



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

**¿CÓMO HA AFECTADO LA PANDEMIA DEL COVID-19 AL SECTOR  
TURÍSTICO? EXPECTATIVAS PARA SU RECUPERACIÓN**

**HOW HAS THE COVID-19 PANDEMIC AFFECTED THE TOURISM  
SECTOR? EXPECTATIONS FOR RECOVERY**

Realizado por el Alumna: Dña Lidia García Sierra

Tutelado por la Profesora: Dña Maria Aranzázu Sulé Alonso

León, Julio de 2021



# ¿CÓMO HA AFECTADO LA PANDEMIA DE COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO?

## EXPECTATIVAS PARA SU RECUPERACIÓN

TRABAJO REALIZADO POR: LIDIA GARCÍA SIERRA

*A todas las personas que han formado parte de estos 4 años.*

*A mi tutora María Aránzazu Sulé, por todos sus consejos y ánimos.*

*Pero sobre todo a mi familia y amigos, en especial a mi hermana,  
por formar parte de esto.*

*Gracias.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. EXPECTATIVAS FRUSTADAS .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>2</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>3</b>
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	3
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	4
<b>4. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO .....</b>	<b>5</b>
4.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO Y CUÁL HA SIDO SU EVOLUCIÓN?	5
4.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA	8
<b>5. MARKETING TURÍSTICO.....</b>	<b>13</b>
5.1. CONCEPTO	13
5.2. LA SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	14
5.2.1. Marca turística: posicionamiento e importancia.....	15
5.3. MARKETING MIX DEL SECTOR TURÍSTICO	17
5.3.1. Producto o servicio turístico.....	17
5.3.2. El precio turístico .....	22
5.3.3. Distribución turística .....	27
5.3.4. Comunicación y promoción turística .....	30
5.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO	36
5.4.1. Nuevos perfiles de consumo en turismo. ....	37
5.4.2. Calidad percibida y satisfacción del cliente turístico. ....	38
<b>6. ¿CÓMO HA AFECTADO EL COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO? .....</b>	<b>40</b>
<b>7. SOLUCIONES ANTE ESTA DIFÍCIL SITUACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
8.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	46
8.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
8.2.1. Diseño muestral.....	46
8.2.2. Cuestionario .....	47
8.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra .....	48
8.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
8.3.1. Frecuencias .....	51
8.3.2. Análisis Clúster .....	53
8.3.3. Análisis Discriminante.....	55
8.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
8.4.1. Perfiles de consumidores del sector turístico .....	58
8.4.2. Tablas cruzadas.....	59
<b>9. CASO PRÁCTICO: HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS.....</b>	<b>61</b>
9.1. ¿QUÉ ES BARCELÓ?	61
9.1.1. Propuesta de valor .....	63

9.1.2. Partes en las que se divide la empresa.....	65
9.2. HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS.	67
9.2.1. Conclusiones.....	69
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>
ANEXO I: CUESTIONARIO	76
ANEXO II: ANÁLISIS CLÚSTER	82
ANEXO III: ANÁLISIS DISCRIMINANTE	90
ANEXO IV: TABLAS CRUZADAS	93
ANEXO V: FRECUENCIAS	102
ANEXO VI: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA SUBDIRECTORA DEL HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 4.1: Cartel publicitario del Patronato Nacional de Turismo en 1939 .....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 5.1: Las 7 P del marketing mix de servicios.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 5.3: Hotel Ritz de Madrid.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 5.4: Burj Al Arab, 7 estrellas.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5.6: Elementos de creación de productos y servicios, respectivamente. ....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 5.7: Factores internos que afectan al precio. ....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5.7: Factores externos que afectan al precio. ....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 5.8: Resumen de los intermediarios turísticos. ....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5.9: Funciones de la comunicación. ....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5.10: Feria FITUR.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 5.11: Ejemplo de uso de redes sociales. ....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 5.10: Dificultades del comportamiento del cliente turístico. ....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6.1: Datos del turismo en Europa en 2020. ....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8.1: Ejemplo de difusión del cuestionario. ....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8.2: Respuestas de los individuos en algunas variables según clúster de pertenencia. ....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 9.1: Programa de fidelización MyBarceló. ....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 9.2: Logo del programa We Care About You.....</i>	<i>65</i>

