



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de la predisposición de viaje del turista español
pos-COVID**

Presentado por Julia Hevia Manzano

Tutelado por Marta Laguna

Segovia, julio 2021

RESUMEN

La pandemia ocasionada por la expansión de la enfermedad COVID-19 ha dejado terribles consecuencias a su paso alrededor del mundo, tanto en términos sociales como económicos. En España, como medida de contención de los contagios, se establecieron restricciones de movilidad a todos los niveles, afectando a muchos sectores económicos, y en especial, al sector turístico. La falta de seguridad y la incertidumbre también ha socavado la intención de viaje de algunos turistas españoles, y ha cambiado la forma en la que viajarán muchos otros. El día 9 de mayo de 2020 se dio por finalizado el estado de alarma en el territorio español, volviendo a permitirse la movilidad, y, por lo tanto, reactivándose la “nueva” actividad turística. Estas circunstancias convierten en fundamental estudiar el comportamiento del consumidor (turista español) para que la industria turística sea capaz de adaptarse a sus necesidades y demandas tras lo ocurrido.

PALABRAS CLAVE

Pandemia, COVID-19, sector turístico, turista español, predisposición de viaje.

ABSTRACT

The spread of the COVID-19 disease has caused terrible consequences around the world, both in social and economic fields. In order to contain the pandemic, Spain established strict mobility restrictions that have severely affected a lot of its economic sectors, but especially the tourism sector. Some Spanish tourists have also been impacted by the lack of safety and the uncertainty that have undermined their intentions to travel. In the end, these circumstances will undoubtedly change the way people travel. The state of alarm imposed by the Spanish Government finished on the 9 May 2020, causing mobility to be allowed again, and therefore reactivating the “new” tourism. Consequently, it becomes essential to study the consumer –the Spanish tourists– behaviour. Being aware of this data, will allow the tourism industry to adapt to new needs and demands the tourists may have after everything the population went through.

KEY WORDS

Pandemic, COVID-19, tourism sector, Spanish tourist, travel intentions.

Índice de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Introducción..... | 5 |
| 1.2. Justificación..... | 7 |
| 2.1. Objetivos de la investigación | 10 |
| 2.2. Hipótesis de la investigación | 11 |
| 2.3. Metodología y técnica de la investigación | 12 |
| 3.1. El marketing..... | 16 |
| 3.2. El mercado turístico..... | 18 |
| 3.3. Los estudios del comportamiento del consumidor en turismo | 19 |
| 4.1. Estado de la cuestión | 23 |
| 4.1.1. Cronología COVID-19: Desde los inicios de la pandemia hasta el fin del estado de alarma | 23 |
| 4.1.2. El sector turístico en España: Evolución y perjuicios | 29 |
| 5.1. Análisis del caso..... | 32 |
| 5.1.1. Perfil del encuestado: Características socioeconómicas (Sección 1) | 32 |
| 5.1.2. Análisis de resultados: Encuestados dispuestos a viajar (Sección 2) | 40 |
| 5.1.3. Análisis de resultados: Encuestados que no viajan e indecisos (Sección 3)..... | 50 |
| 5.1.4. Análisis de resultados: Opiniones sobre publicidad turística (Sección 4) | 52 |
| 6.1. Conclusiones del estudio | 56 |
| 7. Referencias bibliográficas | 64 |

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Introducción

Durante el desarrollo de este estudio, se plantean dos conceptos fundamentales de plena actualidad: el primero es el turismo, y el segundo, la pandemia generada por la expansión de la enfermedad COVID-19.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Además, según la Real Academia Española una pandemia es una “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.” En este caso, la pandemia ha sido originada por el virus denominado como SARS-CoV-2, causante de la enfermedad bautizada por la OMS como COVID-19, y se ha extendido, a fecha de junio de 2021, al menos por 258 países y territorios alrededor del mundo.

La interacción entre ambos fenómenos supone el pilar de esta investigación, ya que se pretende estudiar su relación y ahondar en los efectos que la propagación de esta enfermedad ha tenido en el sector turístico de España. Desde el comienzo de esta situación de alerta sanitaria a nivel mundial, las consecuencias sufridas por todos los sectores de población, así como por una gran mayoría de los sectores económicos, han sido tremendamente alarmantes y destructivas en una numerosa lista de países.

En particular, la situación experimentada por el sector turístico, que ha sido víctima de una extensa y preocupante incertidumbre durante meses, es aún hoy una incógnita cuyo futuro se irá vislumbrando con el paso del tiempo. Este sector pasó de tener año tras año un crecimiento exponencial de su importancia y peso económico a nivel mundial, a prácticamente frenar en seco su actividad. Por ello, se ha vuelto de extrema relevancia conocer cada detalle de la situación que se atraviesa a nivel empresarial, así como, desde una perspectiva mercadotécnica, conocer las consecuencias y efectos que está teniendo en los viajeros y turistas esta pandemia, con el objetivo de poder arrojar algo de luz sobre el camino que experimentará esta actividad económica en los próximos meses.

Por estas razones, esta investigación presenta el análisis de una encuesta realizada para estudiar el comportamiento del consumidor, en este caso, del turista español, tras la reducción de las restricciones de movilidad –que afectaban gravemente al turismo– al finalizar el estado de alarma el día 9 de mayo de 2021 en todo el territorio español. Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las necesidades, deseos y actitudes de los turistas españoles tras haber vivido una grave crisis sanitaria, que ha socavado su sensación de seguridad, así como la salud mental y emocional de muchas personas día tras día.

El procedimiento metodológico que se ha llevado en cabo en este trabajo comienza por una recopilación de información y datos generales sobre los principales temas tratados: el sector turístico español, la pandemia del COVID-19, y el análisis del comportamiento del consumidor. Esta búsqueda se ha realizado a través de noticiarios turísticos, artículos académicos y libros, bases de datos oficiales sobre el COVID-19, y portales oficiales de marketing; utilizándose tanto recursos electrónicos como físicos.

Siguiendo con el desarrollo de la investigación, se elaboró meticulosamente una encuesta dirigida a estudiar la predisposición de viaje de los viajeros “pos-COVID”, fijando cuatro partes diferenciadas en ella: primero, un perfil del encuestado donde se alude a sus características socioeconómicas; seguido de una diferenciación entre aquellas personas que sí deciden viajar próximamente, y aquellos perfiles indecisos o que desconocen cuándo volverán a realizar un viaje. En ambos casos, las preguntas derivadas de su posición son distintas, existiendo dos secciones completamente diferenciadas. Para finalizar, a todos los encuestados se les presentan preguntas en relación con la publicidad turística, como medio de promoción y reactivación del turismo en España.

En el cuerpo de este trabajo, siguiendo a este capítulo de introducción, se encuentra primeramente el capítulo 2, el *Marco metodológico*, donde se ponen de manifiesto las técnicas de investigación utilizadas, así como los objetivos y la hipótesis de la que se parte en la realización de este estudio. Posteriormente, se enmarca el capítulo 3, el *Marco teórico*, en el que se reflejan los conceptos, términos y datos necesarios para contextualizar teóricamente esta investigación. Todo ello extraído de la lectura y la revisión de diversos documentos, artículos y libros relacionados con el marketing turístico y el análisis del comportamiento del consumidor. Seguidamente, en el capítulo 4 se encuentra el *Estado de la cuestión*, donde se ha tratado de redactar un contexto cronológico de la crisis causada por el COVID-19 tanto en España como a nivel

internacional. Para lo cual se han hecho uso de medios oficiales, en su mayoría digitales, que aportaron información actualizada y veraz sobre la situación pandémica, y lo siguen haciendo hoy en día. Asimismo, se ha añadido un análisis cronológico de la evolución experimentada por el fenómeno turístico durante las últimas décadas, hasta la llegada de la enfermedad.

Al final de este trabajo se encuentra el capítulo 5, el *Análisis del Caso*, en el que se presentan una a una las preguntas de la encuesta, y se realiza un análisis de sus resultados cuantitativamente, así como cualitativo. A este capítulo le siguen una serie de conclusiones, extraídas de los resultados obtenidos en la encuesta, desde las que se pretende clarificar las razones por las cuales se han manifestado esas actitudes, características o preferencias en la predisposición de viaje del turista español. Procurando, además, extrapolar la forma y los atributos de viaje preferentes dada la situación que se vive actualmente en España y en el resto del mundo.

1.2. Justificación

La llegada y la permanencia del COVID-19 en la vida de millones de personas alrededor del mundo, ha provocado cambios sin precedentes en numerosos ámbitos de la sociedad, además de unas consecuencias de salud y económicas devastadoras. Uno de los sectores más afectados por este acontecimiento ha sido el turístico. Una actividad que hasta 2019 no dejaba de crecer exponencialmente, siendo cada vez más y más habitual en la vida de los ciudadanos, y que se vio obligada a frenar abruptamente de un momento a otro. Esta pausa ha supuesto pérdidas económicas millonarias a muchas de las empresas que viven principalmente de este sector: empresas hoteleras, aerolíneas, agencias de viajes, hostelería, empresas de transportes, etc. Asimismo, también se ha visto afectada la otra cara de la moneda: los turistas. Son numerosas las personas que disfrutaban de viajar libremente, por unas razones u otras, cada día. Todos ellos se han visto obligados a cancelar eventos, viajes y planes, además de a permanecer en sus domicilios el máximo tiempo posible para reducir una tasa de contagios que no dejaba de crecer en los meses de febrero y marzo de 2020.

Teniendo en cuenta la importancia del sector turístico en la economía española, el hecho de pasar de representar un 14,1% del Producto Interior Bruto (PIB) en el año 2019, a tan solo un 5,9% del PIB en 2020, supone una caída sin precedentes en la historia del turismo

(World Travel & Tourism Council, 2021). Debido a estos datos, la situación que se presenta en 2021 requiere máxima precaución en las actuaciones adoptadas por el sector, si se pretende la máxima reactivación económica posible y una vuelta a la “normalidad”. Por ello, desde los estudios del Grado de Turismo, adquiere vital importancia el estudio y el análisis del comportamiento del consumidor-turista, y de su predisposición de viaje, de cara a la temporada estival del año 2021, convirtiéndose este en un estudio de gran valor, original y actual, capaz de aportar interesantes datos al sector en el momento en el que este está realizando su “retorno” al mercado. Teniendo en cuenta del mismo modo que, desde la perspectiva del marketing, analizar el comportamiento de los consumidores es un elemento fundamental para conseguir la mayor eficiencia posible en el mercado. Por esta razón, enfocar un estudio a este tipo de análisis va a resultar siempre relevante a nivel no solo académico, sino también a nivel empresarial y sociológico.

CAPÍTULO II

Marco metodológico

2.1. Objetivos de la investigación

El principal objetivo del presente trabajo es poner de manifiesto aquellas características novedosas y cambios que ha sufrido la predisposición de viaje, y la consecuente forma de viajar, de los turistas españoles tras la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Los objetivos concretos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Conocer aproximadamente el porcentaje de la población que se encuentra indecisa respecto a la posibilidad de viajar.
- Conocer aproximadamente el porcentaje de la población que no va a realizar ningún viaje por el momento.
- Descubrir en los dos casos anteriores cuáles son las razones que frenan su posible viaje, y plantear posibles situaciones o circunstancias que pudieran favorecer un cambio de decisión.
- Delimitar las “nuevas” preferencias de los potenciales viajeros.
- Reconocer los cambios en las tendencias que predominaban previamente a la pandemia en cuanto a los tipos de turismo más practicados.
- Detallar las características más comunes de los nuevos hábitos de viaje: los medios de transporte utilizados, la compañía, el tipo de alojamiento, las actividades que se pretenden realizar, el tipo de destino elegido, etc.
- Saber de qué manera está afectando el COVID-19 en la forma de viajar: en el gasto, en las actividades, en la distancia al destino, etc.
- Conocer la probabilidad de que los turistas españoles elijan un destino nacional frente a uno internacional este año 2021 para el primer viaje que realicen tras la flexibilización de las restricciones.
- Conocer la opinión de la población sobre la publicidad realizada en estos últimos meses por los destinos turísticos.
- Determinar qué tipo de mensajes o de imágenes le gustaría recibir al potencial público de esta publicidad turística.

A través de la encuesta realizada a una muestra de personas, se pretende, en definitiva, clarificar lo máximo posible cuál es la situación en la que se encuentran actualmente los españoles con respecto al turismo, incluyendo todas las posibles opiniones y circunstancias diversas de cada individuo.

2.2. Hipótesis de la investigación

Previamente a la realización de la investigación y a la obtención de datos, se parte de una hipótesis formada por una serie de suposiciones que se fundamentan en el clima social general que ha causado la pandemia.

Esta hipótesis previa sostiene que ha habido un cambio eminente en los hábitos y en la predisposición de viaje de los turistas españoles. Los cambios habrían sido los siguientes:

- Se apostaría por un turismo nacional, y por destinos poco masificados.
- Existiría un porcentaje de personas que, aunque les gustaría, no viajarán de momento debido al COVID-19.
- El proceso y el desarrollo de la vacunación de la población resultaría de gran relevancia para los españoles a la hora de viajar, así como el respeto de las medidas de seguridad, como el uso de las mascarillas.
- Se produciría un cambio en el tipo de actividades turísticas más practicadas, apostando por actividades que se pueden realizar al aire libre y en grupos reducidos.
- Se preferiría viajar en vehículo propio, y prevalecería la elección de apartamentos o casas individuales como forma de alojamiento, ya que ambos aportarían mayor sensación de seguridad e independencia.
- La publicidad turística habría servido para mantener la inspiración de viaje en la población.

Al finalizar este trabajo, se contrastarán los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas con la hipótesis de partida, observando si se cumplen los puntos y hasta qué punto se verifican estas suposiciones.

2.3. Metodología y técnica de la investigación

Dado que los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son los propios de una investigación sociológica, se ha optado por elegir un método de investigación cuantitativo. En este caso el análisis se hace sobre datos primarios, es decir, sobre datos que obtiene el propio investigador; y la técnica a la que se ha recurrido para ello es la encuesta, que es una de las principales técnicas empleadas dentro de este método.

“La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones” (Latorre et al., 1996, p.182).

En otras palabras, la encuesta consiste en que una muestra de población, que debe ser estadísticamente representativa, aporte respuestas a un repertorio cerrado de cuestiones sobre sus actitudes, conocimientos, etc. El objetivo de la encuesta es “hacer estimaciones de las conclusiones para la población a partir de los resultados obtenidos en una muestra” (Torrado, 2004). El cuestionario que conformen las preguntas no puede ser una entrevista abierta, ya que se trataría de un método cualitativo. Del mismo modo, para que la muestra sea válida, debe haberse realizado una selección aleatoria de los componentes de la población. Al listado de preguntas que forman el cuestionario se le denomina marco, y al tipo de muestreo, muestreo aleatorio simple.

En el caso de este trabajo, dado que es un trabajo académico de fin de grado, no se ha contado con los mismos recursos para el muestreo que aquellos con los que podría contar una empresa de estudios de mercado o sociológicos, con fondos suficientes para su puesta en marcha y la consecución de una alta representatividad de la muestra. Dadas estas circunstancias, el muestreo resulta ser un muestreo por conveniencia, que se fue generando a través de redes sociales, y de la difusión entre familiares, amigos y conocidos, procurando –en la medida de lo posible– que la muestra fuera lo más aleatoria y extensa que se pudiera conseguir. Finalmente se obtuvo una muestra formada por 203 individuos que respondieron al cuestionario completo.

Teniendo esto en cuenta, y habiendo primeramente analizado el perfil de los encuestados, se ha hecho evidente que la muestra está formada en más de un 88% por jóvenes entre los 18 y los 35 años. Por lo que, a la hora de analizar los datos y de inducir las conclusiones, no se generalizarán los resultados a todas las edades de la población, sino

que se enmarcarán especialmente en la gente joven, cuyos hábitos de viaje y sus actitudes presentan notables diferencias con respecto a otros sectores de edad, dadas sus características socioeconómicas, su estado de salud, su estado emocional, sus experiencias vitales e históricas, etc. Este grupo de edad representa dos generaciones, los Millennials y la Generación Z, que se delimitarán posteriormente en el cuerpo del trabajo.

El proceso de investigación comenzó por definir los objetivos de esta, comentados anteriormente. Más tarde, se delimitó la información que sería necesaria recabar para la consecución de esos objetivos, y se concluyó que la mejor manera de conseguir esa información era a través de la realización de una encuesta.

Posteriormente, se comenzó con el diseño de la encuesta, no obstante, primero se buscaron y observaron otros estudios estadísticos y cuestionarios del mismo campo de estudio con el objetivo de reutilizar o de inspirarse en aquellos elementos que fueran útiles en esta investigación. Se construyó un primer borrador del cuestionario, que se fue puliendo hasta conseguir un formato piloto del cuestionario final. Con este diseño se realizó un “pretest” a tres individuos de diferentes edades, con la intención de corregir posibles fallos en la comprensión o confusiones que pudieran tener lugar, y que pudieron ser identificadas por los sujetos del pilotaje. Tras estas correcciones y reformulaciones, se obtuvo finalmente la encuesta definitiva, que se traspasó a un cuestionario de Google Forms, un software gratuito de Google que permite la administración de encuestas de todo tipo, así como la generación automática de gráficos con las respuestas.

El enlace que generó la encuesta y que se compartió posteriormente es el siguiente: <https://forms.gle/4PNTZYUQDzVW6jVq7>. La encuesta comenzó a compartirse y difundirse el 31 de mayo, y se dejaron de aceptar respuestas el día 25 de junio, habiendo obtenido un total de 203 encuestados. La difusión se hizo por medio de las redes sociales Instagram y WhatsApp, principalmente. Por último, se analizaron los datos de cada pregunta y cada sección exhaustivamente, y se extrajeron unas conclusiones de ello.

La estructura que se le dio al cuestionario siguió un esquema preestablecido con anterioridad: la primera sección corresponde con las características socioeconómicas del encuestado (que se mantiene en todo momento anónimo), en la que se pregunta por su edad, sexo, nivel de estudios, modelo familiar, lugar de residencia habitual, profesión, y nivel de renta mensual familiar. Esta sección finaliza con una pregunta que es determinante, ya que, según la respuesta escogida, el encuestado pasaría a una sección u otra de la encuesta. La pregunta consiste en saber si el encuestado tiene pensado viajar

próximamente, o si por el contrario está indeciso o sabe que no va a viajar por el momento, la encuesta se bifurca en dos secciones. La primera le preguntará al encuestado por las características de su viaje más próximo: razones que motiven su viaje, si cree que se verá afectado por el COVID-19, la frecuencia o cantidad de viajes que realizará, la duración, el medio de transporte utilizado, la compañía que tendrá en su viaje, el principal criterio en la elección del destino, el tipo de destino elegido, el medio de información utilizado, la forma de organizarlo, el tipo de alojamiento, la principal actividad o motivación del viaje, y las características de su gasto.

