusta · Responder · 4 sem · Editado

Carmen Susi
Juan Carlos Alvarez Martin eso digo yo siempre "me gustaría irme a una isla desierta".... Es sentido figurado pero cada vez se aproxima más a lo que me gustaría... 😊😊

Me gusta · Responder · 4 sem

Juan Manuel Román Cabezas
Seguro que va alguien a tocar las narices. Yo recuerdo no hace mucho (20 años) que subías por ejemplo al refugio del Elorrieta y te podías tirar allí 15 días sin ver a nadie. Ahora parece aquello el carrefour. Lo que menos me gusta es que la gente va a c... Ver más

Quercus Pyrenaica Vela
La automatización es el fin del trabajo para personas, más crisis, más precariedad laboral, más pobreza

Me gusta · Responder · 4 sem

María Estevez
A mí lo que me da tranquilidad a la hora de viajar es irme a un lugar tranquilo, con pocas plazas, en un entorno rural. Los sitios automatizados para mí no tienen mucho chiste, me gustan los lugares auténticos y aislados. Cuestión de gustos!

Me gusta · Responder · 4 sem

Vanessa MC
María Estevez entiendo lo que dices a mí también me gustan pero en el caso de visitar una ciudad lo del aislamiento está más complicado.

Me gusta · Responder · 4 sem

María Estevez
Vanessa MC en todo caso en la ciudad hay muchos tipos de hoteles y alojamiento turístico. Hay que elegir el tipo que más nos guste a cada uno. Por suerte en este país tenemos una gran variedad 😊

Me gusta · Responder · 4 sem

María Jose Gallego
El campo es lo mejor! Aire puro , poca gente , paz A los pueblos pequeños !!! Q es donde mejor se esta

Me gusta · Responder · 4 sem

AP Pérez
Es una opción, pero no la única, y no, no estás loca jeje, buenas tardes!

Me gusta · Responder · 4 sem

Vanessa MC
Hay algo que no me cuadra, veo que muchos estáis en contra de la tecnología, pero participáis en una red social de viajes que no existiría de no ser por la tecnología.... 😊

Me gusta · Responder · 4 sem

ANEXO II

Narrador visual · 17 de mayo · 🌐

¡Hola senderistas!

Para los que no me conozcáis, soy Alberto, guía de montaña y glaciar local titulado en Islandia y especialista en viajes de aventura 🧗🏔️

Aprovechando que vivo en Islandia 365 días al año, y que aquí no tenemos restricciones de viaje, me apetece llevaros de viaje MAÑANA a todos y todas al video en directo que vamos a hacer a las 12.00h (hora peninsular) en <http://instagram.com/amarokadventures>

Para verlo solo necesitáis tener la app de Instagram instalada y seguir a @amarokadventures 📱👤

Os mostraremos una de las cascadas secretas más espectaculares de Islandia, de la mano de dos guías locales. ¿Os apuntáis? 🇮🇸🇳🇮



¡MAÑANA!
¡Hemos decidido tomarnos en serio los instagram LIVE!
¡Así que vamos a llevaros a las cascadas escondidas que más nos gustan de Islandia!
Comenzando con:
las Highlands

Carlos Orta Traverso
24 de mayo a las 20:54 · 🌐

Tras meses parados, podemos ofrecer plazas libres para el Programa Semanal que realizamos en Picos de Europa. Incluimos todas las comidas y el alojamiento en nuestro Albergue Rural situado en Liebana y os ofrecemos gratis algunas actividades de naturaleza en nuestro entorno. Precios semana todo incluido desde 230 €Persona/semana.
Ayuda al turismo de Montaña.
https://www.albergueelportalon.com/?page_id=44



PICOS DE EUROPA (CANTABRIA)
PROGRAMA FAMILIAR 2020

PROGRAMA SEMANAL DE TURISMO RURAL PARA FAMILIAS EN PICOS DE EUROPA
DURANTE 7 SEMANAS
Incluye: PICOS, alojamiento, comidas y actividades de naturaleza
www.albergueelportalon.com



 Información y Turismo Sierra de San Vicente ha compartido una publicación. 31 de mayo a las 9:33 · 🌐

📌 A partir de mañana la provincia de Toledo entra en la Fase 2.