<b>Figura 9.3: Logo B the travel brand.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 9.8: Auditorio para eventos hotel Barceló Granada Congress.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 9.9: Puntuación de opiniones en Tripadvisor. ....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1: Enfermos que iban a baños españoles entre 1847 y 1930.....</b>	<b>8</b>
<b>Gráfico 4.2: Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2019.....</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 5.1: Gráfica del método del precio aceptable.....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 6.1: Datos del turismo mundial en 2020 y escenarios para 2021. ....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 7.1: % de países que adoptan políticas por regiones. ....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 8.1: Distribución de la muestra por sexo.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 8.2: Distribución de la muestra por edad. ....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 8.3: Distribución de la muestra por ocupación.....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 6.1: Datos del turismo mundial en 2020.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 8.1: Ficha técnica del cuestionario.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 8.2: Técnicas utilizadas en el análisis del estudio.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 8.3: Criterios de segmentación elegidos. ....</b>	<b>53</b>

## RESUMEN

El sector turístico ha sido durante años uno de los grandes motores de la economía española, pero también, uno de los sectores más castigados durante la pandemia del COVID-19.

La primera parte de este trabajo refleja el marco teórico que nos permite profundizar en el sector turístico y concretamente se centra en, cómo le ha afectado la pandemia.

La segunda parte se basa en la recogida y el análisis de una base de datos creada a partir de una encuesta online realizada a 216 individuos.

Mediante técnicas estadísticas en SPSS, como el Análisis Clúster y el Análisis Discriminante, se han obtenido dos grupos de consumidores del sector turístico durante la pandemia: *Consumidores personales* y *Consumidores tecnológicos*.

A su vez, se ha analizado como ha ido variando su consumo durante la pandemia clasificando a los viajeros según distintas variables como sexo, miedo al virus...

Por último, se ha realizado un caso práctico sobre el Hotel Barceló Granada Congress para conocer de forma real el alcance de la pandemia en los hoteles.

**Palabras clave:** *Sector turístico, COVID-19, turismo, recuperación, marketing turístico.*

## **ABSTRACT**

The tourism sector has been for years one of the biggest engines of the Spanish economy, but it has also been one of the most affected sectors during the COVID-19 pandemic.

The first part of this work reflects the theoretical framework that allows us to delve into the tourism sector and specifically focuses on how the pandemic has affected it.

The second part is based on the collection and analysis of a database created from an online survey conducted on 216 individuals.

Using statistical techniques in SPSS, such as Cluster Analysis and Discriminant Analysis, two groups of consumers from the tourism sector have been obtained during the pandemic: Personal consumers and Technological consumers.

In turn, it has been analyzed how their consumption has changed during the pandemic, classifying travelers according to different variables such as sex, fear of the virus ...

Finally, a case has been carried out on the Hotel Barceló Granada Congress to really know the extent of the pandemic in hotels.

**Keywords:** *Tourism sector, COVID-19, tourism, recovery, tourism marketing.*

## **1. EXPECTATIVAS FRUSTADAS**

Hasta hace años, los estudios que se realizaban acerca del impacto del turismo en España medían únicamente su impacto económico, sin tener en cuenta que afectaba a muchos más ámbitos. A partir de los años 80, se detecta esta situación y comienzan a estudiar el impacto social, medioambiental y cultural del turismo en nuestro país. En estos estudios es vital comprender la visión de los residentes hacia el turismo en su entorno y cuál es su relación con los turistas.

Tras la grave crisis económica que se vivió en España en 2008, el sector turístico se vio muy afectado, especialmente en cuanto al turismo interno, pero gracias a que muchas de las actividades del sector dependen de la demanda externa, la actividad turística se recuperó tras la crisis.

El turismo representó el 13,4% del empleo total de la economía española en 2019, con 3,046 millones de empleos. Estos datos reflejan su relevancia económica, pero no se debe olvidar el gran impacto medioambiental que supone en las regiones que alojan a los turistas que se debe paliar con políticas turísticas sostenibles.

Otro de los problemas a los que el turismo español se ha tenido que enfrentar durante décadas, ha sido el modelo por excelencia en España, el turismo de “sol y playa” que ha quedado obsoleto y al que el turismo español ha tenido que adaptarse.

No obstante, los datos confirman que España se colocó en 2019 como la segunda potencia mundial en cuanto a turismo, por detrás únicamente de Francia, año en el que se recibieron 84 millones de turistas.