En el caso de que el encuestado se encuentre indeciso, o sepa que no va a realizar ningún viaje próximamente, se le pregunta cuáles son los frenos que le impiden la realización de un viaje, así como cuál sería la razón que podría hacerle estar dispuesto a viajar.

Para finalizar, la última sección, común a todos los encuestados, trata sobre la publicidad turística. Se pregunta cuál es la valoración general del encuestado respecto a este tipo de publicidad, en el caso de que la haya recibido; y, por último, qué tipo de imágenes o mensajes le gustaría ver y recibir al encuestado por parte de los destinos turísticos. Esta última sección se ha añadido con la intención de averiguar hasta qué punto la publicidad turística está influyendo o no en la predisposición de viaje de los turistas españoles en un momento tan “delicado” de la historia del país.

Todas las preguntas que conforman el cuestionario son de obligada contestación, ya que, si no, no se permite continuar; y en todas ellas se permite únicamente una elección de respuesta. Esto es así debido a que, aunque haya más de una posible contestación que coincida con la opinión o actitud del encuestado, se busca conocer cuál sería su respuesta principal, la primera en la que piensa o a la que más valor le concede. Por otro lado, en cuatro preguntas se ha dado la opción de que el encuestado escriba su propia respuesta. Esto se ha hecho para dar la posibilidad de añadir elementos que no se han tenido en cuenta en las respuestas previamente determinadas por la encuestadora, especialmente de cara a la extracción de conclusiones. Teniendo en cuenta todas las preguntas de todas las secciones, el cuestionario está formado por un total de 27 preguntas.

CAPÍTULO III

Marco teórico-conceptual

3.1. El *marketing*

En el mundo actual, son numerosas las herramientas de las que se dispone el mercado para asegurar su supervivencia y fomentar su actividad. Algunas de estas herramientas, como el marketing o la publicidad, son utilizadas prácticamente en todo momento por una gran mayoría de empresas y compañías. No obstante, en los períodos de crisis, este tipo de herramientas se suelen explotar con mayor ímpetu, ya que todo lo que pueda ayudar a superar las épocas de depresión económica se recibe gratamente. Por eso es tan importante conocer la misión del marketing, su función en el turismo, sus características, y los instrumentos con los que cuenta y que han servido en la elaboración de este trabajo de investigación.

En palabras de Peter Drucker, un líder reconocido en lo que concierne a la gestión empresarial: “La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo” (1973). En este tipo de afirmaciones se puede observar la vital importancia que tiene conocer al cliente o consumidor, y comprender los motivos de sus acciones, ya que muchas veces estas pueden parecer irracionales desde el punto de vista empresarial.

De hecho, según declaran en el libro *Marketing Turístico* sus autores: “La única forma de que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después, preparar una oferta de valor accesible y disponible” (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011).

Una vez aclarado el objetivo del marketing, se hace necesario responder otra cuestión, ¿en qué consiste el marketing y de qué hace uso para conseguir su finalidad?

Existen múltiples definiciones de marketing, algunas de las cuales son las siguientes:

- “El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 2000).
- “El marketing es la función organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y suministrar valor a los clientes y para dirigir las relaciones con éstos de manera que tanto la organización como los grupos de interés (stakeholders) obtengan un beneficio” (American Marketing Association, 2004).

La mayoría de las definiciones o conceptualizaciones que se hacen del marketing incluyen tres elementos fundamentales:

- El consumidor o cliente: es el protagonista, ya que será el punto de partida de todas las decisiones empresariales, y el objetivo final será satisfacer sus necesidades y deseos (Laguna, 2010).
- La relación de intercambio: Kotler la define como el acto de obtener un producto deseado de otra persona, dando u ofreciendo algo a cambio (2000).
- El ámbito de actuación: hace referencia a las áreas o sectores económicos en los que puede aplicarse el marketing (Laguna, 2010).

Por otro lado, el proceso que sigue el marketing puede representarse en cinco etapas diferenciadas, la mayoría de ellas dirigidas a la creación de valor y de relaciones con los clientes:

- 1ª. Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos de los clientes.
- 2ª. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
- 3ª. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
- 4ª. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
- 5ª. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

(Kotler, et al., 2011).

La primera etapa de comprensión del cliente es la que concierne a este trabajo, dado que el estudio se realiza con el objetivo de comprender las necesidades del turista español en la actualidad, por lo que es trascendente conocer la diferencia entre necesidades, deseos y demandas del cliente.

Las necesidades humanas son “estados de privación percibidos”, y son inherentes a la condición humana –necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, sociales, de reconocimiento, de pertenencia, etc. – (Kotler, et al., 2011). Mientras que los deseos son la manera en la que las personas comunican sus necesidades, al haber sido estas transformadas por la cultura y la personalidad de cada individuo (Kotler, et al., 2011). Por último, se encuentra la demanda, que sería el resultado de un deseo que se adecúa al poder adquisitivo del individuo, y puede ser legítimamente adquirido. Conocer estos tres

conceptos básicos del marketing, resulta de utilidad a la hora de entender el comportamiento de los consumidores en el turismo, así como en cualquier otra actividad.

3.2. El mercado turístico

Siempre que se esté haciendo referencia a una actividad económica, probablemente se hará también referencia al mercado. El mercado se define como “un conjunto de personas que necesitan y desean un producto, que además pueden y tienen capacidad para adquirirlo” (Laguna, 2010).

En el caso particular del sector turístico, una de las principales industrias a nivel mundial (Kotler, et al., 2011), el mercado presenta unas características propias, comunes al sector servicios, que provocan algunas dificultades en su gestión dada la naturaleza inmaterial de los productos con los que se comercializa. La primera de estas características es la intangibilidad. La intangibilidad supone que los productos y servicios turísticos son en su mayoría experiencias y no son tangibles, ya que no tienen una naturaleza física ni material. No obstante, su grado de intangibilidad es variable según sea el servicio a percibir (Laguna, 2010).

El segundo rasgo es la inseparabilidad, que se refiere a que, dentro de un servicio turístico, la producción del mismo y su consumo son dos hechos inseparables, dado que no llegan a existir los productos turísticos hasta el momento en el que se facilitan.

Otra de las características es la heterogeneidad de los servicios, que supone que es muy complejo e improbable garantizar la prestación de un producto homogéneo o idéntico a cada cliente de forma individual. Esto se debe a que los productos turísticos se clasifican como de “elevado contacto”, puesto que el grado de interacción del cliente con el personal de las empresas turísticas es muy elevado (Laguna, 2010), y esto dificulta ampliamente su “producción en cadena”, como sería en el caso de los bienes materiales.

Finalmente, los servicios turísticos se caracterizan por su caducidad, es decir, tienen fecha final en la que dejan de existir y no pueden almacenarse, no son perecederos. Este atributo es una consecuencia directa de la inseparabilidad y de su carácter intangible, y provoca problemas económicos significativos a las empresas, ya que las ventas perdidas pueden suponer costes sin cubrir, así como beneficios que no se han podido generar (Laguna, 2010).

Tener en cuenta las características del mercado turístico es imprescindible para realizar un estudio coherente sobre él.

3.3. Los estudios del comportamiento del consumidor en turismo

El comportamiento del consumidor se define como un conjunto de actividades que realizan las personas y/o las organizaciones en el proceso en el que evalúan, adquieren y consumen un producto, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Martín Armario, 1993).

En consecuencia, el estudio de este comportamiento permitirá obtener una serie de ventajas para quienes lo realicen. Entre estas ventajas se encuentran la posibilidad de identificar de forma más efectiva las necesidades actuales y futuras de los clientes, una mejora en la capacidad de comunicación de las empresas, transmitir más confianza en el consumidor y asegurar de este modo una mayor fidelidad, y también permitirá generar una planificación comercial y de marketing más eficaz. Con este tipo de estudios, las empresas serán capaces de identificar previamente aquellas variables que pueden condicionar o influir en las decisiones de sus potenciales consumidores, y con esa información, poder diseñar acciones de marketing eficaces y adecuadas a cada circunstancia.

No obstante, los estudios de comportamiento del consumidor no son estudios simples, si no que conllevan una considerable complejidad. Esto se debe a que se manejan muchas variables de diversa índole, a que la respuesta del mercado no es lineal, el comportamiento del consumidor cambia según sea el ciclo de vida del producto, y también según sea el tipo de producto.

Por otra parte, dentro de los estudios de comportamiento, puede haber varios enfoques según se adapten a los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación. Principalmente se identifican tres enfoques: el económico, el psicosociológico y el motivacional. El enfoque psicosociológico es el que está determinado por variables psicológicas y sociales, y el motivacional busca encontrar los motivos o razones que explican el comportamiento del consumidor. Estos dos enfoques son los que más se adecúan al contenido de este trabajo, en el que la variable sociológica provocada por el coronavirus es la que se considera como el motor que ha generado cambios en la predisposición de viaje de la población española.

Otro aspecto a tener en cuenta al analizar el comportamiento de los consumidores es la jerarquía que siguen los seres humanos a la hora de satisfacer sus necesidades. Como bien señala la pirámide de Maslow, los tres tipos de necesidades más importantes para las personas son las fisiológicas, las de seguridad y las sociales. Con anterioridad a la pandemia, puede que fueran otro tipo de necesidades con menor peso en la pirámide las que entrasen en juego a la hora de consumir un producto turístico (como las necesidades de realización, de autoestima, de reconocimiento, etc.). Sin embargo, con la llegada de la enfermedad, la necesidad de seguridad –de sentirnos en un entorno estable y seguro, sin riesgo alto de contagio–, y las necesidades sociales –de sentirnos queridos, pertenecientes a un grupo– han adquirido un nuevo protagonismo.

La incertidumbre ha inundado las vidas de la población española durante meses, lo que ha hecho temblar los cimientos de la sensación de seguridad en su día a día, suponiendo un obstáculo añadido para la reactivación del turismo. Asimismo, la falta de contacto social durante los meses de confinamiento y cierres perimetrales puede influenciar los viajes y la forma de viajar de aquella población que no ha podido satisfacer esta necesidad hasta el fin del estado de alarma (por vivir alejados de sus familias o parejas, o tener allegados en otros países, entre otros ejemplos).

Centrando la atención de nuevo en el mercado turístico, actualmente se ha convertido en un mercado muy competitivo, con la existencia de miles de hoteles y restaurantes, además de haber sufrido un proceso de internacionalización intensivo. Como resultado, se ha generado un mercado internacional tremendamente competitivo, con empresas luchando constantemente por alcanzar su cuota de consumidores. Para poder tener alguna posibilidad de ganar esta batalla, ya desde hace años, se ha hecho necesaria la inversión en investigación de mercados. La empresa que comprenda –y utilice su conocimiento en consecuencia– cómo serán las respuestas de los consumidores ante las diferentes características de su producto ofertado, sus precios o su publicidad, se colocará fácilmente por delante de sus competidores (Kotler, et al., 2011).

Como ya se ha comentado con anterioridad, el estudio de la decisión de compra no es sencillo, hay muchas variables y factores que influyen en el proceso. Además, como afirma Marta Laguna: “La compra de un producto turístico es normalmente el resultado de un proceso secuencial y multietápico que hace que los individuos tomen diferentes decisiones, muchas de las cuales están vinculadas o relacionadas” (2010).

Esto quiere decir que cuando un individuo se plantea la adquisición de un servicio turístico, la decisión no se toma de forma aislada e independiente del entorno en el que se encuentra, si no que se verá condicionada e influenciada en mayor o menor nivel por un número de factores, tanto internos como externos (Laguna, 2010).

Dentro de los factores internos se encuentran:

- La motivación. Se entiende a la motivación como a una fuerza interior que “empuja” a las personas a actuar de una determinada forma, orienta las razones por las que alguien elige un producto turístico concreto y no otro.
- La percepción. Este factor es fundamental ya que representa la forma de ver o de percibir los individuos el producto o servicio, y no la realidad objetiva del mismo.
- El aprendizaje y la experiencia. Las personas extraen un aprendizaje de sus experiencias, lo que supone que este aprendizaje influye en su comportamiento debido a las experiencias ya vividas relacionadas con el servicio turístico.
- Las creencias y actitudes. Son pensamientos, descriptivos o subjetivos, que predisponen a los individuos a una determinada percepción del servicio o producto turístico, condicionando también su comportamiento. Pueden tratarse de una opinión.
- Los factores personales. Elementos como la edad, el estado civil, la personalidad o el poder adquisitivo, pueden influir enormemente en el comportamiento y la decisión de compra turística.

Y, por último, forman parte de los factores externos: la cultura, las clases sociales y estilos de vida, los grupos sociales y de referencia, la familia, otras influencias personales como los líderes de opinión, y los factores del macroentorno (Laguna, 2010). Especial importancia adquieren los factores del macroentorno en el contexto que atañe a este trabajo, ya que incluyen variables de diversa índole, entre los que se encuentran factores sociodemográficos y sanitarios, entrando en consideración la situación pandémica a nivel mundial. Estos factores no se encuentran bajo el control de la empresa, ni del consumidor, pero sí afectan y condicionan sus decisiones; sobre todo si son variables que pueden afectar a la seguridad de los turistas, como es el caso de la enfermedad provocada por el coronavirus.

CAPÍTULO IV

Estado de la cuestión

4.1. Estado de la cuestión

4.1.1. Cronología COVID-19: Desde los inicios de la pandemia hasta el fin del estado de alarma

Lo que hoy en día conocemos como la enfermedad COVID-19, comenzó a mostrar sus primeros signos en diciembre de 2019. En ese momento ni si quiera estaba reconocida como una enfermedad aislada, ni se intuían sus destructivas consecuencias. Fue en Wuhan, una ciudad situada en China central, el 31 de diciembre de 2019 cuando empezaron a notificarse una serie de casos de neumonía, que posteriormente se atribuirían a un nuevo tipo de coronavirus (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Los coronavirus forman parte de la familia *Coronaviridae*, concretamente a la subfamilia *Coronavirinae*, dentro de la cual existen cuatro géneros distintos del virus, de ellos, la mitad causan habitualmente enfermedades respiratorias en las personas. Actualmente, se cree que la mayoría de las variantes que se conocen de coronavirus proceden de origen animal –de los murciélagos mayoritariamente– según investigaciones vigentes (Cui y Shi, 2019).

Según declaraciones de la OMS, el coronavirus descubierto en 2019, el coronavirus de tipo 2, sería el causante del SARS-CoV-2, es decir, del síndrome respiratorio agudo severo (2020). La secuenciación genética de este virus muestra que contiene más de un 75% de similitud con el genoma del SARS-CoV. Esta otra variante ya identificada provocó una epidemia entre finales de 2002 y el año 2004, originada también en China. Se extendió infectando a más de 8.000 personas en 24 países diferentes con otro síndrome respiratorio agudo severo, provocando alrededor de 700 fallecimientos (Gary Wong, et al., 2020).

Durante los primeros meses de 2020, aunque comenzó a aumentar la preocupación por las muertes y la expansión de la enfermedad, todavía estaba considerada por la OMS como una enfermedad “previsible y controlable” (Muñoz, 2021). No es hasta el 31 de enero de 2020 que el nuevo coronavirus aterriza en España, situando el primer caso en la isla de La Gomera (Islas Canarias), aunque lo hace sin provocar apenas revuelo entre la población, ni entre las autoridades sanitarias españolas (Muñoz, 2021).

El nombre de COVID-19 lo recibe el día 11 de febrero de 2020, por parte de la OMS. Durante ese mismo mes, el virus se expande masivamente por toda Europa y mundialmente, sin apenas encontrar obstáculos en su camino, ya que desde el principio se subestimó en la mayor parte del mundo la gravedad de las consecuencias que esta enfermedad podría ocasionar.

A la transmisión internacional del nuevo coronavirus no se le conoce precedente, y esto se debe al avance del proceso de globalización durante las últimas décadas del siglo XXI. Esta situación de vivir en un “mundo globalizado” supone que prácticamente todos los países y territorios del planeta, se conectan mediante unos u otros medios de transporte a cada momento de cada día, o al menos así sucedía hasta la llegada y expansión del COVID-19. Ya en el año 2018, según un informe que realiza el Air Transport Action Group, se registraban cada día unos 120.000 vuelos a nivel mundial, llegando a suponer un total de 12 millones de pasajeros al año (ATAG, 2018). Por otro lado, en lo que respecta a España según datos de la OMT, se sitúa como el segundo país que más turistas internacionales recibe (OMT, 2018).

Teniendo en cuenta estos datos, así como la cantidad de movimientos, viajes e interrelaciones que suponen, se pueden deducir fácilmente las razones por las cuales la expansión del virus se produjo de una forma imparable, y mucho más rápidamente que en el caso de pasadas epidemias ocurridas en el siglo XX o a principios del siglo XXI.

Un mes después de que recibiera su nombre la enfermedad, el 11 de marzo de 2020, la OMS concluye, tras una evaluación de la situación, que se trata no solo de una pandemia, sino de una crisis sanitaria que tendrá consecuencias devastadoras en numerosos sectores económicos y sociales alrededor de todo el mundo. A la vez que desde la OMS se hace un comunicado instando a los países para que adopten urgentemente medidas inminentes y agresivas contra la expansión (OMS, 2020), se declara que Europa se ha convertido en el nuevo epicentro de la pandemia, ya que su total de casos y muertes notificadas supera al del resto del mundo.

Tan solo dos días después, el 13 de marzo de 2020, comparece el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, instaurando un estado de alarma inminente en todo el territorio español, para detener lo máximo posible la propagación del virus por el país, suponiendo también la entrada en vigor de la obligatoriedad de cumplir con un confinamiento domiciliario por parte de toda la población.

En los siguientes meses, se haría evidente la escasa preparación tanto a nivel internacional como nacional que se tenía para abordar una situación como la que se estaba viviendo. Se cerraron fronteras internacionales, se cancelaron eventos, se dieron colapsos constantes tanto en el sistema funerario como en el hospitalario, y se vivieron momentos críticos en toda Europa, aunque especialmente en Italia y España.

A partir de este momento se produce un punto de inflexión a todos los niveles, está teniendo lugar en el mundo una crisis humanitaria descontrolada, y la única forma que los países encuentran para frenar sus consecuencias a nivel humano, son medidas que provocarán un terrible impacto en sus economías. Una de las medidas más notables: el turismo, como se conocía hasta el momento, frena su actividad prácticamente por completo. Por primera vez en años, el turismo como actividad económica alcanzará cuotas ínfimas durante meses.