👉 La Sierra de San Vicente es uno de los lugares preferidos para hacer senderismo. A partir de mañana, las actividades de naturaleza y turismo activo pueden realizarse en grupos de hasta 20 personas como máximo. Recuerda que debe haber un guía o debe contratarse una empresa de turismo activo. (Orden SND/399/2020 del 9 de mayo y Orden SND/414/2020 del 16 de mayo)

👉 Y ante todo, precaución y distancia mínima. 👤 <-... Ver más



 Oficina de Turismo de Buendía ha compartido una publicación. 2 de junio a las 20:18 · 🌐

👉 ¡Buenas noticias!, desde hoy 2 de Junio ya es posible realizar visitas al Museo del Carro y Museo de la Botica de #Buendía (Cuenca) dos de nuestros tesoros culturales.

Para reservar la visita podéis hacerla:

📞 En el teléfono 969 37 32 59... Ver más



ANEXO III

Marketing Digital y Turismo en tiempos del Covid-19

Se está llevando a cabo un estudio para averiguar si la Tecnología Blockchain y el Marketing Digital pueden ayudar en la recuperación del sector turístico después de la crisis sanitaria. La presente encuesta pretende averiguar el perfil del nuevo turista, conocer su conducta después de la crisis y su comportamiento en los medios sociales.

Para ello, necesitamos tu colaboración completando el cuestionario que se muestra a continuación. Tiene una duración aproximada de 2 minutos y se debe contestar con honestidad. La información recogida quedará registrada de forma anónima con fines meramente estadísticos y no será utilizada para otras finalidades.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Ante la situación actual ¿tienes pensado salir de vacaciones este año? *

- Sí, creo que iré de vacaciones
- No, creo que no iré de vacaciones
- No lo sé todavía.

¿Qué destino prefieres para tu próximo viaje? *

- Autonómico
- Nacional
- Internacional

¿Qué te preocupa más en estos momentos a la hora de viajar? *

- Seguridad del lugar
- Medidas sanitarias adecuadas
- Precios o descuentos
- Suficiente información del alojamiento, transporte y destino

¿Qué transporte piensas elegir para tus próximas vacaciones? *

- Coche
- Furgoneta / Caravana / Autocaravana
- Tren
- Barco
- Avión

¿Qué opciones de alojamiento encajan más en tus próximas vacaciones? *

- Albergue
- Camping
- Apartamento urbano
- Casa rural
- Hotel
- Hotel Boutique
- Resort
- Caravana/Autocarava

¿Prefieres destinos turísticos inteligentes (sostenibles y avanzados tecnológicamente)? *

- Sí
- No

¿Qué redes sociales utilizas más ahora? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Todas
- Ninguna

¿Con qué frecuencia las utilizas? *

- Diario
- Semanal
- A veces
- Nunca

¿Crees que las redes sociales son un buen medio para que las marcas se comuniquen? *

- Sí
- No

¿Crees que consultarás más las redes sociales para decidir tu próximo destino o tipo de viaje? *

- Sí, más que antes
- No, menos que antes
- Igual que antes

¿Consideras importantes las redes sociales para la promoción turística después de la crisis? *

- Sí
- No

¿Sigues en las redes sociales las medidas de seguridad sanitaria que las empresas turísticas están implementando? *

- Sí
- No

¿Confías en la reserva de alojamientos, compra de billetes de transporte o de paquetes turísticos en línea? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Aprovechas los descuentos turísticos que recibes en las redes sociales o por correo electrónico? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿A través de qué medio digital prefieres recibir información/publicidad turística? *

- Redes sociales
- Newsletters
- Email
- En las páginas visitadas

¿Conoces la Tecnología Blockchain? *

- Sí
- No

La Tecnología Blockchain es una base de datos descentralizada para el registro de operaciones que garantiza la integridad de la información y la imposibilidad de modificaciones arbitrarias.

¿Crees que podría servir para mejorar tu confianza a la hora de viajar? *

- Sí
- No
- Tal vez

Grupo de edad al que perteneces *

- 18-30
- 31-49
- 50-65
- > 65

Género *

- Hombre
- Mujer

Enviar

Con la tecnología de



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Términos Adicionales](#)