Esta situación preveía muy buenas expectativas, pero en 2020 cuando la pandemia del COVID-19 llegó a España, todo se paralizó, tanto el turismo interior como el exterior. Los 3 meses de confinamiento que se produjeron en nuestro país, repercutieron negativamente con grandes pérdidas en el sector turístico y se ha ido posponiendo su recuperación durante meses dado que incluso las fronteras permanecieron cerradas.

Del mismo modo esto afectó a todos los países del mundo, dando lugar a un problema global debido al cual, las llegadas de turistas internacionales a Europa cayeron hasta un 70% en el año 2020, e incluso hasta un 97% en el mes de abril. Las fuertes restricciones de los meses anteriores permitieron que el verano arrojara datos algo mejores que los anteriores, en los que la situación sanitaria estaba más controlada y los países pudieron reactivar tímidamente el turismo.

El contexto actual nos ha llevado a seleccionar el estudio de la repercusión turística después de la pandemia, con la finalidad de analizar al consumidor turístico y crear perfiles de viajeros según su comportamiento durante la pandemia del COVID-19.

Además, el creciente uso de la tecnología puede ser una de las mejores soluciones, como se expondrá a lo largo de nuestro trabajo.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo de este trabajo es poner en práctica los conocimientos en marketing e investigación de mercados adquiridos durante estos años realizando una investigación completa sobre el marketing turístico en la actualidad, dado que el sector turístico ha sido uno de los castigados por la actual pandemia.

Nos proponemos dos **objetivos principales** en este trabajo:

- Estudiar la situación del sector turístico tras la pandemia del COVID-19 y así, conocer cuáles han sido los puntos más afectados con el fin de descubrir sus nuevas necesidades.
- Proponer soluciones útiles de mejora.

Para conseguir estos objetivos principales, existen otros **objetivos secundarios** tales como:

- ✓ Conocer la situación y puntos afectados de la hostelería.
- ✓ Conocer la situación y puntos afectados de la restauración.
- ✓ Conocer la situación y puntos afectados del transporte en viajes.

- ✓ Buscar soluciones que ya se hayan llevado a cabo o se estén llevando a cabo.
- ✓ Proponer posibles soluciones útiles para la recuperación.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que planteamos para la consecución de los objetivos, se divide en fuentes de información secundarias y primarias.

#### 3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Nos sirven para recoger información ya existente sobre el tema que estamos tratando. En este caso se ha llevado a cabo una amplia investigación de información teórica en gran parte a través de Internet sobre estudios y datos relacionados con la evolución del turismo, con todos los aspectos relacionados con el marketing turístico y cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 al sector turístico. Para ello, han sido de gran utilidad las siguientes fuentes de información secundaria:

- **Libros especializados:** Se han consultado principalmente dos libros relacionados con el turismo:
  - “Marketing en el sector turístico” (Martos, 2015)
  - “Dirección y gestión de empresas del sector turístico” (Martín Rojo, 2020)
- **Bases de datos:** Como son ABI/Inform o Dialnet a través de las que se recopilan revistas y artículos científicos incluidos en la bibliografía de este Trabajo de Fin de Grado.
- **Estudios de actualidad** realizados por instituciones como es el “*International tourism and COVID-19*” realizado por la UNWTO o OMT, Organización Mundial del Turismo.
- **Páginas web especializadas en el sector turístico.**

Toda la información secundaria recogida en el trabajo se encuentra en el apartado de referencias, hemos querido resaltar aquellas que se consideran más relevantes.

### **3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Con el fin de completar la información secundaria que se ha mencionado anteriormente, se procede a la recogida de información primaria. Se pretende trabajar con datos reales y actuales sobre consumidores del sector turístico, recogidos a través de un cuestionario diseñado teniendo en cuenta toda la información secundaria recogida.

El cuestionario se ha creado a través de la herramienta *Google Forms* y posteriormente, se ha distribuido a través de *Facebook* y *Whatsapp*. Cuenta con un total de 15 preguntas divididas en 3 bloques: 7 preguntas sobre las experiencias vividas por el encuestado, más concretamente sobre sus salidas a bares, restaurantes, viajes y cómo se ha visto afectada la relación con los demás consumidores en esas salidas; un segundo bloque de 5 preguntas sobre nuevas propuestas que podrían ayudar a la recuperación del sector a través principalmente de la tecnología y, por último, el tercero con 3 preguntas de clasificación del encuestado. Se han obtenido **216 cuestionarios válidos** para su tratamiento estadístico.