En un principio, el estado de alarma instaurado en España tendría una duración inicial de quince días; sin embargo, siguió vigente hasta el día 21 de junio, casi tres meses después. De hecho, no fue hasta el 29 de abril cuando se dio a conocer el plan de desescalada de las medidas de contención del virus que seguían vigentes hasta ese momento. Esta desescalada se compondría de cuatro fases diferentes, que se aplicarían de forma heterogénea por el territorio español, siguiendo los indicadores de sus datos sanitarios revisados cada quince días, y terminaría a finales del mes de junio con una vuelta a una “nueva normalidad”, que permitiría de nuevo la movilidad dentro del territorio español, coincidiendo con la temporada alta del turismo estival en el país. Más tarde, en el mes de julio se abrirían nuevamente las fronteras internacionales, que permitirían la llegada a España de turistas extranjeros procedentes de muchas partes del mundo.

A finales de mayo de 2020, fue el propio presidente del Gobierno, quien alentó la reactivación del turismo compartiendo la siguiente declaración: “Este verano habrá temporada turística. Reactivamos el turismo nacional y desde julio también el internacional, siempre garantizando todas las condiciones de seguridad. El sector contará este año con dos nuevos sellos: de seguridad sanitaria y de sostenibilidad medioambiental” (Sánchez, 2020). Con este mensaje Pedro Sánchez no solo animaba a los profesionales del turismo y la hostelería a reanudar su actividad, sino también a los españoles a planificar sus vacaciones de verano, especialmente centrando la atención en los destinos nacionales (Hosteltur, 2020).

Europa, por otra parte, abre también fronteras en junio entre los países miembros, y permite también el turismo procedente de otros catorce países no miembros a partir del 1 de julio, entre los cuales no se encuentra Estados Unidos, ya que no se le considera un país lo suficientemente seguro debido a su incidencia por COVID-19 (Muñoz, 2021).

La nueva situación de “apertura” y de restricciones mucho más moderadas tanto en España como en Europa, consigue mantenerse durante los meses de julio y agosto, con fluctuaciones preocupantes de los datos sanitarios en algunos de los territorios. Hacia finales de la temporada estival, comienza a germinar el miedo y la inquietud ante una segunda ola de la pandemia, dado el aumento de casos que se estaba produciendo en un gran número de comunidades autónomas.

Pese al esfuerzo y las acciones realizadas con el objetivo de mantener la imagen de un verano dentro de la “normalidad”, así como pese a la apuesta y la promoción del turismo nacional, el sector turístico español facturó alrededor de 9.500 millones de euros menos que el año anterior, y España recibió un 75% menos de viajeros extranjeros durante el mes de julio en comparación con el de 2019 (INE, 2020 [Instituto Nacional de Estadística]). Estos datos situaron al sector en una posición límite y comprometida para su supervivencia económica.

Observando el avance una vez más imparable de la pandemia, la situación sanitaria vuelve a ser extrema, con los números de contagios disparados y una gran ocupación de las UCI. Las medidas de contención establecidas por las comunidades autónomas no logran solventar la progresión de la enfermedad. Finalmente, en el mes de octubre se hace evidente la necesidad inevitable de instaurar un nuevo estado de alarma que se aprueba el 25 de octubre de 2020, esta vez con una prórroga de seis meses, cuyas competencias recaerían por primera vez sobre los gobiernos de las comunidades autónomas en lugar de sobre el Gobierno Central; no obstante, este seguiría siendo la máxima autoridad competente en todo momento (La Moncloa, 2021). Esta particularidad permitiría a cada comunidad tomar sus propias decisiones sobre movilidad, cierres perimetrales o toques de queda, así como sobre la apertura o clausura de hostelería y comercios, entre otras cosas, todo ello dentro del mismo marco jurídico, determinado previamente en el BOE (Boletín Oficial del Estado), concretamente en el *Real Decreto 956/2020, de 3 de noviembre de 2020, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS-CoV-2.*

Como resultado, las medidas de contención del virus, y las restricciones de movilidad y de contacto social, vuelven a poner en jaque a una gran cantidad de sectores económicos del país, entre ellos uno de los más afectados: el turismo, que queda nuevamente relegado a unas posibilidades de actuación casi ridículas. Una de las razones principales para su declive fue el hecho de que la mayoría de las comunidades autónomas de la nación aplicaron cierres perimetrales a sus territorios, e incluso restricciones de movilidad entre sus provincias, prohibiendo de esta forma la entrada y salida de su área.

Mientras tanto, el proceso de obtención de una vacuna contra la COVID-19 empezó a ponerse en marcha a nivel mundial ya desde los primeros meses del 2020, en una carrera contrarreloj por encontrar un método que pudiera inmunizar a poblaciones enteras y frenar eficazmente la crisis originada.

Tras la publicación del genoma secuenciado del nuevo coronavirus en enero de 2020, ya se empiezan a dar los primeros movimientos y esfuerzos por encontrar una vacuna. El 16 de marzo, en Estados Unidos, se comienza a ensayar con el primer candidato a la vacuna en adultos sanos, entre los 18 y los 55 años, todo ello financiado por los Institutos Nacionales de Salud del país y por Moderna, una compañía biotecnológica, demostrando una rapidez sin precedentes (Dellanna, 2020).

A principios de abril de 2020 la revista Nature afirmaba los siguientes datos: “el panorama mundial de I+D de la vacuna COVID-19 incluye 115 candidatas a vacuna, 73 de las 78 que se han confirmado activas, se encuentran actualmente en fase exploratoria o preclínica” (Tung Thanh Le, et al., 2020). Fueron muchos los esfuerzos realizados a nivel internacional, a un ritmo sin precedentes en la historia, para dar con una vacuna eficaz y segura en el menor tiempo posible. Al fin fueron varias las empresas, en su mayoría farmacéuticas, que dieron con la fórmula y comenzaron a vender a la Unión Europea y al resto del mundo millones de dosis, incluso antes de haberlas fabricado.

Así, Europa confirma la aprobación de la primera vacuna frente al COVID-19 el 21 de diciembre de 2020, y En España la vacunación comienza el 27 de diciembre, tan solo seis días después (Vivas, 2021). El inicio de este proceso de vacunación, apenas 10 meses después del estallido de la pandemia, supone una puerta abierta a la esperanza para todo el mundo, que espera pacientemente que las vacunas signifiquen algún día el fin de esta enfermedad que tanto daño ha causado, y que tantos cambios ha generado en la forma de vida de una numerosa lista de sociedades.

No solo el desarrollo de la vacuna siguió un ritmo sorprendente, también su velocidad de administración resulta un hito histórico, ya que en apenas tres meses se inyectaron 596 millones de dosis alrededor del mundo (Andrino, Grasso y Llaneras, 2021). El Gobierno español decidió que la estructura de la vacunación se haría por grupos de edades, empezando por la gente más mayor y los ancianos que se encontraban en residencias, y avanzando por los grupos de menor edad. Asimismo, se otorga preferencia a otros conjuntos de población independientemente de la edad, como el personal sanitario o el personal docente. En la imagen siguiente se puede observar la evolución que ha sufrido el proceso de administración de nuevas dosis de la vacuna contra la COVID-19 en España desde enero de 2021, con un desarrollo bastante heterogéneo, debido a que desde la Unión Europea han tenido problemas de disponibilidad de las vacunas durante algunos períodos del año.

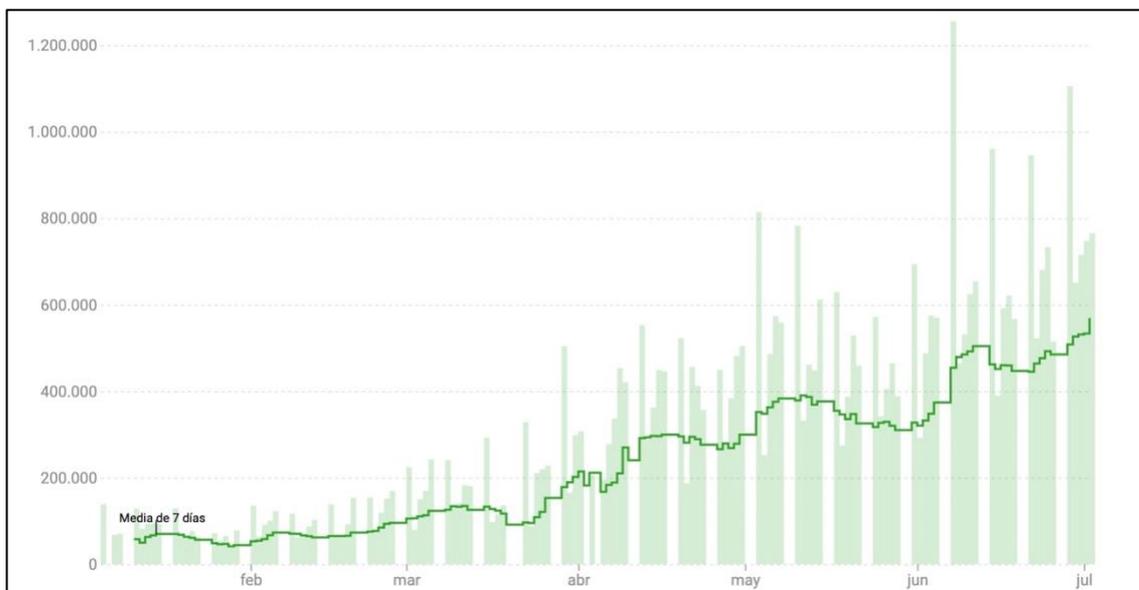


Figura 1. Evolución del número de nuevas dosis de la vacuna contra la Covid-19 administradas en España en 2021 (Fuente: Ministerio de Sanidad).

Los resultados de este proceso, aunque lentos, muestran datos positivos: se reduce notablemente la mortalidad y también las hospitalizaciones entre los grupos de edad ya inmunizados por la vacuna. Esta situación algo más favorable, permitiría la flexibilización de las medidas de contención del virus a partir de los meses de marzo y abril. Finalmente, el 9 de mayo llegaba a su fin la última prórroga del estado de alarma impuesto seis meses antes por el Gobierno de España, el cual se mostró conforme con su finalización.

A partir de este momento, las comunidades autónomas podrían seguir aplicando ciertas medidas y restricciones en el caso de ser necesario, pero siempre respetando su marco jurídico habitual. La consecuencia más destacada del término del estado de alarma ha sido sin lugar a duda la permisión nuevamente de toda clase de movilidad entre provincias, comunidades autónomas, e incluso países (no sin las medidas sanitarias exigidas, como pruebas PCR o test de antígenos para el transporte aeroportuario). Lo que he supuesto, una vez más, el renacer de la industria turística. Antes del fin del estado de alarma, ya existía una demanda turística contenida que esperaba pacientemente a que se levantasen las restricciones de movilidad para poder viajar por España (Villaécija, 2021), lo que vaticinaba la posibilidad de que existiera una fuerte y repentina demanda en el sector turístico tras los duros meses vividos por los profesionales que trabajan en él.

Al menos en cuanto al turismo interno, se observa que la actividad retoma un buen ritmo, ya que las reservas habrían pasado de estar por debajo del 40% el 11 de abril, a alcanzar hasta el 80,23% el 17 de mayo, respecto a los datos obtenidos el mismo día del año 2019, cuando el coronavirus aún no existía (Gutiérrez, Bono y Fabra, 2021).

Sin embargo, y a pesar de los buenos datos, también se encuentra latente un cierto grado de incertidumbre en el sector, ya que no se puede afirmar con seguridad cuál será la recuperación que logre el turismo, ni el porcentaje de población que está dispuesta a viajar tras la irrupción de la pandemia en sus vidas. Más aún considerando que la vacunación mayoritaria de la población es todavía un proceso que se encuentra en pleno desarrollo, y que supone un factor muy significativo para que la población se sienta segura y predispuesta a viajar durante la temporada estival de 2021, y en adelante, reactivando así la economía del país.

4.1.2. El sector turístico en España: Evolución y perjuicios

A pesar de los datos que pueden observarse los últimos años –hasta la llegada de la pandemia– y de la importancia que tiene el sector turístico en la economía española, su evolución no siempre ha sido favorable, sino que ha sufrido algunas fluctuaciones a lo largo de los años. Concretamente, destaca lo ocurrido tras la crisis económica del año 2008, en la que se vio gravemente perjudicado. Mientras que, en 2007 la cifra de turistas en España escalaba hasta los 59 millones anuales, en 2008 experimentó un fuerte detrimento hasta llegar a los 53 millones, según estadísticas del INE. Tras esta caída, no

sería hasta el año 2013 cuando el sector empezase a recuperarse llegando a alcanzar los 60 millones de turistas al año.

La crisis supuso un punto de inflexión en la industria turística del país, ya que no solo tendría que hacer frente a una recesión económica general, sino que el modelo turístico implantado en España se acercaba cada vez más a volverse un modelo obsoleto. Esta situación hizo que se viera forzado a transformarse y renovarse si quería sobrevivir dentro de un mercado cada vez más competitivo. Se manifestó la necesidad de un cambio de paradigma donde todo el peso turístico no podría seguir recayendo únicamente sobre el modelo de sol y playa, la diversificación de la oferta se convirtió en necesaria para volver a situarse como un destino competitivo a nivel internacional.

Este reto, lejos de frenar al sector, lo potenció, y fue capaz de superar los obstáculos consolidándose finalmente como uno de los pilares fundamentales de la economía de España, así como el primer país turístico más competitivo a nivel mundial (Foro Económico Mundial, 2019). Desde el 2013, la industria logra batir récords de crecimiento en los datos anuales, prolongándose esta tendencia hasta el 2019. Esta prosperidad se refleja también en los datos del producto interior bruto turístico, que pasó de suponer casi 120.000 millones de euros en 2015, a alcanzar alrededor de los 155.000 millones de euros en el año 2019 (Díaz, 2021); así como en su porcentaje de aportación como sector al PIB de España, que se ha incrementado constantemente desde el 2010 en adelante.

Estas prometedoras circunstancias que vivía el sector turístico español, y también compartidas por la próspera atmósfera del turismo a nivel internacional, se ven completamente truncadas y paralizadas a principios del año 2020, con la llegada y la veloz expansión de una enfermedad que prácticamente ningún país en el mundo fue capaz de atajar ni de prever con la suficiente antelación ni eficacia.

CAPÍTULO V

Análisis del caso

5.1. Análisis del caso

Una vez se ha delimitado el marco metodológico, teórico y la contextualización en la que se enmarca este estudio, se procede a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario. Primeramente, se determinarán las características de la muestra, para obtener un correcto perfil de los encuestados, según sus características socioeconómicas. Para continuar, se realizará una descripción de los datos obtenidos en cada pregunta de cada sección diferenciada, acompañada de un gráfico que mostrará visualmente la información resultante. Por último, de los datos se pretende extraer una serie de conclusiones.

5.1.1. Perfil del encuestado: Características socioeconómicas (Sección 1)

Para empezar el cuestionario, se hicieron siete preguntas que permitieran extraer un perfil de los encuestados en relación a una serie de características personales: edad, sexo, nivel de estudios, modelo familiar, lugar de residencia habitual, profesión y nivel de renta familiar mensual. De este modo, se consigue reconocer las características de la muestra para poder comparar los resultados obtenidos en el cuestionario, con lo que se podría “esperar” de ese conjunto de personas en cuanto a sus características propias.

En este estudio, como se ha comentado en el *Marco Metodológico*, se ha realizado un muestreo no probabilístico, concretamente un muestreo por conveniencia en el que “el investigador selecciona a los miembros más fáciles de la población para obtener información de ellos” (Kotler, et al., 2011). Por esta razón, es importante determinar correctamente el perfil del encuestado, ya que no representa a toda la población, sino que solo puede resultar representativo para una parte de esta, que será la que se tome como referencia.

Variable sexo

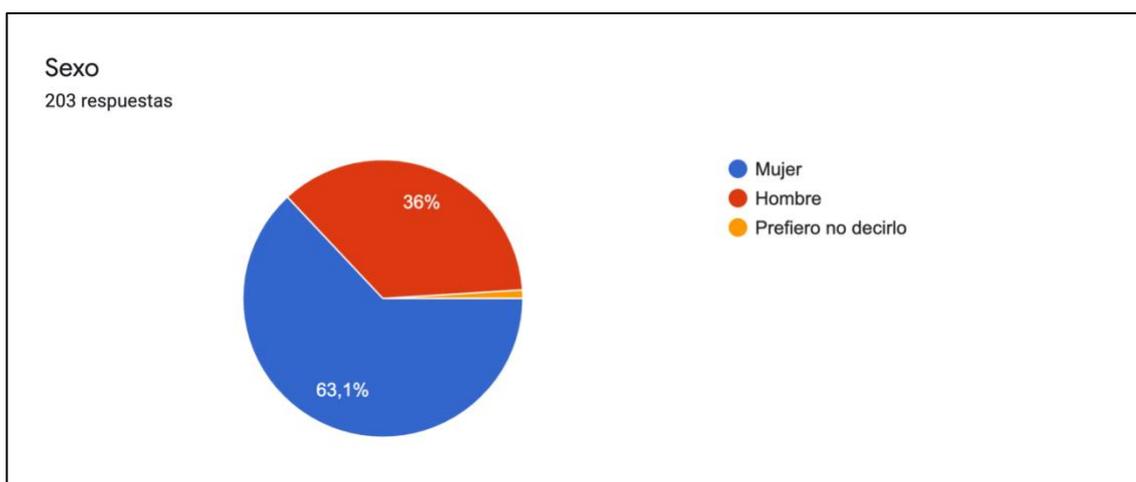


Gráfico 1. Sexo de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

Observando el gráfico 1, se infiere que un 63,1% son mujeres, frente a un 36% de hombres; el porcentaje restante (0,9%) prefirió no indicar su sexo. Esto supone que la muestra está formada en su mayoría por mujeres, aunque la diferencia con la cantidad de hombres que respondieron no sea especialmente significativa a la hora de extraer conclusiones.