Además del cuestionario, se ha realizado una **entrevista en profundidad a la subdirectora del hotel Barceló Granada Congress**, con el fin de comprender de primera mano el problema que vive actualmente el sector turístico debido a la pandemia, cuál es la situación y, sobre todo, cómo se plantea una pronta recuperación del sector.

## 4. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

### 4.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO Y CUÁL HA SIDO SU EVOLUCIÓN?

El turismo puede definirse según la Organización Mundial del Turismo como “la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por períodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos”. (Martín Rojo, 2020).

Esta definición no ha sido siempre estática y ha ido evolucionando con los años, pasando de ver el turismo como el conjunto de personas que afluyen a un lugar en el que no residen, definición de 1929, hasta llegar a 1942 cuando el turismo se concebía como todo el conjunto de relaciones que se producen del desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio.

Pero no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando esta actividad deja de ser un privilegio con el que solo contaban unos pocos y se asemeja mucho más a lo que concebimos actualmente por turismo. Es en la segunda mitad del siglo XX, cuando podemos empezar a hablar de turismo de masas, las cuales ya producen efectos de diferentes tipos en los lugares a los que van y, por tanto, se comienzan a estudiar todas sus consecuencias.

Por último y para acabar de comprender qué es en realidad el turismo, debemos distinguir los principales tipos en los que se divide: (Martín Rojo, 2020)

- **Turismo por placer:** en este bloque incluiríamos el turismo llamado de “sol y playa”, turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos...
- **Turismo de negocios:** conferencias, cursos ferias, acuerdos entre ejecutivos...
- **Turismo de educación:** tiene fines educativos ya sean cursos de idiomas, de música...

- **Turismo religioso:** existen lugares sagrados de cada religión, que suponen centros de peregrinación, y aunque tiene efectos muy parecidos a cualquier otro tipo de turismo, aunque las motivaciones no son las mismas.
- **Turismo con fines curativos:** supone el movimiento de turistas a balnearios, centros o clínicas privadas especializadas. Como el turismo religioso, no tiene una motivación turística pero los efectos son muy similares.
- **Ecoturismo:** supone un contacto directo con la naturaleza.

También debemos tener en cuenta que además de un fenómeno social y cultural, el turismo es un muy importante fenómeno económico para el país en el que se produce. Supone una fuente de riqueza, pero hay que tener en cuenta la balanza de pagos. Es decir, esta actividad económica, como todas, genera ingresos, pero a la vez genera gastos.

En resumen, genera un desarrollo del propio sector, pero también de otros sectores por su efecto multiplicador. Incrementa el consumo en todos los ámbitos y modifica los hábitos de consumo, aunque puede suponer una inflación de los precios sobre todo en el mercado inmobiliario.

También requiere la realización de exportaciones e importaciones, por ejemplo, para contar con los bienes de uso corriente de los turistas extranjeros. Se necesita una gran inversión para cubrir esta demanda de la que hablamos, pero por otro lado es un sector que genera empleo tanto directo como indirecto y, por último, es un gran generador de riqueza para el propio Estado.

Es necesario conocer la **evolución** que se ha producido en el turismo desde que surgió hasta su situación en nuestros días.

Aunque resulta muy difícil establecer cuál fue el punto de partida del turismo, se sabe que ha existido desde muy antiguamente, ejemplo de ello son las primeras peregrinaciones.

Antes de continuar con la evolución del turismo, debemos destacar la nueva forma de viajar que surgió en Gran Bretaña en el siglo XVI. El filósofo Francis Bacon publicó una serie de ensayos en los cuales animaba a los jóvenes aristócratas británicos, a través de motivaciones, sugerencias, obligaciones y objetivos, a realizar un viaje por Europa que constituiría el broche final a su formación académica. Con ello obtendrían una visión y un bagaje cultural muy importante para su vida personal y profesional.

Los jóvenes seguían las instrucciones de Bacon, como por ejemplo visitar las ciudades, pero no permanecer demasiado tiempo en ellas, además de formar un círculo de amistades que debía mantener una vez de vuelta.

Un siglo después, en el XVII, apareció por primera vez el término “**Grand Tour**” para denominar este viaje.

Durante el siglo XVIII, la aristocracia se desplazaba hacia otros lugares, pero eran tan minoritarios que no suponían ningún tipo de alteración en los lugares de destino. Este concepto de turismo como privilegio se siguió viendo hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX, aunque hay que tener en cuenta la aparición de nuevos medios de transporte que suponían desplazamientos más cómodos y por tanto un mayor incremento de los turistas.

Se comienza a hablar de turismo masivo tras la Segunda Guerra Mundial, debido a los avances técnicos, las mejoras en las condiciones de trabajo y la reducción de la jornada laboral. Esto conlleva una gran movilidad masiva de gente que a su vez da lugar a la creación de empresas dirigidas a este segmento, como empresas de alojamiento, espectáculos, hostelería... Es en este momento cuando el sector turístico se convierte en económicamente importante, además de tener un gran impacto social y cultural.

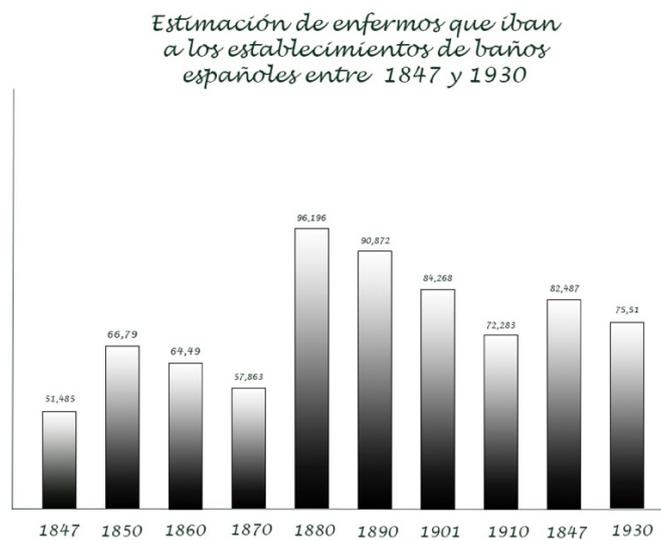
Pero hay que tener en cuenta que el turismo, como cualquier otro producto, tiene un ciclo de vida, por lo que, aunque el turismo de masas surgiera en los años cuarenta, no se ha mantenido lineal desde ese momento. Desde esos años hasta la actualidad hemos asistido a un continuo cambio de los gustos y necesidades del consumidor, apareciendo el concepto de prosumidor, y en el caso del turismo, demandando no sólo unos días de descanso, sino una serie de actividades culturales, deportivas, y de ocio en general que han llevado a una inevitable evolución del turismo.

No obstante, podemos determinar que la gran transformación del turismo como un fenómeno de masas se produce entre los años 1950 y 1974.

## 4.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA

Como ya se ha mencionado anteriormente, a finales del siglo XIX, en todo el mundo el turismo suponía un privilegio que sólo tenían algunos pocos. En España la situación no era diferente y aquellos que podían permitirse el lujo de viajar lo hacían por razones médicas, principalmente por la higiene, por lo que sus destinos preferidos eran los centros termales o las orillas del mar en el norte de España.

Gráfico 4.1: Enfermos que iban a baños españoles entre 1847 y 1930.



*Fuente: Elaboración propia a partir de Larrinaga (2012)*

Pero los inicios del turismo como lo conocemos en España están más cerca del siglo XX, tarde, en relación con nuestros países vecinos. En estos momentos se desarrolla un turismo por placer, se empieza a viajar por ocio y no por razones médicas, lo que lo convierte en un turismo mucho más culto y elitista. A su vez, los destinos favoritos de los turistas también cambian, que pasan de ser lugares médicos a las costas españolas del Mediterráneo, donde se buscaba descanso y tranquilidad.

Durante la primera mitad del siglo XX encontramos instituciones que ya apuestan por el turismo. La administración pública crea en 1905 la Comisión Nacional, el primer organismo específico para regular el turismo. A éste le sigue la creación en 1911 de la Comisión Regia de Turismo.

Asimismo, en el sector privado debemos señalar el gran desarrollo de la oferta hotelera, principalmente en la costa y la capital, registrando en la Guía de Hoteles editada por el Patronato Nacional de Turismo en 1951, 1.038 hoteles y 280 pensiones. Un dato importante es que en 1910 se creó la primera agencia de viajes en España; Viajes Marsans, fundada en Barcelona.