Variable edad

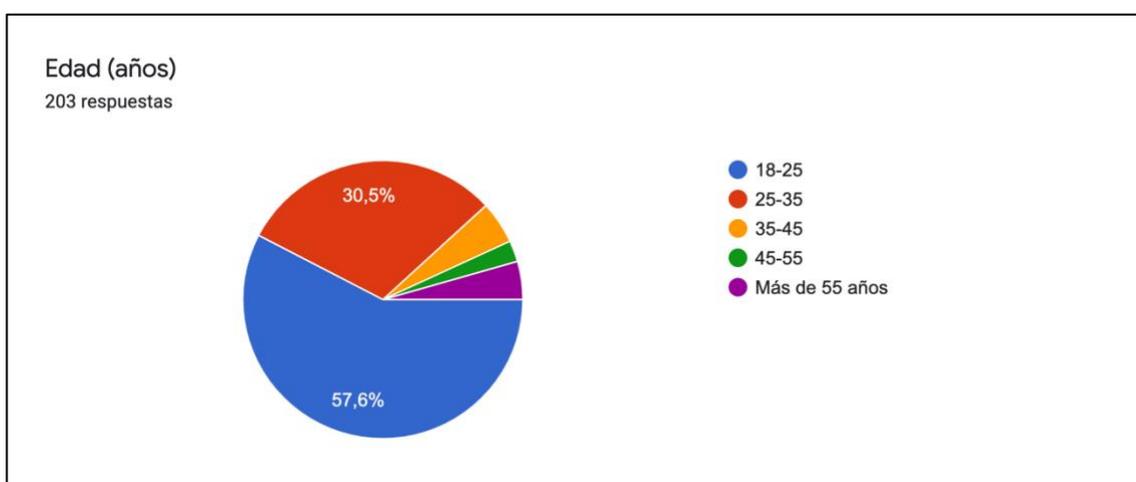


Gráfico 2. Edad de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

En esta variable se encuentran datos muy significativos para los resultados del estudio. El 57,6% de los encuestados se encuentran entre los 18 y los 24 años, lo que supone que pertenecen mayormente a la generación Z o *Centennials*. El 30,5% pertenecen al grupo de edad entre los 25 y los 34 años, lo que significa que pertenecen a la generación Y o *Millennials*. Sumando ambos porcentajes resulta que un 88,1% de los encuestados se

encuentran en la franja de edad entre los 18 y los 35 años, suponiendo ser estos dos grupos los más representativos de la muestra.

Frente a ellos, se encuentra un 4,9% de encuestados entre los 35 y los 44 años, un 2,5% entre los 45 y los 54, y un 4,5% por encima de los 55 años. Estas tres franjas restantes suponen tan solo el 11,9% de la muestra, es decir, 24 individuos de los 203 que respondieron el cuestionario.

Por esta razón, la extracción de las conclusiones se centrará principalmente en los dos primeros grupos de edad, cuyas generaciones han sido previamente estudiadas y analizadas en numerosas ocasiones por expertos, indicando sus características principales como población, y también como nicho de mercado turístico: el “turismo joven”.

De hecho, el turismo joven es un tipo de turismo que cada vez crece más y al que cada vez se dirigen más empresas y destinos del mercado. Desde el año 2000 hasta el 2010, ascendió desde los 136 millones de viajes internacionales hasta alcanzar los 187 millones, con lo que representaba ya el 20% de los viajes turísticos internacionales (Hosteltur, 2013).

La definición que propone la World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation (2021) es:

El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año realizados por personas de entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual.

Según han señalado la OMT y la WYSE, el turismo joven tiene una serie de características propias y un gran valor económico debido a su carácter único (Richards, 2011). Entre algunas de sus características, Richards comenta las siguientes: los jóvenes tienden a pasar más tiempo en los destinos, y eligen lugares menos frecuentados que el turista tradicional, tienden también a descubrir nuevos destinos e intentan gastar su dinero invirtiéndolo directamente en proveedores locales, se encuentran a la vanguardia de la técnica y les gusta experimentar lo nuevo, y, por último, se trata de viajeros menos propensos a ser disuadidos de viajar por razones como el terrorismo, los disturbios

sociales o políticos, las enfermedades o los desastres naturales (2011). En otras palabras, presentan un alto nivel de resistencia a las adversidades como mercado (Hosteltur, 2013). Si se observan también las características de cada generación, se pueden ver conexiones con sus formas de viajar. La generación Y o Millennials, son considerados por muchos autores los nacidos entre 1981 y 1996, aproximadamente; y en la generación Z se sitúan los nacidos a partir de 1997. La consultora BrainTrust considera a estos grupos de viajeros la “NextGen” y remarcan que los jóvenes están transformando el sector turístico de la actualidad, lo que hace necesario comprender sus perfiles para saber qué demandan y estar en disposición de adelantarse a sus necesidades, para ser capaces de ofrecerles una oferta adaptada y diferencial (García, 2019).

A raíz de un estudio realizado por BrainTrust (2019) sobre las necesidades, deseos y demandas de estas generaciones, se concluye que tienen mayor disposición a la compra y al consumo de viajes de ocio, así como que realizan un gasto superior en viajes que la media del mercado. También se ha inferido que los “NextGen” viajan más, pero con una duración menor que el resto del mercado; que viajan por motivos muy diversos, y que la mayoría de ellos prefieren conocer nuevos lugares fuera de España que quedarse en territorio nacional. Estas generaciones utilizan más fuentes de información para preparar sus viajes, especialmente amigos y familiares, las webs de opiniones y las de los propios destinos turísticos. La manera de reservar que más utilizan es el canal online, y están abandonando por completo el modelo tradicional de paquete turístico, para realizar viajes completamente “fabricados” por ellos mismos. Por último, el estudio apunta a que son viajeros que presentan un escaso nivel de fidelidad hacia los destinos y hacia las marcas (BrainTrust, 2019).

Es destacable añadir que estos grupos de jóvenes no solo viajan más, sino que también lo hacen durante todo el año, no se limitan a los meses de verano (Cajal, 2019). Asimismo, muestran interés por nuevos tipos de alojamientos y alojamientos menos tradicionales como los *eco-friendly* o *only adults*, buscan experiencias digitales de calidad a la hora de realizar las reservas, que les ayuden a planear sus viajes; y utilizan su teléfono móvil como herramienta de inspiración y comunicación, como un lugar donde buscar recomendaciones y experiencias, así como fotos de otros viajeros que les orienten en la toma de su decisión (Cajal, 2019).

Todas estas características y tendencias que presentaban estos sectores de edad los años anteriores a la pandemia, se vuelven fundamentales a la hora de extraer las conclusiones de este estudio, como se hará posteriormente.

Variable nivel de estudios

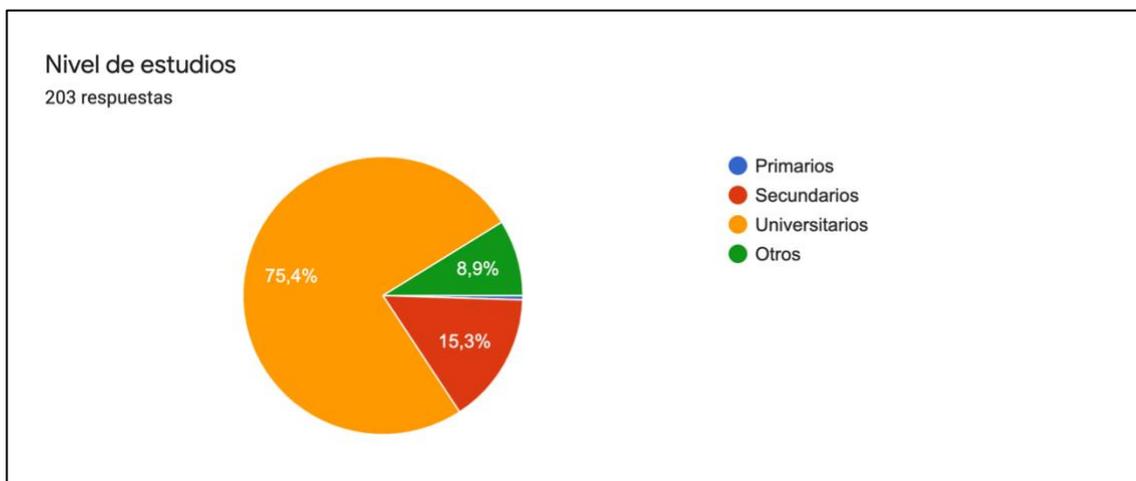


Gráfico 3. Nivel de estudios de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto al nivel de estudios, el 75,4% (153) de los encuestados tienen un nivel universitario, lo que se relaciona directamente con el porcentaje de gente joven que ha respondido al cuestionario, según la variable edad.

El 15,3% (31) ha cursado estudios secundarios, y el 8,9% (18) otros estudios. Estos porcentajes indican que el nivel cultural de los encuestados es relativamente alto, dada su formación académica avanzada, lo que influirá en sus decisiones turísticas.

Variable modelo familiar

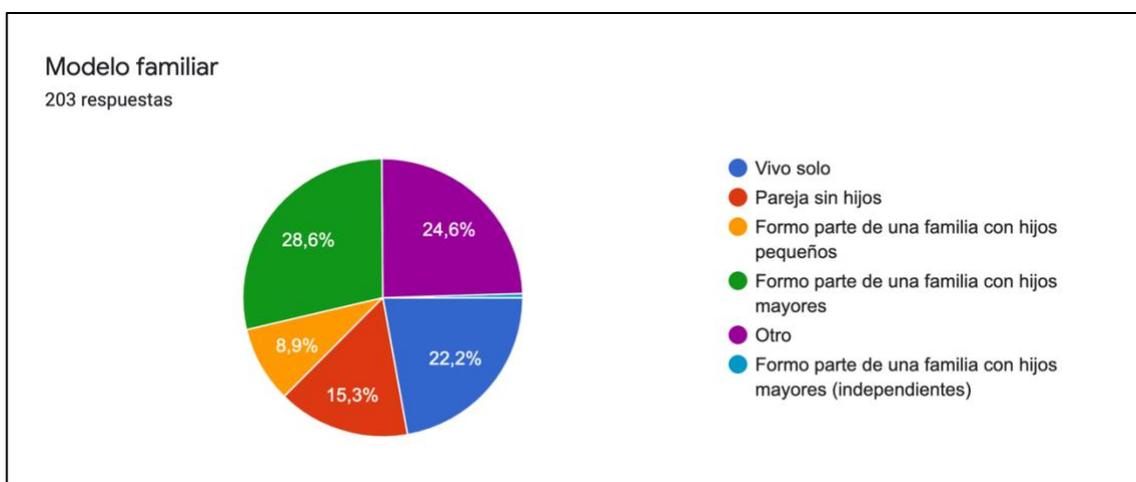
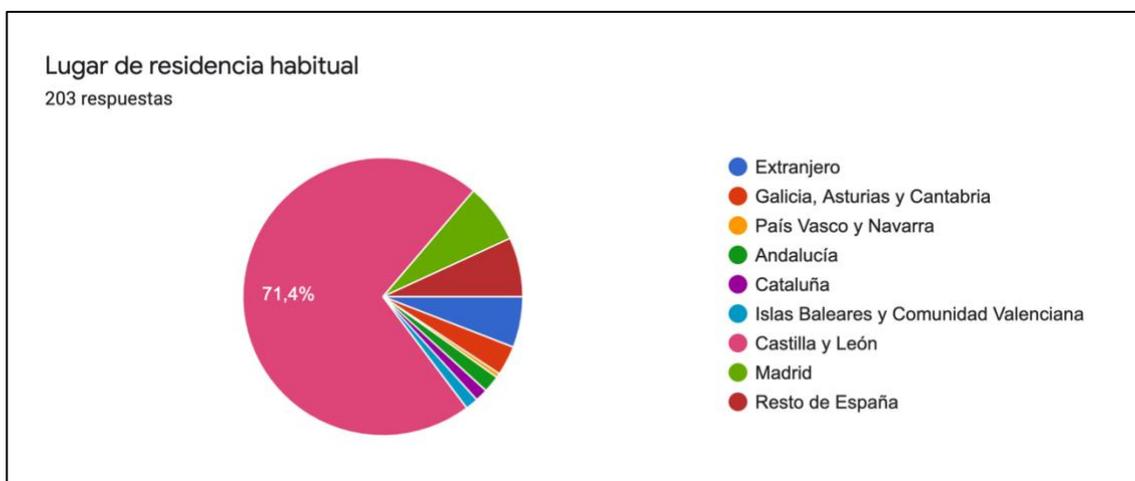


Gráfico 4. Modelo familiar de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

En lugar de optar por la opción más tradicional en estudios sociológicos de preguntar por el estado civil de los entrevistados, se ha optado porque indiquen su modelo familiar. Se debe a la creencia de que el modelo familiar resulta mucho más representativo de la situación personal de cada individuo, a la hora de analizar su comportamiento turístico.

Un 29% (57) forman parte de una familia con hijos mayores, lo que encaja perfectamente con el perfil de persona joven y universitaria. El siguiente porcentaje más alto es un 24,6% (50) se identifican con otros modelos familiares no contemplados en las respuestas. Un 22,2% (45) viven solos, un 15,3% (31) viven en pareja y sin hijos, y el menor porcentaje forman parte de una familia con hijos pequeños, con un 8,9% (18).

Variable lugar de residencia habitual



Todos los encuestados son españoles, ya que se está analizando al turista de nacionalidad española; sin embargo, sus lugares de residencia pueden ser muy variados, y esto afectará igualmente a su forma de viajar.

Se puede observar un gran porcentaje (71,4%) de encuestados que residen habitualmente en Castilla y León, dada la procedencia de la investigadora. Otros porcentajes relevantes son el de Madrid y el de “resto de España” (que incluye comunidades no mencionadas como La Rioja o Extremadura), ambos con un 6,9% (14). Seguidos de aquellas personas que residen habitualmente en el extranjero, suponiendo un 5,9% (12) de los encuestados. Por último, otro porcentaje que puede destacarse es el de las comunidades del norte de España: Galicia, Asturias y Cantabria, que representan a un 3,4% (7) de la muestra.

Variable profesión

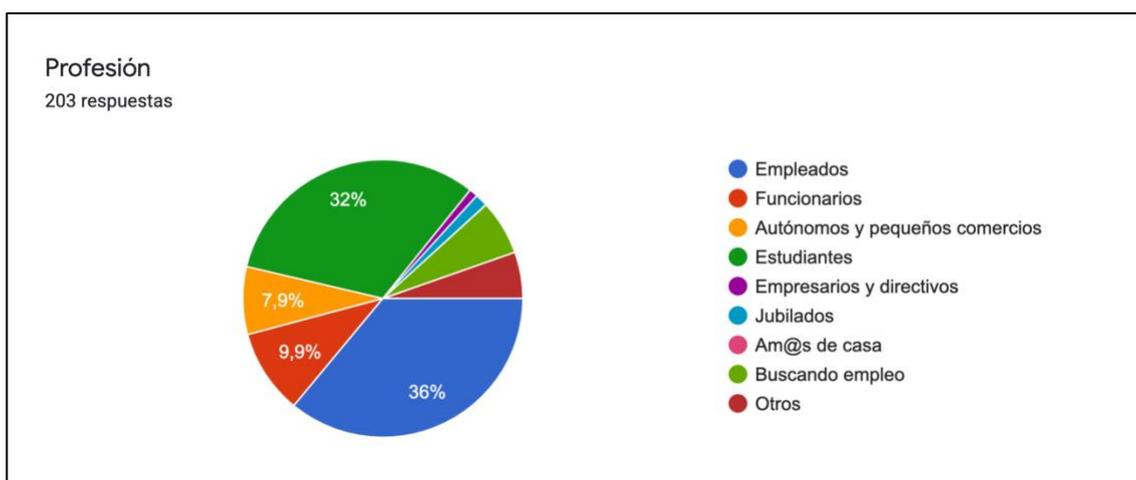


Gráfico 6. Profesión de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

En el ámbito de lo profesional, el mayor porcentaje, un 36% (73) son empleados por cuenta ajena. Frente a otro 32% (65) también alto, que representa a los estudiantes. Después se encuentran dos porcentajes más pequeños, un 9,9% (20) de funcionarios del Estado, y un 7,9% (16) que se dedican a los pequeños comercios o son autónomos. Por último, destacar un 6,4% (13) personas que se encuentran en la situación de buscar empleo, y un 5,4% (11) que están en otro tipo de situación no contemplada entre las respuestas.

Los dos porcentajes más altos, de empleados y estudiantes, encajan con el estilo de vida de los más jóvenes, y de los estudiantes de universidad, pues lo habitual es que se empiece en el mercado laboral trabajando como empleado por cuenta ajena.

Variable nivel de renta familiar mensual

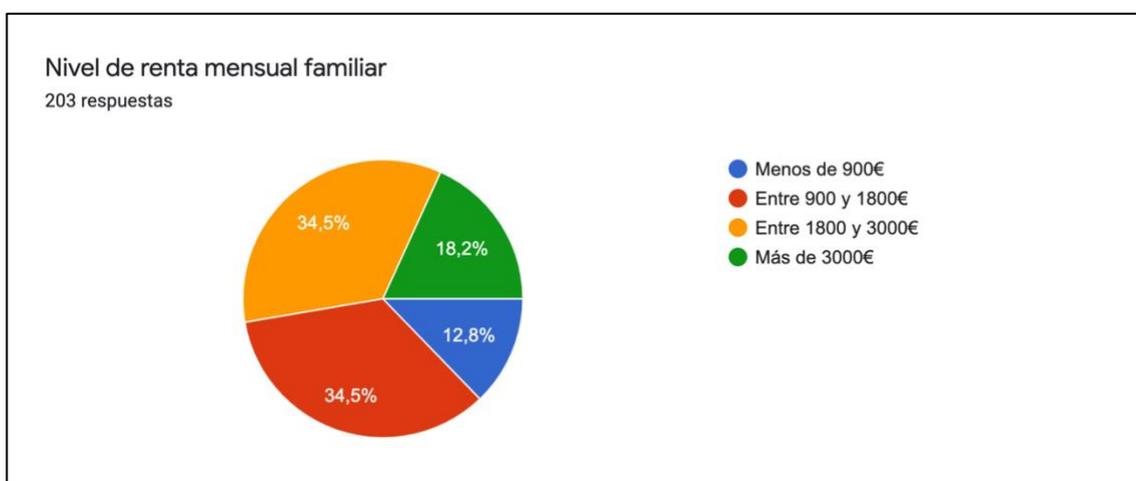


Gráfico 7. Nivel de renta familiar mensual de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

Los niveles de renta familiar son relevantes en cuanto a que se relacionan directamente con el gasto turístico: a mayor disponibilidad de recursos, mayor será el gasto potencial en el destino.

En este gráfico coinciden dos respuestas con un 34,5% (70), el nivel que se encuentra entre los 900 y los 1.800 euros mensuales, y el que está entre los 1.800 y los 3.000 euros al mes. Por tanto, podemos suponer que la renta media mensual más habitual ronda los 1.800 euros mensuales. Por otro lado, un 18,2% (37) disponen de más de 3.000 euros de renta al mes, y solo el 12,8% (26) se encuentra por debajo de los 900 euros al mes. Estos datos muestran que el nivel de renta más habitual es alto, lo que parece indicar que por lo general se dispone de recursos para realizar un viaje turístico.

Aquí finalizan las preguntas que tienen que ver con las características socioeconómicas de los encuestados, no obstante, una pregunta más forma parte de esta sección para conocer el perfil de los individuos. Esta pregunta sirve como filtro para las secciones del cuestionario que aparecerán a continuación. La pregunta consiste en una variable generada en cuanto a la predisposición de viaje de los encuestados tras la reducción de las restricciones de movilidad al acabarse el estado de alarma el 9 de mayo de 2021. Si existe predisposición para viajar, tendrán dos posibles respuestas. Si, por otra parte, no existe esa predisposición para viajar, o no se tiene clara la decisión, se posibilitan otras dos respuestas.