Gracias al papel neutral de España en la Primera Guerra Mundial, a partir de los años 20 se produce un desarrollo económico que permite fuertes relaciones internacionales además de un crecimiento del turismo de sol y playa. En 1928, el Estado crea el Patronato Nacional de Turismo para gestionar toda la política turística en España además de la promoción de España como destino turístico tanto para viajeros nacionales como internacionales.

En 1936, con el estallido de la Guerra Civil, el turismo como todos los ámbitos económicos sufren las consecuencias.

Es obvio que las actividades turísticas se hundieron y el sector entró en una gran crisis, pero podemos encontrar matices locales que se diferenciaban por cinco factores:

1. El bando en el que cayó la provincia
2. La distancia a la que estaban de los frentes
3. Los abastecimientos disponibles
4. Los desplazamientos que provocaba el propio conflicto
5. La intensidad previa de turismo de cada localidad

En 1939, con la esperanza de la población por el esperado fin de la guerra, el turismo sufre un ligero repunte, sumado al deseo de los agentes turísticos internacionales de volver a ofrecer el destino español, lo que se ve reflejado en campañas como la de la agencia Pickfords Travel Service “Why not SPAIN or PORTUGAL this year”

Figura 4.1: Cartel publicitario del Patronato Nacional de Turismo en 1939



*Fuente: Instituto de Estudios Turísticos*

Tras el final de la Segunda Guerra Mundial se produce un aislamiento de España frente al resto de países democráticos por la condena del régimen franquista, lo que supuso un cierre de fronteras con algunos países y un bloqueo internacional con la mayoría de los países democráticos. Por ello, España tuvo que realizar campañas que reforzaran su imagen como destino vacacional y esto mismo, el turismo, se convierte en el único contacto de España internacionalmente. A partir de 1948, se reduce el bloqueo internacional ya que Francia reabre sus fronteras y se restablecen servicios aéreos regulares con el resto de los países.

Hasta 1950 España sigue sufriendo las consecuencias de este bloqueo internacional y del desgaste de las infraestructuras provocado por la Guerra Civil. Durante el franquismo, España se ve obligada a eliminar ciertas trabas que había para el turismo internacional, por lo que en 1953 crea el Plan Nacional de Turismo que tiene como objetivos promocionar el turismo, mejorar las infraestructuras y publicitar España como destino vacacional en el exterior. Podría concluirse que la recuperación económica de España durante la dictadura se debe principalmente al turismo. Los años 50 supusieron el inicio del “boom turístico” en nuestro país.

Durante la década de los 60 se afianza el turismo de “sol y playa” además de un gran aumento de la oferta hotelera. Los años 70 suponen un punto de inflexión para el turismo provocado por la crisis del petróleo. El aumento de su precio provoca que la economía y, por tanto, el turismo, caigan.

Desde 1975 con la llegada del rey Juan Carlos I, se producen cambios en todos los ámbitos, pero concretamente en el turismo, debido al aumento de la esperanza de vida, se crean paquetes turísticos para el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) y las empresas comienzan a internacionalizarse, existe un evidente auge del turismo en todo el mundo.

La entrada de España en la Unión Europea en 1986 facilita el crecimiento del turismo, lo que mejora la situación del país. En los años 90, el turismo ya generaba el 8% del PIB de nuestro país, siendo la demanda principalmente europea y el sol y la playa el mayor destino turístico.

La llegada de la crisis de 2008 a España, afecta en gran medida al sector turístico que sufre un gran desplome en muchos aspectos como el gasto medio de los turistas, el número de llegadas internacionales, el turismo nacional...No es hasta 2013 cuando asistimos a una recuperación económica evidente volviendo a la cifra de 60 millones de turistas. Otro gran problema para el turismo en España fue la evolución de los gustos del consumidor, ya que se comenzó a ver el modelo de turismo de “sol y playa” como obsoleto, a lo que España debió hacer frente.

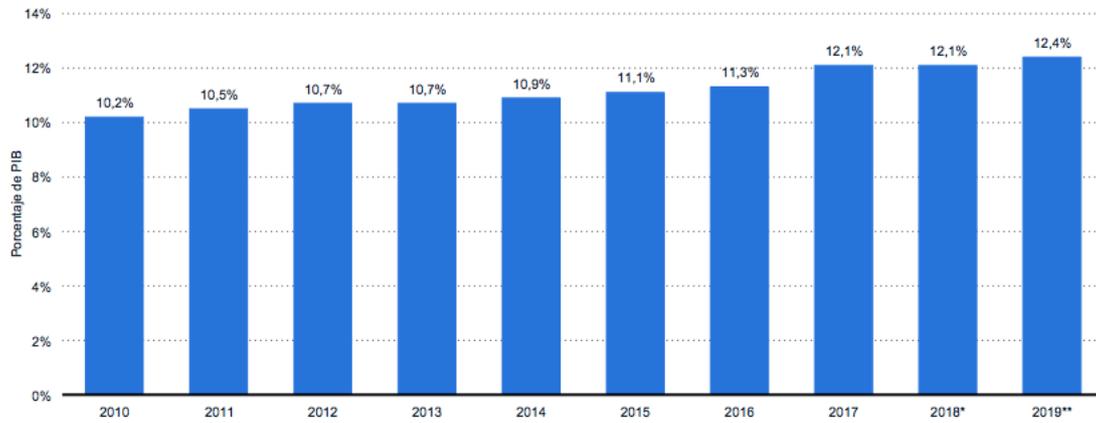
Finalmente, cabe destacar que, tras esta crisis del sector turístico, España se ha recuperado y cada año bate récords, llegando en 2016 a los 75,5 millones de turistas y constituyendo junto a Francia y Estados Unidos, una de las tres grandes potencias turísticas a nivel mundial.

Para acabar de comprender la evolución del turismo en España, es necesario conocer que el porcentaje del PIB aportado por el sector turístico a España llegó a ser en 2019 del 12,4%.

Gráfico 4.2: Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2019

### Porcentaje del PIB aportado por el sector turístico en España de 2010 a 2019

PIB aportado por el sector turístico en España 2010-2019



Fuente: Statista

## 5. MARKETING TURÍSTICO

### 5.1. CONCEPTO

*“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad” (Mármol, Ojeda, 2016, p.8)*

El marketing turístico se conoce comúnmente como marketing de servicios, que a diferencia del marketing de producto añade a las 4 p's del marketing otras tres: personas (people), procesos (process) y la atención al consumidor (customer service).

Figura 5.1: Las 7 P del marketing mix de servicios.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos (2015)

## 5.2. LA SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Debemos tener en cuenta que las empresas no pueden dirigirse a todos los compradores que hay en el mercado, es decir, no pueden atraerlos a todos de la misma manera, como se haría con el marketing de masas. Por ello, es precisa la **segmentación**, ya que encontramos compradores muy diferentes, en distintos lugares y con otras necesidades que van evolucionando con el paso del tiempo.

Este proceso consiste en dividir el mercado en grupos o segmentos de clientes a los que dirigirse, analizando el mercado y utilizando una serie de criterios. Esto sirve de punto de partida para otra etapa fundamental para la empresa, la definición de su **público objetivo**, que consiste en elegir a qué segmento o segmentos de los anteriormente citados se va a dirigir la empresa.

Concretamente en el sector turístico se utilizan una serie de variables a la hora de segmentar, que, aunque pueden ser diferentes en cada empresa, las más utilizadas son las siguientes: (Martos, 2015)

En cuanto a **variables objetivas**:

- ✓ Geográficas: En este grupo podemos encontrar las preferencias según la zona de destino, los tipos de vacaciones y el origen de los viajeros.
- ✓ Demográficas: Edad, educación, gustos y costumbres.
- ✓ Sociológicas: El periodo de antelación de la reserva, las costumbres de la zona, el periodo del año en el que se viaja, el estilo de vida, las preferencias, intereses...
- ✓ Económicas: El nivel de renta, la cantidad de servicios utilizados y el número de personas por viaje.

Como ya se ha comentado, también existen **variables subjetivas**, estas son las más comunes:

- Según el tipo de viaje: el motivo del viaje, su duración, la frecuencia de viajes o si es la primera visita o no.
- Según el poder de marca: la fidelidad a la empresa y la capacidad negociadora con el cliente y servicios complementarios.

- Según el canal de marketing: internet, prensa, radio o televisión, agencias de viaje externas o soportes externos.