Variable de predisposición de viaje



Gráfico 8. Predisposición de viaje de los encuestados. (Fuente: elaboración propia)

En el gráfico anterior se observa como una gran mayoría de encuestados, un 77,3% (157) tiene muchas ganas de viajar, y, por lo tanto, está dispuesto a hacerlo próximamente. Otro 7,4% (15) está también dispuesto a viajar, sin embargo, esperará a que se le administre la vacuna contra el coronavirus.

Un 12,8% (26) está indeciso, no sabe en qué momento volverá a viajar. El último 2,5% (5) de los encuestados tienen claro que no van a viajar por el momento.

Puesto que un mayoritario 84,7% está dispuesto a viajar (ya sea con o sin el condicionante de la vacuna), este porcentaje de encuestados pasarán a la segunda sección del cuestionario en la que se preguntará por las características que tendrá el viaje que les gustaría hacer próximamente.

Por otro lado, el 15,3% de las personas que tienen dudas o son conscientes de que no realizarán ningún viaje en un corto plazo de tiempo, pasarán a contestar la sección tercera, en la que se cuestionarán sus razones para no viajar, así como las circunstancias que podrían motivar o ayudar en su decisión de viajar.

5.1.2. Análisis de resultados: Encuestados dispuestos a viajar (Sección 2)

En esta sección, se analiza primeramente cómo es la predisposición de viaje de aquellas personas que sí quieren viajar: cuáles son las razones que motiven su decisión, si se verán afectados sus planes por la pandemia, y cuál será la frecuencia o cantidad de viajes que posiblemente realicen. Eligieron esta sección 172 de 203 encuestados.



Gráfico 9. Razones que activan o motivan el viaje. (Fuente: elaboración propia)

Una extensa mayoría representada por un 78,5% (135) de los encuestados respondieron que la razón que más motiva su viaje es disfrutar de su tiempo libre o de vacaciones con su familia y/o amigos. El siguiente mayor porcentaje es el 13,4% (23), cuya motivación es buscar experiencias nuevas y diferentes. A un 2,9% (5) le importa colaborar con la reactivación de la economía española tras la crisis, y a un 2,3% (4) le motiva encontrar una buena oferta o promoción atractiva de un destino turístico. El resto de los porcentajes representan una cantidad mínima de encuestados y forman parte de las respuestas abiertas que se comentarán más adelante.

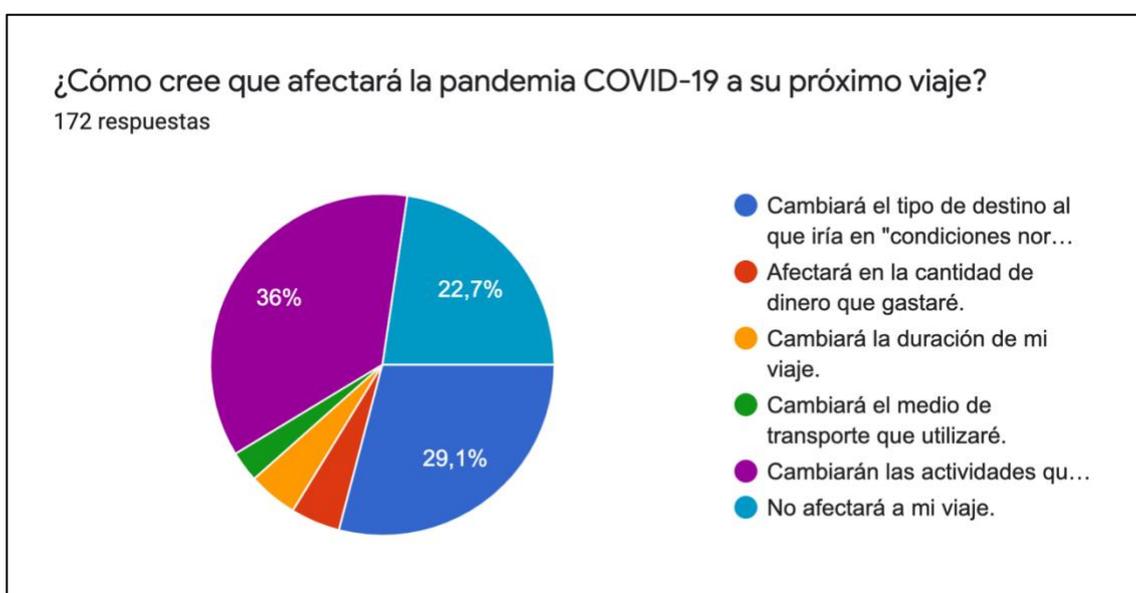


Gráfico 10. Efectos que tendrá la pandemia en el viaje. (Fuente: elaboración propia)

La mayoría representada por el 36% (62) de las respuestas, opina que la pandemia afectará a su viaje porque cambiarán las actividades que realizará. Otro 29,1% (50) opina que afectará en cuanto a que cambiará el tipo de destino al que irían en “condiciones normales”, es decir, si no hubiera ocurrido la pandemia. Otros porcentajes que piensan que tendrá efecto en sus viajes son: un 4,7% (8) que piensan que afectará en la cantidad de dinero que gastarán, otro 4,7% (8) opina que modificará la duración de su viaje, y un 2,9% (5) piensan que cambiará el medio de transporte que utilizarán para viajar. Todas estas respuestas que sí esperan que la pandemia tenga uno o más de un efecto en su próximo viaje suman un total de 77,3%, representando este porcentaje a una extensa mayoría de los encuestados.

En la opinión opuesta se encuentran un 22,7% (39) de las respuestas que creen que la pandemia no tendrá ningún efecto sobre su viaje.

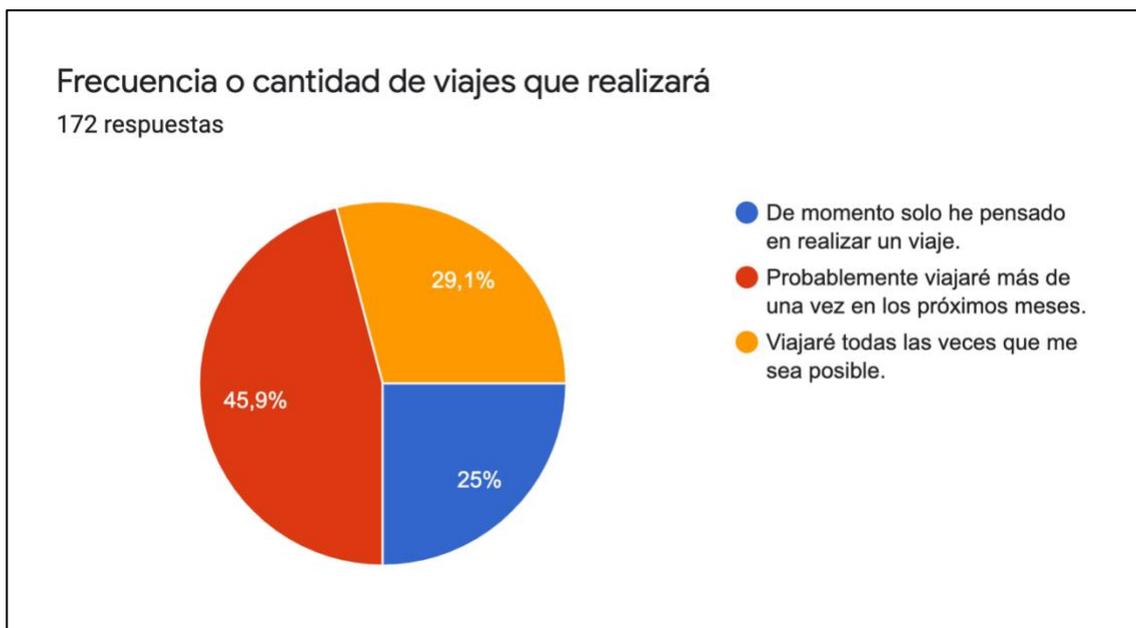


Gráfico 11. Cantidad de viajes. (Fuente: elaboración propia)

El porcentaje más pequeño de respuestas, un 25% (43) han respondido que por el momento solo han pensado en realizar un viaje próximamente. Mientras que un 45,9% (79) piensa que lo más probable es que realice más de un viaje en los próximos meses, seguido de un 29,1% (50) que responde que viajará todas las veces que le permitan sus circunstancias.

En la segunda parte de esta sección, se realizaron doce preguntas para delimitar las características del primer viaje que posiblemente realizarían los encuestados en los meses siguientes a la encuesta. Se pregunta por elementos básicos del viaje como: duración, medio de transporte, compañía, criterio para elegir el destino, distancia al destino, tipo de destino, medio de información utilizado, forma de organización del viaje, actividad principal, tipo de alojamiento, y características del gasto que realizarán.

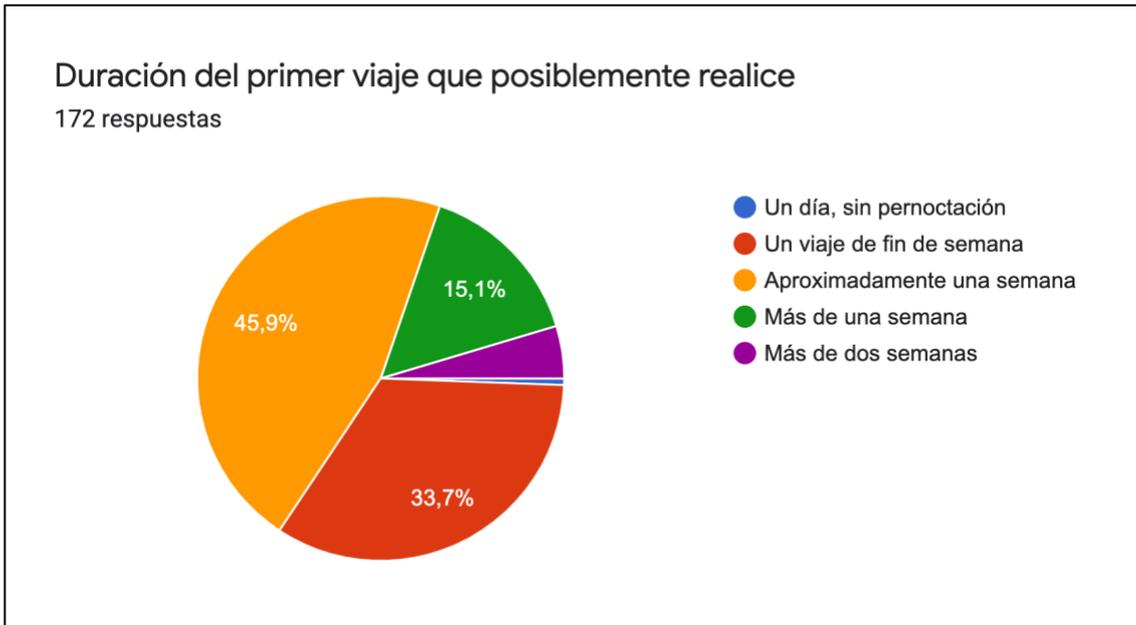


Gráfico 12. Duración del primer viaje. (Fuente: elaboración propia)

Un 45,9% (79) de las respuestas se corresponden con la duración de viaje de aproximadamente una semana, representando a la mayoría. No obstante, le sigue de cerca el 33,7% (58) que opinan que su primer viaje será posiblemente de fin de semana. En menor porcentaje, con un 15,1% (26), se encuentran los viajes que durarán más de una semana, y con un 4,7% (8) los de más de dos semanas. Tan solo una de las respuestas se corresponde con la duración de viaje de un día, sin pernoctación.

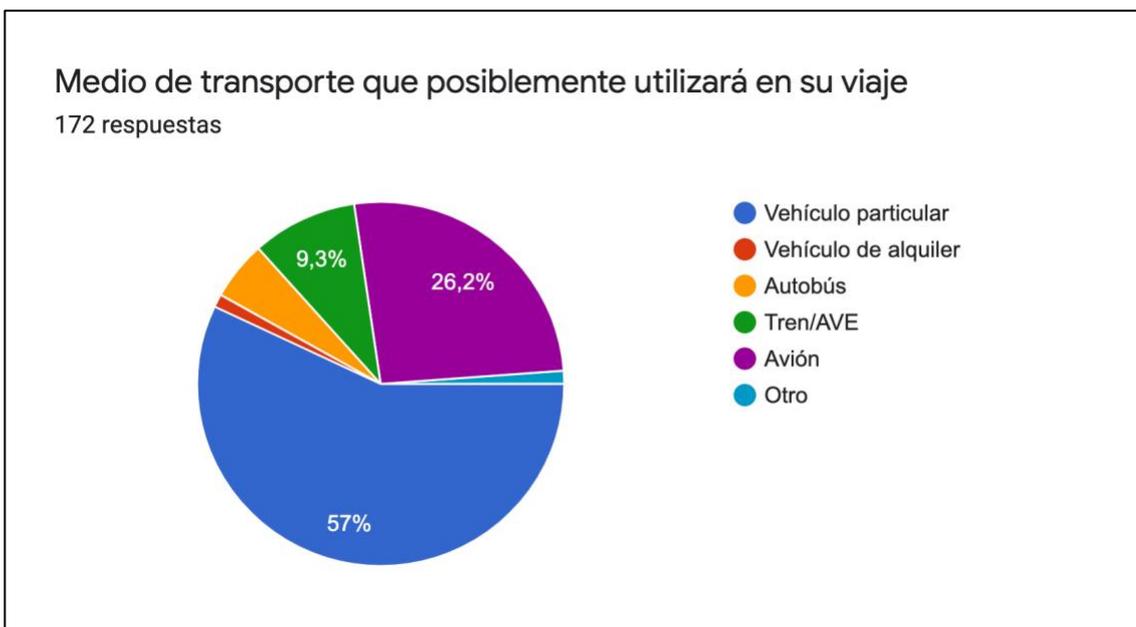


Gráfico 13. Medio de transporte del viaje. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto al medio de transporte utilizado en el viaje, una extensa mayoría del 57% (98) respondió que utilizarían un vehículo particular. Lejos de este porcentaje, se encuentra el 26,2% (45) que utilizará el avión como medio de transporte, y un 9,3% (16) que decide utilizar la red ferroviaria para viajar. Un 5,2% (9) elegirán un autobús y tan solo dos respuestas optaron por el vehículo de alquiler. Hubo otros dos encuestados que contestaron “otro medio de transporte”, al parecer no contemplado en las opciones comentadas con anterioridad.

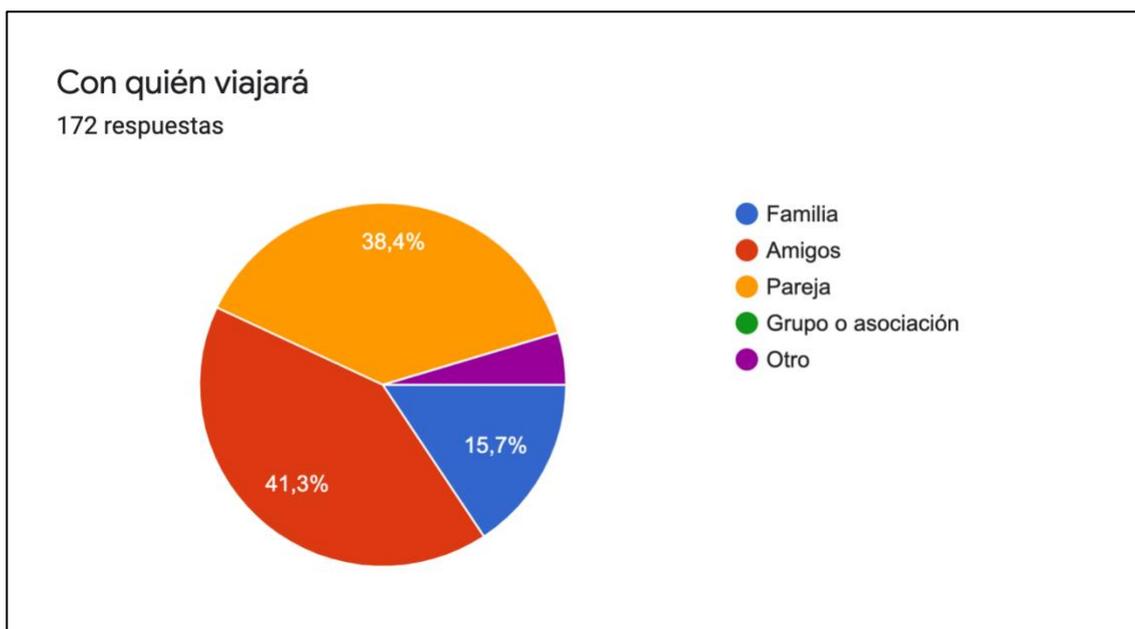


Gráfico 14. Compañía del viaje. (Fuente: elaboración propia)

La compañía más habitual de los viajes serán los amigos, con un 41,3% (71), y los viajes en pareja, un 38,4% (66). También hay un porcentaje destacable de viajes con la familia, un 15,7% (27), y un 4,7% (8) de los encuestados respondieron que la compañía sería “otra” no contemplada en las respuestas fijadas. Ninguno de los encuestados respondió que realizaría un viaje con un grupo o asociación.

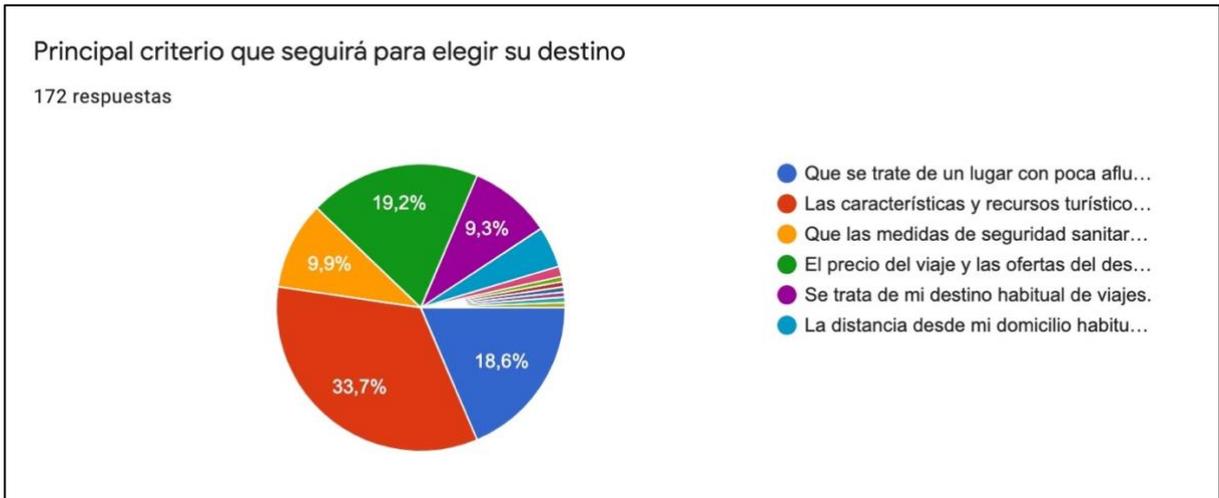


Gráfico 15. Principal criterio para elegir destino. (Fuente: elaboración propia)

En esta pregunta se pretende que el encuestado reflexione sobre el criterio objetivo que utilizará para la elección del destino de su viaje, siempre que este no esté motivado por otras razones más subjetivas como una visita a familiares o amigos. Por ello se han planteado respuestas que tienen que ver con la situación generada por la pandemia, y otras que representan criterios habituales en el comportamiento turístico.

Un 33,7% (58) elige como criterio las características y recursos turísticos propios del destino. Otro 19,2% (33) de las respuestas se centran en el precio del viaje y las ofertas del destino a la hora de elegirlo. El 9,3% (16) elegirán el destino por ser su destino habitual de viajes, y el 4,7% (8) lo elegirán porque la distancia desde su residencia habitual les resulta conveniente. Todas estas respuestas suponen un porcentaje del 66,9%, cuyo criterio para elegir destino no tiene que ver, en principio, con la situación provocada por el coronavirus.

No obstante, un 18,6% (32) tendrán en cuenta que se trate de un lugar con poca afluencia de gente, es decir, un destino no masificado; y a un 9,9% (17) le importa que las medidas de seguridad sanitaria del destino le aporten la suficiente confianza. Sumados, estos dos porcentajes suponen un 28,5% de encuestados cuyo principal criterio para elegir su próximo destino de viajes, está fuertemente relacionado con la pandemia, ya que buscan destinos no masificados y seguros.



Gráfico 16. Distancia al destino. (Fuente: elaboración propia)

En esta pregunta se mide la intención de viajar a un destino de larga distancia. Solo un 17,4% (30) de los encuestados están dispuestos a viajar a un destino internacional fuera de España. El 82,6% (162) restante, viajará a un destino nacional, y de ellos, un 5,8% (10) decidirá viajar dentro de su propia comunidad autónoma.

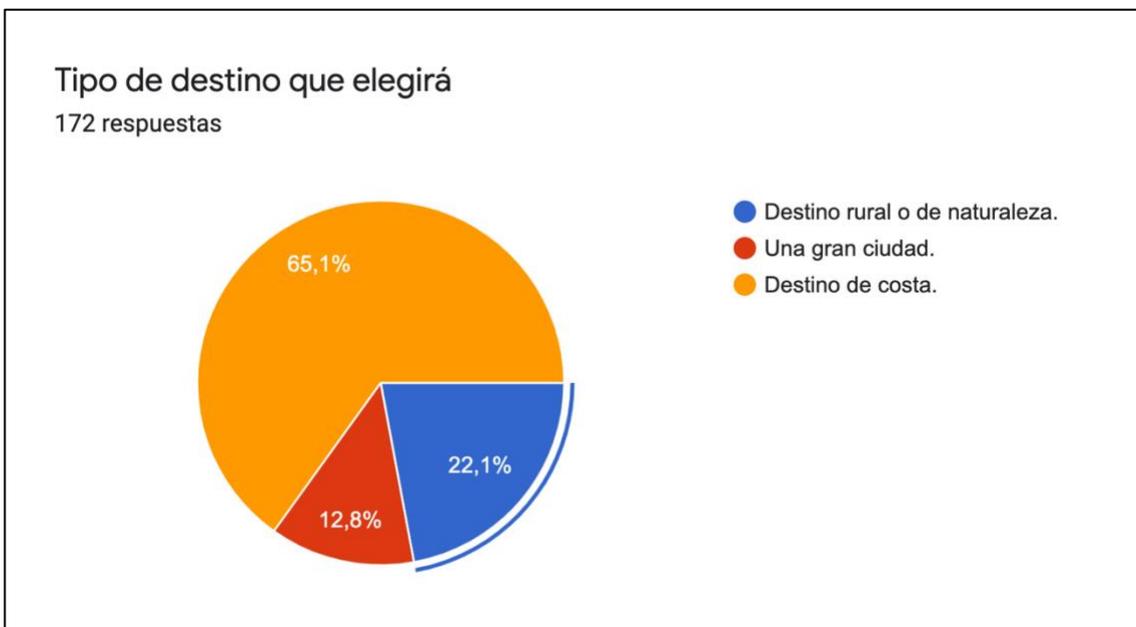


Gráfico 17. Tipo de destino del viaje. (Fuente: elaboración propia)

Tras conocer el criterio por el cual se elige uno u otro destino, se preguntó por el tipo de destino elegido. Un 65,1% (112), la extensa mayoría, elegirá un destino de costa. Lejos de este porcentaje, se encuentra un 22,1% (38) que optará por un destino rural o de

naturaleza, elección menos común en la temporada turística de verano. Por último, un 12,8% (22) elegirá una gran ciudad para su próximo viaje.

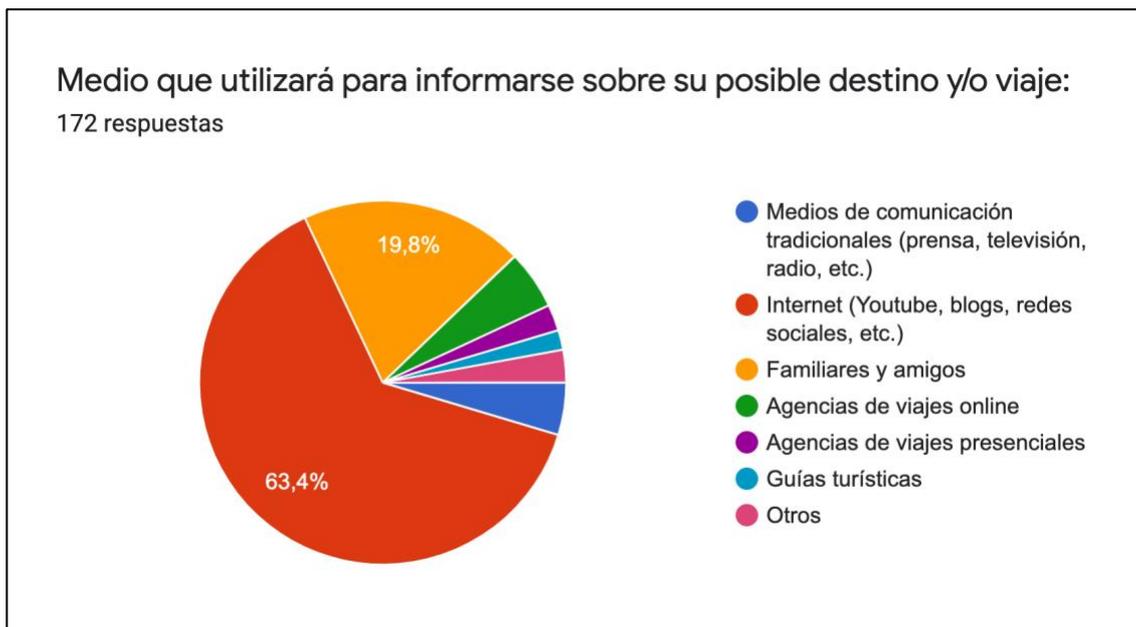


Gráfico 18. Medio de información preferente. (Fuente: elaboración propia)

Para obtener información sobre su destino o su próximo viaje, una mayoría del 63,4% (109) recurrirán a internet como medio por antonomasia, consultarán YouTube, blogs de viajes, redes sociales, etc. El siguiente porcentaje más alto, un 19,8% (34), recurrirá a sus familiares y amigos como medio informativo. El 5,2% (9) harán uso de agencias de viajes online, frente a tan solo un 2,3% (4) que acudirán a agencias de viajes presenciales. El 4,7% (8) harán uso de medios de comunicación tradicionales como prensa, televisión o radio para obtener información sobre el destino, y tan solo un 1,7% (3) optarán por utilizar guías turísticas. Por último, el 2,9% (5) de los encuestados recurrirán a otros medios.



Gráfico 19. Forma de organización del viaje. (Fuente: elaboración propia)

Una aplastante mayoría del 90,7% (156) de los encuestados organizarán su próximo viaje por cuenta propia, sin ayudas externas. Tan solo un 4,1% (7) recurrirá a una agencia de viajes online, y el mismo porcentaje acudirán a una agencia de viajes física. Un 1,2% (2) organizarán su viaje por medio de un grupo o asociación.

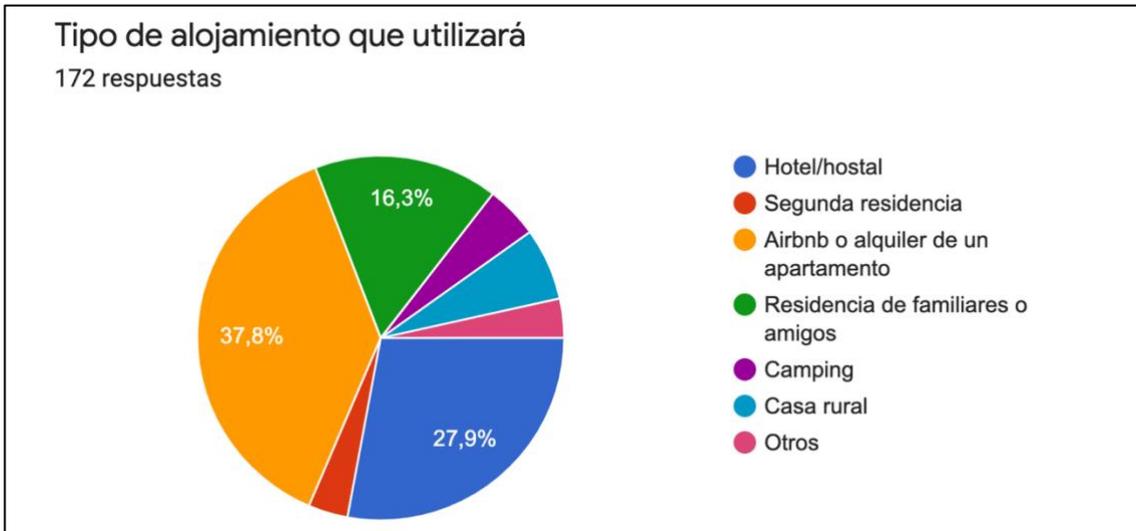


Gráfico 20. Tipo de alojamiento del viaje. (Fuente: elaboración propia)

La mayoría de las respuestas apuntan a que el tipo de alojamiento elegido preferentemente será el alquiler de un apartamento o de una habitación, con un 37,8% (65). El siguiente porcentaje más alto, un 27,9% (48), eligen un hotel u hostel como alojamiento, y el tercero en la lista, con un 16,3% (28) optarán por alojarse en residencias de familiares o de amigos. Siguiendo con los porcentajes más pequeños, un 6,4% (11) elegirán una casa rural, el 4,7% (8) prefiere un camping, un 3,5% (6) se alojará en su segunda residencia, y el mismo porcentaje lo hará en otro tipo de alojamientos no recogidos específicamente en las respuestas.

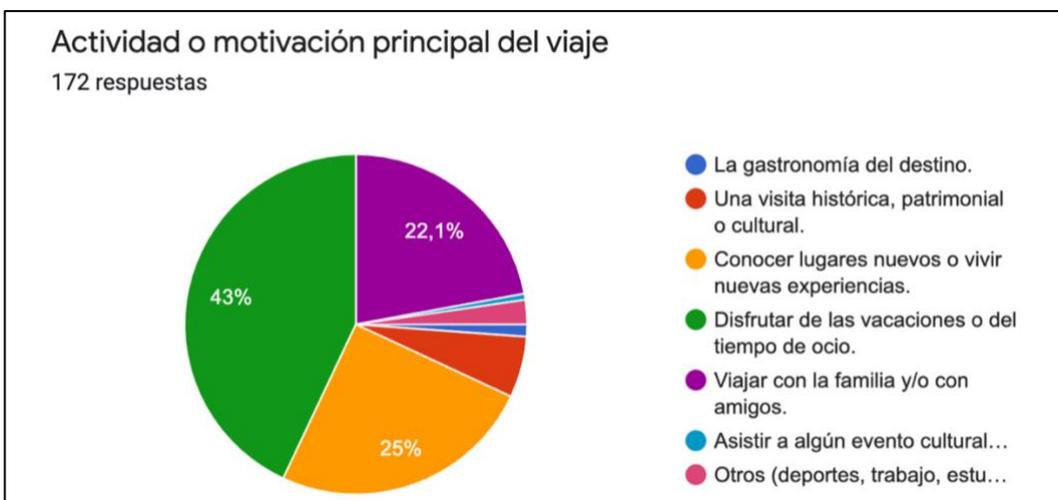


Gráfico 21. Actividad o motivación principal. (Fuente: elaboración propia)

Con esta pregunta se pretende extraer cuál es el principal motivo o la actividad principal que se busca con la realización del viaje. La gran mayoría decide hacer el viaje con la motivación de disfrutar de las vacaciones o de su tiempo de ocio, un total del 43% (74). Por detrás de este porcentaje, se encuentra el 25% (43) de los encuestados que viajarán por el deseo de conocer lugares nuevos o de vivir experiencias nuevas. Otro 22,1% (38) deciden hacerlo para pasar tiempo con su familia y/o amigos. Tras estos tres grandes porcentajes de respuesta, encontramos grupos menores con otras preferencias. El primero, un 5,8% (10) viaja para realizar un visita histórica, patrimonial o cultural; seguido de un 2,3% (4) que lo harán por otros motivos como deportes, trabajo, estudios, salud, etc. Tan solo dos personas tendrán como motivación principal la gastronomía del destino turístico, y una sola persona decide viajar por asistir a un evento cultural o musical.

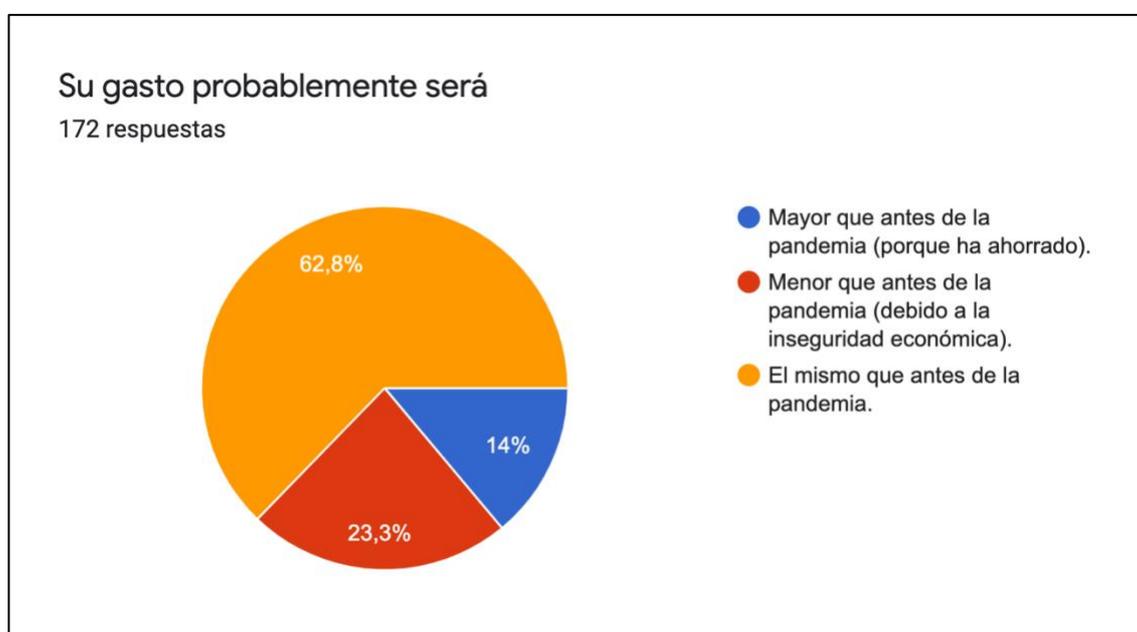


Gráfico 22. Características del gasto. (Fuente: elaboración propia)

Con esta pregunta quiere comprobarse si hay algún tipo de incidencia en el gasto que se realizará en los viajes a causa de las consecuencias de la pandemia. El 62,8% (108), lo que supone una mayoría extensa, opina que su gasto será el mismo que cuando no había pandemia, por lo que no habrá ninguna variación. Sin embargo, un 23,3% (40), opina que su gasto será menor en la actualidad, debido a la inseguridad económica; y un 14% (24), piensa que su gasto será mayor, porque durante la situación pandémica ha ahorrado dinero y dispone de los recursos.



Gráfico 23. Cantidad de gasto. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto al gasto que se realizará por persona y día, incluyendo alojamiento y dietas, un 38,4% (66) ha respondido que su gasto será entre 21-40 euros por persona al día; y el 34,3% (59), opina que su gasto ascenderá entre los 41-80 euros por persona y día. Estos dos grupos de gasto forman una mayoría del 72,7%, y, por tanto, el gasto medio de la mayoría de los encuestados estará alrededor de los 40 euros por persona al día.

El 15,1% (26) realizará un gasto mayor, entre los 81 y los 120 euros por persona y día. Mientras que el 11,6% (20) tendrá el menor gasto posible, hasta 20 euros como máximo por persona y día. Solamente uno de los encuestados respondió que gastaría más de 121 euros por persona y día.

5.1.3. Análisis de resultados: Encuestados que no viajan e indecisos (Sección 3)

A esta tercera sección solo accedieron los encuestados que no estaban dispuestos a realizar ningún viaje por el momento o que no tenían clara su intención de viaje. Se les ha preguntado las razones de su negativa a viajar, así como por las opciones que podrían hacer que se planteasen la posibilidad de realizar un viaje. En esta sección responden 31 encuestados del total.

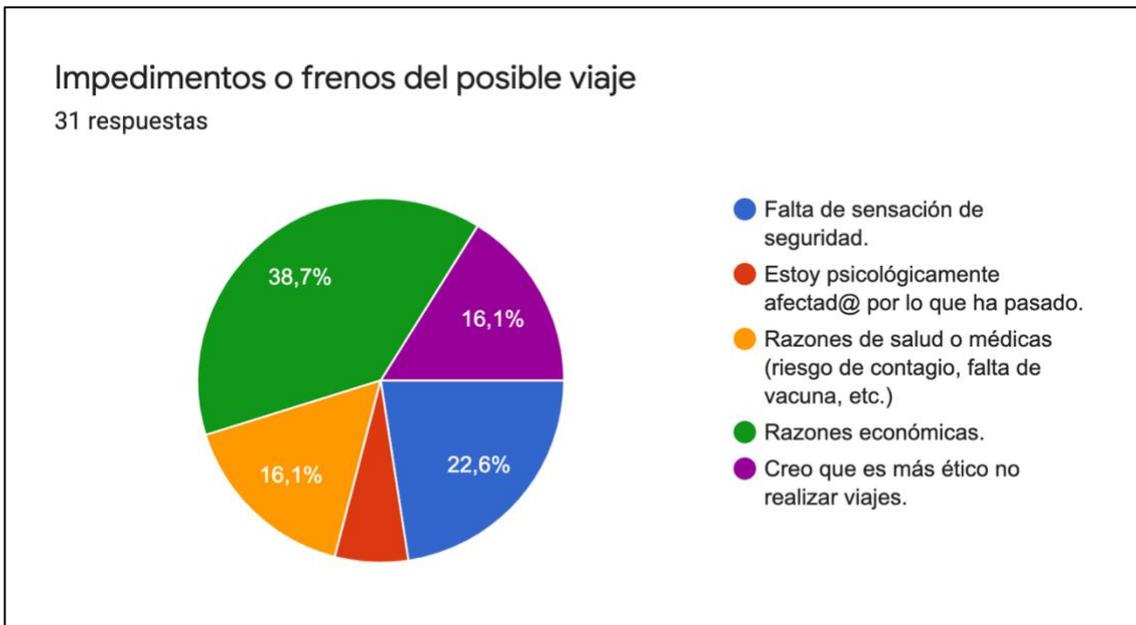


Gráfico 24. Impedimentos o frenos del viaje. (Fuente: elaboración propia)

El 38,7% (12) no viajarán por motivos económicos, que pueden o no tener relación con la pandemia. Sin embargo, el resto de las respuestas contempladas, tienen una estrecha relación con la situación causada por el coronavirus: el 22,6% (7) no viaja porque siente una falta de sensación de seguridad, el 16,1% (5) piensa que es más ético en la actualidad no realizar viajes, el mismo porcentaje de personas tampoco viajará debido a razones de salud o médicas (como el riesgo de contagio o la falta de vacuna). Por último, un porcentaje pequeño del 6,5% (2) no viajarán porque están psicológicamente afectados por lo que ha sucedido los meses anteriores desde el inicio de la crisis sanitaria.

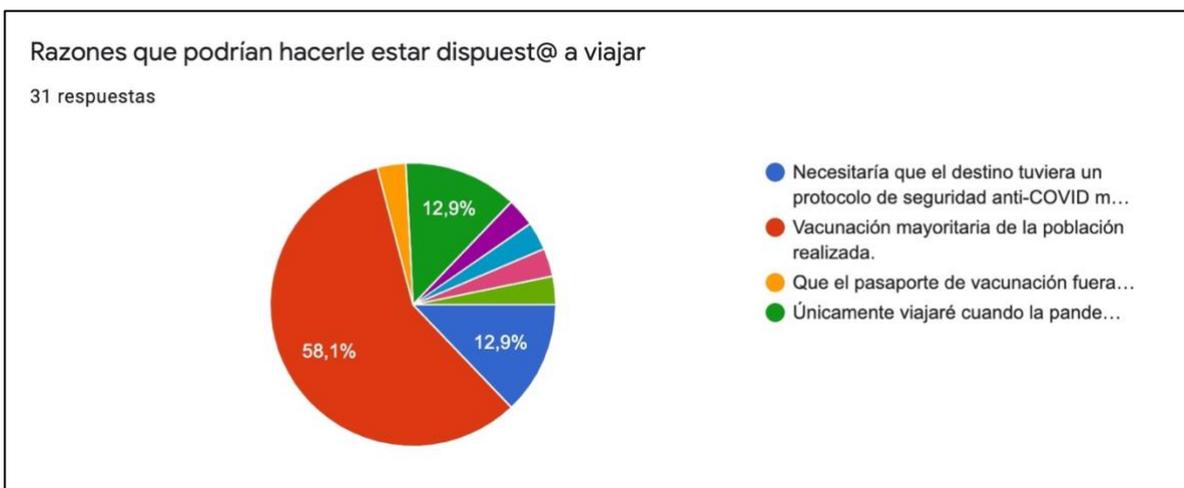


Gráfico 25. Razones para viajar. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto a las razones o situaciones que podrían hacer que estos encuestados realizaran algún viaje se encuentran las siguientes: a un 58,1% (18) le parece fundamental que la

vacunación mayoritaria de la población haya completado su proceso, un 12,9% (4) viajaría solamente si el destino tuviera un protocolo de seguridad anti-COVID muy elevado, y el mismo porcentaje de encuestados se niega a viajar hasta el momento en el que se de por erradicada la pandemia por completo. Solo una respuesta incluye que le parece imprescindible la necesidad de presentar el pasaporte de vacunación a la hora de realizar cualquier tipo de viaje turístico. Otras razones se han contemplado en la respuesta abierta, que se comentarán más adelante.

5.1.4. Análisis de resultados: Opiniones sobre publicidad turística (Sección 4)

En esta última sección, a la que responden el total de los 203 encuestados, se pregunta por la relación de los entrevistados con la publicidad de los destinos turísticos. Es importante este aspecto, ya que, en épocas de crisis, la publicidad se vuelve un medio fundamental desde el que contraatacar los perjuicios provocados por el período de dificultades. Como ejemplo, en el verano de 2020, todas las comunidades autónomas de España realizaron una campaña publicitaria para posicionarse como destino turístico, práctica que no era habitual por todas las comunidades en temporada estival, y sí sucedió en el año más afectado por la COVID-19.

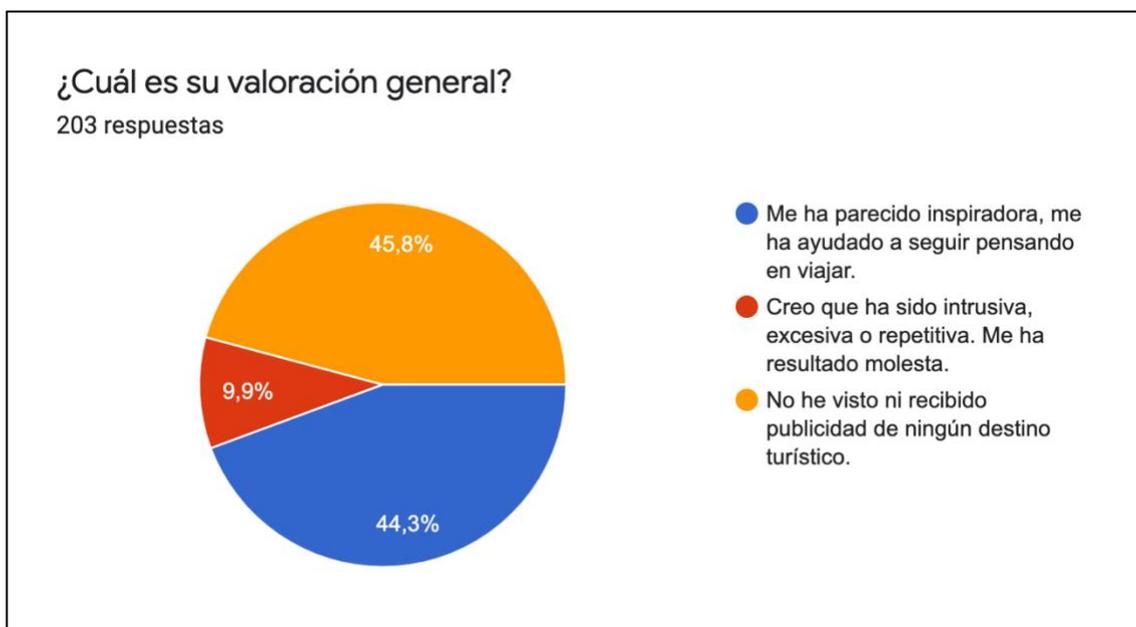


Gráfico 26. Valoración general de la publicidad. (Fuente: elaboración propia)

En cuanto a la valoración general de los encuestados de la publicidad turística, un gran porcentaje de ellos, el 45,8% (93) dicen no haber visto ni recibido publicidad de ningún destino turístico. Casi la misma cantidad de respuestas, un 44,3% (90), por otra parte, afirman que les ha parecido inspiradora y que les ha ayudado a seguir pensando en viajar. Finalmente, existe un pequeño porcentaje, un 9,9% (20) de personas que opinan que la publicidad que han recibido ha sido intrusiva, excesiva o repetitiva, y les ha resultado molesta.

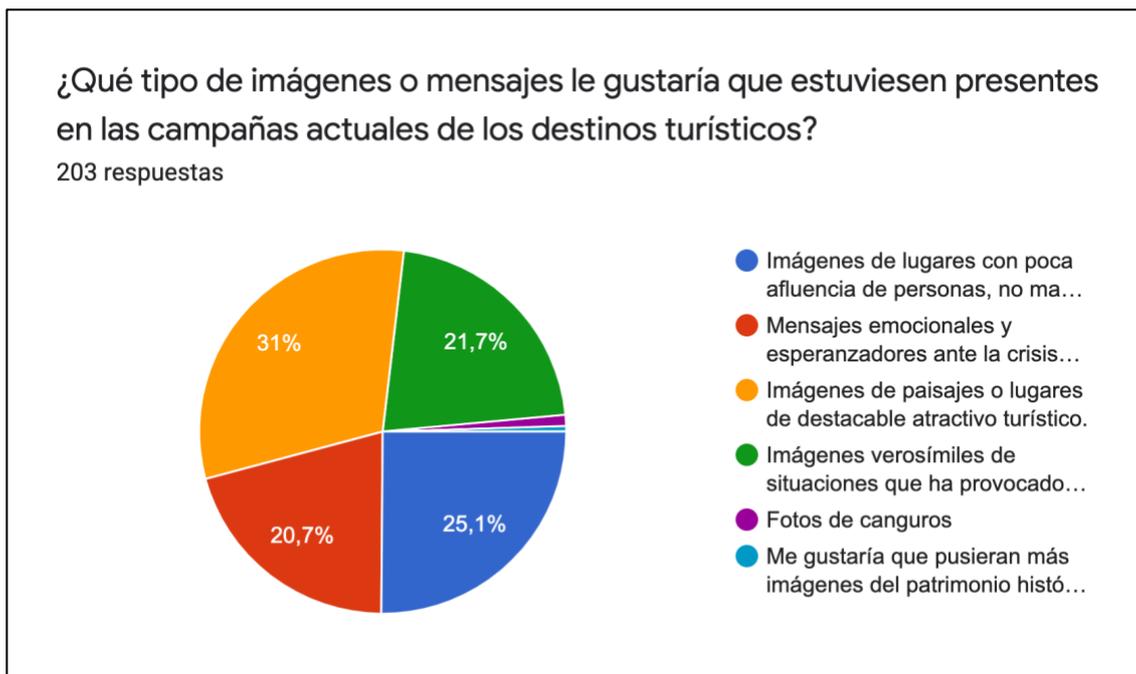


Gráfico 27. Imágenes o mensajes que quieren ver en las campañas turísticas.

(Fuente: elaboración propia)

Con esta pregunta se pretende observar si los encuestados creen que la publicidad turística debería relacionarse de alguna manera con la situación que se vive con la pandemia, o si debería representar una total normalidad.

El 31% (63) de las respuestas opinan que la publicidad debería mostrar simplemente imágenes de paisajes o lugares de destacable atractivo turístico, sin importar la pandemia. No obstante, el 25,1% (51) de los encuestados responden que les gustaría ver imágenes de lugares con poca afluencia de personas o no masificados. A otro 21,7% (44) le gustaría que apareciesen imágenes verosímiles relacionadas con la pandemia, como por ejemplo del uso de mascarillas o de la existencia de una distancia interpersonal de seguridad. Seguido de un 20,7% (42) al que le gustaría que la publicidad transmitiese mensajes emocionales y esperanzadores ante la crisis que aún se vive hoy en día. Por lo tanto, una

mayoría representada por el 67,5% de los encuestados querrían que los mensajes o las imágenes mostradas estuviesen de una forma u otra relacionados con la situación que ha marcado la pandemia a su paso por el país.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

6.1. Conclusiones del estudio

Lo primero que podemos observar del cuestionario, tras haber descrito el perfil del encuestado, es que hay una gran mayoría de personas (84,7%) que sí están dispuestas a viajar, aunque la pandemia no se haya erradicado ni la vacunación mayoritaria de la población sea una realidad. Es cierto que, teniendo en cuenta, como se ha comentado anteriormente, que la gran parte de los encuestados entran dentro de un perfil de turista joven, estos son menos dados a ser disuadidos de viajar por causas como enfermedades u otras amenazas sanitarias. A este hecho, también se debe añadir la posible sensación de encerramiento que ha tenido gran parte de la población, y en especial los jóvenes, tras los meses de confinamiento, restricciones y toques de queda, que haya favorecido las ganas y la motivación por salir de su casa y experimentar la libertad de realizar nuevas actividades y visitar lugares fuera de su territorio de residencia habitual, después de tanto tiempo sin poder hacerlo de forma legal.

Por otro lado, también existe un porcentaje de respuestas considerable que indican que no van a viajar o que no saben en qué momento volverán a hacerlo (15,3%), es decir, no existe en ellos predisposición de viajar próximamente. Hay muchas razones por las cuales puede darse este porcentaje, no obstante, muchas de ellas pueden estar directa o indirectamente relacionadas con la pandemia, ya que no solo ha generado inseguridad e incertidumbre entre la población, sino que también ha acabado con miles de puestos de trabajo, y ha perjudicado gravemente la economía de miles de hogares.

Entre los encuestados que han decidido que sí viajarán en los próximos meses, y que respondieron a las cuestiones de la Sección 2, lo primero a tener en cuenta son las razones que han motivado su decisión de viajar. Las respuestas indican que una abrumadora mayoría (78,5%) lo hace por disfrutar del tiempo con su familia y amigos como primera opción, y otro porcentaje más pequeño viaja para buscar experiencias nuevas (13,4%). Estas respuestas encajan con las motivaciones habituales de viaje del turismo joven, especialmente en la temporada de verano, aunque también manifiesta la necesidad que tiene la población de pasar tiempo junto a sus seres queridos o amigos, que en muchas ocasiones no habrán podido visitar ni pasar tiempo de calidad junto a ellos a causa de las restricciones de la situación pandémica.

En cuanto a los efectos que el COVID-19 tendrá o no sobre los posibles viajes, se han obtenido resultados variados. Casi un cuarto de las respuestas (22,7%) manifiestan que

no afectará en absoluto a su viaje. Sin embargo, el porcentaje restante opina lo contrario. Lo más habitual es que afecte en el tipo de actividades que se realizarían en condiciones normales (36%). Esto se debe a que, tras los momentos más duros de la pandemia, muchas situaciones que antes eran cotidianas han cambiado, como por ejemplo el turismo de fiesta, o acudir a eventos o lugares masificados. Es muy probable que ahora las personas busquen realizar actividades que les garanticen unas cuotas de seguridad y de tranquilidad, que no supongan ningún riesgo para su salud, por lo que cosas que antes harían con normalidad, hoy en día ya no suponen un planteamiento válido. Otro porcentaje alto (29,1%) opina que afectará en el tipo de destino al que acudirían en “condiciones normales”, ya que, como se señalará más tarde, se está optando por destinos nacionales frente a los internacionales, y por destinos no masificados frente a grandes ciudades.

Tres cuartos de los encuestados responden que lo más seguro es que realicen más de un viaje en los próximos meses, coincidiendo con la tendencia del turismo joven de realizar más de un viaje al año, aunque de duración más breve. También es posible que la realización de más de un viaje venga motivada como acto de compensación por no haber podido realizar ningún viaje con anterioridad a causa del estado de alarma que se encontraba vigente. El 25% restante infiere que en principio solo han pensado en la realización de un viaje.

Casi un 46% de los encuestados realizarán un viaje de aproximadamente una semana, la que es una duración muy común entre los viajes de los jóvenes turistas, así como en general en la temporada estival. Por otro lado, un destacable porcentaje (33,7%) indica que su primer viaje tendrá una duración de un fin de semana. Puesto que se ha preguntado por el primer viaje que realicen tras el estado de alarma, no es raro que se opte por viajes de fin de semana previos a la realización de un viaje más largo en los meses de julio y agosto, así como plantear estos breves desplazamientos como forma de seguir viajando todo lo posible. Lo que no se contempla es la realización de viajes sin pernoctación.

En cuanto al medio de transporte preferente, casi un 60% de los encuestados optarán por un vehículo particular. Esta elección encaja con la preferencia por un destino nacional, que se da debido a la pandemia y a la mayor dificultad que esta ha supuesto de realizar un viaje internacional. También se elige un vehículo particular por encima de otras opciones, dado que es la elección que mayor seguridad sanitaria e independencia puede garantizar en el caso de experimentar cualquier inconveniencia. No obstante, un

porcentaje a considerar (26,2%) utilizará el avión como medio de transporte, aunque este dato no garantiza que sea porque viajen fuera del territorio español, solamente que realizarán un viaje de larga distancia.

La compañía más habitual en los viajes de los entrevistados serán las parejas o los amigos, muy por encima de la familia, algo que parece encajar a la perfección con el grupo de edad mayoritario, ya que los jóvenes entre 18 y 35 años no suelen haber formado aún una familia (en el caso de que exista la intencionalidad), y se relacionan una gran parte del tiempo con grupos de amigos o con sus parejas.

A la hora de elegir un destino, se tienen en cuenta criterios que nada tienen que ver con la crisis sanitaria, ya que siguen las pautas de la “normalidad”, por ejemplo, un 33,7% se guía por las características y recursos propios del destino. Casi un 20% opta por fijarse en la variable del precio y en las ofertas que le ofrezcan los destinos, lo que no resulta sorprendente dado que la variable económica siempre tiene mucho peso en las decisiones de compra. Porcentajes más pequeños (9,3%) indican que elegirán el destino por ser este su lugar habitual de viaje, es decir, muestran fidelidad por ese destino, lo que no es muy habitual entre los jóvenes turistas.

Por otra parte, casi un 30% de las respuestas sí guardan relación con la situación del coronavirus. Casi un 10% se muestran preocupados por las medidas de seguridad sanitaria que presente el destino al que se dirijan, ya que dentro del territorio español actualmente no todas las comunidades autónomas están actuando de forma homogénea en sus restricciones y medidas, por esto se busca un destino que aporte la suficiente confianza. Y más importante aún se muestra la necesidad de que el destino sea un lugar con poca afluencia de gente, un destino no masificado (18,6%). Esta característica se ha convertido en una demanda importante por parte de los turistas, ya que aporta mucho a su sensación de seguridad, se puede observar también en la publicidad de los destinos turísticos del verano 2020, donde una concluyente mayoría de las imágenes que se muestran son paisajes o lugares vacíos, y la cantidad de personas que se enfocan por plano ronda prácticamente en todo momento de tres a seis personas como número máximo.

Más de un 82% de los encuestados elegirá un destino nacional, es decir, no saldrá del territorio español para su próximo viaje. Tan solo un 17,4% afirma que cruzará las fronteras. Este resultado difiere enormemente con las características anteriormente señaladas del turismo joven, ya que prefiere en la medida de lo posible los destinos internacionales, y España “se les queda pequeña”. Por tanto, se deduce que estos datos

son el resultado de lo importante que se ha vuelto la distancia al domicilio habitual para los viajeros, así como el miedo a quedarse “atrapado” en otro país en el caso de que haya un cierre de fronteras, y las complicaciones interpuestas en las fronteras a la hora de viajar de forma internacional, con la necesidad de presentar pruebas de antígenos o PCR, o la obligación de guardar cuarentena en según qué destinos. Por tanto, elegir un destino internacional supone en la actualidad unos riesgos, unos gastos y unas medidas de precaución que pueden llegar a complicar enormemente el viaje, incluso a disuadir a muchos turistas de intentarlo. Esto también supone un grave problema para España como país receptor, ya que la cantidad de turismo extranjero que recibe el país se ha reducido drásticamente, suponiendo un terrible perjuicio para el sector.

El tipo de destino elegido por la mayoría (65,1%) es, como cabría esperar en temporada estival, un destino de costa. No obstante, otro dato sorprende más, y es el porcentaje considerable de personas (22,1%) que han optado por elegir un destino rural o de naturaleza, incluso frente a una gran ciudad. Este porcentaje se relaciona con la preferencia por elegir un destino no masificado, en el que se pueda garantizar la tranquilidad y la distancia interpersonal de seguridad. Los destinos rurales o de naturaleza permiten una gran cantidad de actividades en las que se disfruta de la experiencia al aire libre y con poca afluencia de gente.

Una abrumadora mayoría de respuestas (63,4%) optan por Internet como medio de información, seguido de casi un 20% que apuestan por informarse a través de sus familiares y amigos. Estos resultados encajan a la perfección con lo determinado anteriormente sobre el turismo joven, ya que son nativos digitales y apuestan por Internet para la realización de la mayoría de sus gestiones. Lo usan como un medio de inspiración y comunicación, en el que buscan opiniones y reseñas tanto de productos como de destinos en los que puedan estar interesados. Relegadas han quedado las agencias de viajes, tanto online como físicas, así como las guías turísticas. Las nuevas generaciones prefieren buscar la información en vídeos de YouTube o blogs que les ofrezcan una experiencia digital de calidad con el destino, viendo imágenes e incluso permitiéndoles “vivir” la experiencia de forma virtual.

La forma de organización del viaje ya es una tendencia en alza, con una aplastante mayoría de respuestas (más del 90%) que eligen organizar su viaje por cuenta propia, de forma independiente. Esta tendencia ya no solo forma parte de la costumbre de los jóvenes, sino que parece extenderse cada vez más por otros grupos de edad, acercando

cada vez más a las agencias de viajes a convertirse en un modelo de gestión obsoleto, a no ser que se trate de agencias de viajes muy especializadas. Esta forma de organización le da al turista una mayor sensación de control sobre su gasto y sobre su viaje en general, así como una mayor sensación de independencia.

El tipo de alojamiento preferido por casi un 40% de los encuestados es el alquiler de un apartamento o de una casa, que se encuentra por encima de los que prefieren un hotel o un hostel como alojamiento (27,9%). El alquiler de un apartamento permite mayor independencia del turista, ya que no forma parte de un complejo hotelero en el que se alojan una cantidad grande de personas además de él. Esto confirma la tendencia de que se tiende en cierta forma al “aislamiento” social y a evitar el contacto con muchas personas en la medida de lo posible, por mucho que evidentemente los hoteles cuenten con protocolos muy elevados de seguridad anti-COVID. La siguiente opción más elegida es la de la residencia de familiares o de amigos (16,3%), que permite una reducción del gasto del viaje. En mucha menor medida se opta por campings, casas rurales o segundas residencias como forma de alojamiento preferente.

Las tres motivaciones principales del viaje de los encuestados son las siguientes: primero, disfrutar de las vacaciones o tiempo de ocio, seguido de viajar con la familia o amigos, y por último, conocer lugares nuevos o vivir experiencias nuevas. Quedan relegados a porcentajes muy pequeños la motivación de realizar una visita histórica o cultural, asistir a eventos o la gastronomía del destino. Estos resultados se ajustan una vez más a las características del turismo joven, que principalmente busca experiencias y disfrute.

Una mayoría considerable de encuestados (62,8%) piensan que su nivel de gasto no se verá afectado por la pandemia, y que será el mismo que si no hubiera ocurrido. Esto es un dato positivo dado que refleja que no ha afectado a la economía en estos casos. No obstante, existe un 23,3% de las respuestas que indican que el gasto será menor que en una situación de normalidad, debido a la inseguridad económica a la que se enfrentan. Como ya se ha señalado, la pandemia ha perjudicado gravemente a muchos sectores y negocios, y ha acabado con una cantidad considerable de puestos de trabajo, lo que está suponiendo y supondrá una crisis económica en los próximos años. Cabe destacar también que un 14% de los encuestados realizarán un gasto mayor que antes de la pandemia, dado que las situaciones vividas les han permitido ahorrar dinero.

Como ya se adujo en el análisis de los resultados, el gasto medio por persona se encuentra en torno a los 40 euros al día. Los porcentajes indican que es una cantidad que se

encuentra en una media-alta, especialmente para tratarse sobre todo de un turismo joven que se encuentra posiblemente en el comienzo de su vida laboral.

Posteriormente, se encuentra la Sección 3, que fue respondida por aquellos encuestados indecisos o directamente no dispuestos a viajar. Las razones por las cuales no realizarán un viaje próximamente son variadas. La más habitual, corresponde a un 38,7% que aduce causas económicas. Aquí pueden verse reflejadas también las consecuencias económicas de la pandemia, ya que puede haber provocado falta de liquidez o inseguridad económica en muchos hogares. El siguiente porcentaje más alto (22,6%) aduce una falta de sensación de seguridad. La falta de confianza para viajar es un obstáculo difícil de solventar, ya que el viaje turístico debe tener el objetivo del disfrute, y el miedo no lo permite. Esta situación sin duda ha sido generada por la pandemia, ya que, con anterioridad a la expansión de la enfermedad, esa falta de seguridad no tendría sentido en un país como España. La inseguridad puede relacionarse con distintos hechos: el miedo al contagio, a un fuerte rebrote, al cierre de fronteras, a nuevas restricciones de movilidad, etc. Otro porcentaje algo más pequeño de encuestados (16,1%) creen que es más ético no realizar viajes, entendiendo por esta respuesta que son de la opinión de que haciendo viajes se contribuye a la expansión de la enfermedad y al aumento de los contagios. El mismo número de personas afirman que su impedimento son razones de salud o médicas, como el riesgo de contagio o la falta de vacunación contra la COVID-19. Es decir, a este porcentaje de encuestados les preocupa principalmente su estado de salud, que puede correr riesgo si realiza algún viaje o desplazamiento. Por último, señalar que dos personas indicaron estar afectadas psicológicamente por lo sucedido durante los meses de pandemia, es decir, su salud mental se ha visto deteriorada hasta tal punto en el que la posibilidad de hacer un viaje sería perjudicial para sí mismos.

Casi un 60% de los encuestados de esta sección comparten la opinión de que la vacunación mayoritaria de la población completada sería una razón de peso que podría aumentar su predisposición de viaje. La vacuna ha sido desde los primeros meses de pandemia el depósito de esperanza de poblaciones y países enteros, por lo que no es de extrañar que su importancia entre la población, especialmente la más afectada y la de avanzada edad, sea muy relevante. Las otras dos respuestas que han resultado relevantes a esta cuestión, cada una con un 12,9% de las contestaciones, hacen referencia a que las razones por las que decidirían viajar pasarían por un protocolo de seguridad muy elevado del destino, y, por otra parte, porque la pandemia se considerase erradicada por completo.

En la primera opción, se da pie al viaje con una serie de condiciones que tendría que cumplir el destino, posiblemente tratándose estas de restricciones estrictas impuestas por el gobierno de la comunidad en cuestión; y la segunda opción supone directamente la necesidad de llegar al fin de la pandemia para volver a realizar algún tipo de viaje, una decisión más extremada, ya que es probable que la pandemia tarde muchos meses en considerarse erradicada.

Para finalizar, la Sección 4 hace un pequeño estudio de la publicidad turística, para ofrecer algo de información sobre un ámbito tan importante como es el publicitario. En la primera cuestión se pregunta por la valoración general de todos los encuestados sobre la publicidad turística. Casi un 50% de ellos indican que no han visto ni recibido publicidad, lo que puede reflejar que el alcance de esta no está siendo eficaz entre la población. No obstante, un 44,3% afirma que le ha parecido inspiradora y que le ha ayudado a seguir pensando en viajar, lo que supone que aquella publicidad recibida tiene un efecto positivo entre los receptores y cumple su función de inspirar el viaje. Tan solo un 10% de las respuestas indican que la publicidad ha sido molesta.

En cuanto a lo que les gustaría ver a los encuestados en la publicidad turística, hay diversidad de opiniones. Una mayoría no muy diferenciada del 31% responde que le gustaría ver imágenes de paisajes o lugares de gran valor turístico. Este porcentaje es el único que no ha marcado una respuesta relacionada con la pandemia, por lo que estas personas esperan una publicidad en la que se muestren imágenes con total normalidad. Sin embargo, el resto de los porcentajes mayoritarios de respuesta sí guardan relación con los efectos del coronavirus. Un cuarto de los entrevistados responde que les gustaría ver imágenes de lugares con poca afluencia de personas, no masificados. Una vez más, se reitera la necesidad de referirse a destinos tranquilos, donde la cantidad de gente no suponga un problema de salud y donde se garanticen las distancias de seguridad. Otro 21,7% indica la preferencia por imágenes verosímiles provocadas por la pandemia, como sería la presencia de personas llevando mascarillas. En la publicidad en general ya empieza a verse como una práctica habitual la presencia de personas con mascarillas, pero no es una práctica que se haya potenciado en la publicidad turística por el momento. Por último, destaca otro 20,7% de respuestas que declaran su preferencia por los mensajes emocionales y esperanzadores ante la crisis que se está viviendo. Como se ha comentado con anterioridad, la salud mental de miles de personas se ha visto perjudicada a raíz de la pandemia y sus secuelas, por lo que no es de extrañar que para muchas personas sea

importante sentirse apoyados, reconocidos y esperanzados por otros sectores, como es el de la publicidad.

Volviendo a las hipótesis que se plantearon en el *Marco Metodológico*, se puede comprobar tras las conclusiones comentadas y el análisis exhaustivo de datos, que todas ellas se cumplen en mayor o menor medida, y que además se han extraído otra serie de deducciones sobre la forma de viajar del turista español pos-COVID, y sobre cómo ha afectado y afectará la pandemia a sus decisiones de viaje. Este estudio, aunque centrado en el turista joven, puede generalizar algunos de sus datos a la mayoría de población, y puede servir como punto de partida para que los destinos turísticos analicen el comportamiento de sus potenciales consumidores y puedan, en la medida de lo posible, adaptar su oferta y sus recursos a las necesidades, deseos y demandas del turista español que desea recibir en estos próximos meses del año 2021. Cabe esperar que se reactive y se vea favorecida la situación que atraviesa el sector turístico tras estos duros meses pasados, dejando la pandemia cada vez más atrás en las vidas de millones de personas.

7. Referencias bibliográficas

Air Transport Action Group (ATAG). (2018). *Aviation Benefits Beyond Borders*.

Recuperado de https://aviationbenefits.org/media/166711/abbb18_full-report_web.pdf

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2004): *Marketing redefined*. American

Andrino, B., Grasso, D., & Llaneras, K. (2021). *Así avanza la vacunación más ambiciosa*

de la historia: casi 600 millones de dosis en tres meses. EL PAÍS. Recuperado de

[https://elpais.com/sociedad/2021-04-02/asi-avanza-la-vacunacion-mas-](https://elpais.com/sociedad/2021-04-02/asi-avanza-la-vacunacion-mas-ambiciosa-de-la-historia-500-millones-de-dosis-en-tres-meses.html)

[ambiciosa-de-la-historia-500-millones-de-dosis-en-tres-meses.html](https://elpais.com/sociedad/2021-04-02/asi-avanza-la-vacunacion-mas-ambiciosa-de-la-historia-500-millones-de-dosis-en-tres-meses.html)

BRAINTRUST. (2019). *Las nuevas generaciones están cambiando radicalmente la*

forma de viajar. BrainTrust CS. Recuperado de [https://www.braintrust-](https://www.braintrust-cs.com/barometro-turistico-next-gen/)

[cs.com/barometro-turistico-next-gen/](https://www.braintrust-cs.com/barometro-turistico-next-gen/)

Cajal, M. (2019). *Las nuevas generaciones de viajeros Millennials y Generación Z*.

Consultora Marketing Turístico y Digital. Recuperado de

[https://www.mabelcajal.com/2019/11/nuevas-generaciones-viajeros-millennials-](https://www.mabelcajal.com/2019/11/nuevas-generaciones-viajeros-millennials-generacion-z.html)

[generacion-z.html/](https://www.mabelcajal.com/2019/11/nuevas-generaciones-viajeros-millennials-generacion-z.html)

Cui, J., Li, F. & Shi, ZL. Origin and evolution of pathogenic coronaviruses. *Nat Rev*

Microbiol 17, 181–192 (2019). Recuperado de [https://doi.org/10.1038/s41579-](https://doi.org/10.1038/s41579-018-0118-9)

[018-0118-9](https://doi.org/10.1038/s41579-018-0118-9).

Dellanna, A. (2020). *Cronología de la carrera mundial para conseguir una vacuna*

contra el coronavirus. euronews. Recuperado de

[https://es.euronews.com/2020/06/29/cronologia-de-la-carrera-mundial-para-](https://es.euronews.com/2020/06/29/cronologia-de-la-carrera-mundial-para-conseguir-una-vacuna-contra-el-coronavirus)

[conseguir-una-vacuna-contra-el-coronavirus](https://es.euronews.com/2020/06/29/cronologia-de-la-carrera-mundial-para-conseguir-una-vacuna-contra-el-coronavirus)

Díaz Luque, P. (2020). El verano de la COVID-19: turismo interno y sin turistas

extranjeros. *UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*. Recuperado de

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/195-verano-coronavirus-turismo-interno.html>

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.

Foro Económico Mundial. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

García Butragueño, A. (2019) En BRAINTRUST. (2019). *Las nuevas generaciones están cambiando radicalmente la forma de viajar*. BrainTrust CS. Recuperado de <https://www.braintrust-cs.com/barometro-turistico-next-gen/>

Gary Wong, Yu-Hai Bi, Qi-Hui Wang, Xin-Wen Chen, Zhi-Gang Zhang, Yong-Gang Yao. Zoonotic origins of human coronavirus 2019 (HCoV-19 / SARS-CoV-2): why is this work important? *Zoological Research*, 2020, 41(3): 213-219. doi: [10.24272/j.issn.2095-8137.2020.031](https://doi.org/10.24272/j.issn.2095-8137.2020.031)

Gutiérrez, H., Bono, F., & Fabra, M. (2021). *Las reservas hoteleras se duplican tras el estado de alarma*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-05-18/la-reservas-hoteleras-se-duplican-tras-el-estado-de-alarma-y-ya-son-el-80-de-las-que-habia-en-2019.html>

Hosteltur. (2013). *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html

Hosteltur. (2020). *Pedro Sánchez: turismo nacional a finales de junio y extranjero en julio*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/136925_pedro-sanchez-turismo-nacional-a-finales-de-junio-y-extranjero-en-julio.html

Instituto Nacional de Estadística (INE) & FRONTUR. (2020). *España recibe 2,5 millones de turistas internacionales en julio, un 75,0% menos que en el mismo mes de 2019*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0720.pdf>

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Jong V. (2000): *Introducción al Marketing*, 2a edición. Prentice-Hall. Madrid.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5ª edición). Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- La Moncloa. (2021). *La Moncloa. Estado de Alarma*. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/estado-de-alarma.aspx>
- Laguna García, M. (2010): ¿Qué es el Marketing y cómo puede ayudar a las empresas a tomar decisiones? En A. Aranda, L.M. Delgado y J.M. de Juan (Ed.) *Turismo: una visión global*. (pp. 417-555) Pamplona, España: Aranzadi.
- Latorre, A., del Rincón, D., & Arnal, J. (1993). *Bases metodológicas de la investigación educativa (Spanish Edition)* (1.ª ed.). Ediciones Experiencia.
- Marketing Association. *Marketing News*, vol. 19, septiembre, págs. 17-18.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Barcelona, España: Ariel.
- Muñoz, M. (2021). *Tras los pasos del coronavirus: cronología de una pandemia que nos cambió la vida*. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-01-31/cronologia-pandemia-coronavirus_2919820/
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo | OMT*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Richards, G. (2011) En WYSE Travel Confederation & UNWTO. (2011). *The power of youth travel* (N.º 2). Recuperado de https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english_the-power-of-youth.pdf

- Sánchez Castejón, P. (2020). *Pedro Sánchez on* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1264194622701461506>
- Thanh Le, T., Andreadakis, Z., Kumar, A., Gomez, R., Tollefsen, S., Saville, M., & Mayhew, S. (2020). *The COVID-19 vaccine development landscape*. Nature. Recuperado de https://www.nature.com/articles/d41573-020-00073-5?error=cookies_not_supported&code=96b2df0c-1568-4b1f-b19e-f4f4e6f14419
- Torrado, M. (2004) *Estudios de encuesta*. En R. Bisquerra Metodología de la investigación educativa (231-257). Barcelona: La Muralla. Recuperado de: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19822/1/Estudio de encuesta Capitulo.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19822/1/Estudio_de_encuesta_Capitulo.pdf)
- Villaécija, R. (2021). *La primavera del turismo tras el estado de alarma: Se triplican las búsquedas y crecen las reservas para*. EL MUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2021/05/08/60954a1b21efa001098b45aa.html>
- Vivas, C. (2021). *El año del Covid: cronología de la pandemia en España*. El Independiente. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2021/03/12/el-ano-del-covid-cronologia-de-la-pandemia-en-espana/>
- World Travel & Tourism Council. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Recuperado de <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WYSE Travel Confederation & UNWTO. (2011). *The power of youth travel* (N.º 2). Recuperado de <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/12/wysetc-unwto-report-english-the-power-of-youth.pdf>