Aunque hemos comentado que no hay una forma correcta de segmentar el mercado y tampoco la hay para elegir qué segmento o segmentos se van a escoger, existen ciertas recomendaciones para ayudar a elegir una estrategia de público objetivo u otra: (Martos, 2015)

1. En mercados turísticos la estrategia de **marketing masivo** no debe ser utilizada nunca, ya que el público y los criterios a la hora de segmentar son muy variados y no es viable dicha estrategia.
2. La estrategia de **marketing diferenciado** puede ser utilizada en mercados turísticos en 3 casos: con competencia de baja intensidad, cuando existe gran diferenciación en el mercado o si existe disponibilidad de recursos.
3. En el caso de una estrategia de **marketing one to one**, podremos utilizarla en pequeños negocios en los que los costes fijos son altos y una diferenciación one to one nos permite pedir un precio mayor por la atención adaptada.
4. Por último, para utilizar una estrategia de **marketing concentrado** debemos encontrarnos en alguno de los siguientes escenarios: alta intensidad de la competencia, mercados maduros, diferenciación baja o cuotas de mercado bajas.

### 5.2.1. Marca turística: posicionamiento e importancia.

Existe una gran lista de estrategias específicas, basadas en diferentes aspectos, que ayudan a posicionar una marca. Además, existen una serie de requisitos, de los cuales la marca debe cumplir alguno si queremos lograr un buen posicionamiento, son los siguientes: (Martos, 2015)

- La marca es **única**, es decir, no existe en el mercado algo similar.
- La marca posee un **prestigio originario**, que la eleva por encima de las otras. Un buen ejemplo de este caso es el Hotel Ritz o aquellos restaurantes con estrella Michelin.
- La marca **destaca** en algún aspecto.

- La marca está **avalada**, por alguna personalidad reconocida o por otros méritos como concursos gastronómicos o las estrellas que se les otorgan a los hoteles.
- La marca tiene un **precedente histórico** que la avala, que sirve como garantía para los clientes, muy parecido al anterior.
- La marca se asocia con algún **símbolo**, como logotipo, letras, color...

Figura 5.3: Hotel Ritz de Madrid.



Fuente: Flickr.

Figura 5.4: Burj Al Arab, 7 estrellas.



Fuente: Visitdubai.com

Para contar con un buen posicionamiento de marca, existen una serie de características que avalan su solidez. No es necesario que presente todas las características, pero cuantas más sean mejor será el posicionamiento de la marca. Las características diferenciales que debe presentar la marca son:

- **Importante**, es decir, debe crear valor superior al de la competencia.
- **Distintiva y pionera**, que no pueda ser copiada por la competencia.
- **Superior**, respecto a la competencia en alguno de sus aspectos.
- **Comunicable**, entendible y memorizable.
- **Accesible económicamente**, respecto al valor que se ofrece.
- **Beneficiosa para la empresa**, es decir, que genere beneficios.
- **Creíble**, para no caer en el sobreposicionamiento.

Ya que hemos hablado del posicionamiento de la marca, debemos destacar la **importancia de la marca en los productos y servicios turísticos.**

La marca es uno de los activos más poderosos con los que cuentan las empresas y por ello, deben ser bien cuidadas, gestionadas y posicionadas. Una frase que resume muy bien esta idea es: *“La marca reside en la mente de los consumidores, que se encuentra encuadrada en la realidad”* (Martos, 2015).

Por tanto, la construcción de una marca, también llamado **branding**, supone darle un significado a nuestro producto o servicio, es decir, darle un valor con el que crear diferencias entre nuestros productos y los de la competencia.

Debemos tener en cuenta que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que nos sirve para identificar nuestro producto o servicio y diferenciarnos de la competencia, por lo que existen muchos tipos de marcas, que incluso pueden llegar a tener valores distintos, como por ejemplo en el sector turístico una gran cadena de hoteles respecto a cualquier hotel pequeño que no pertenece a ninguna cadena.

### 5.3. MARKETING MIX DEL SECTOR TURÍSTICO

#### 5.3.1. Producto o servicio turístico

El **producto o servicio** puede definirse como *“Cualquier cosa que se ofrece al mercado para que se pueda adquirir, se pueda usar o consumir con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores”* (Martos, 2015)

Está formado por atributos tanto físicos como psicológicos, es decir, tangibles e intangibles, que el consumidor detecta que pueden satisfacer sus necesidades y por eso los adquiere.

Es importante la diferencia entre un producto y un servicio turístico, ya que los productos son **homogéneos**, es decir, se pueden ofrecer siempre de la misma manera, que todos los productos que ofrecemos sean iguales, pero esto no pasa en el caso de los servicios, que son **heterogéneos**. Es decir, no podemos ofrecer un servicio siempre igual, de la misma manera, ya que intervienen muchos factores externos que no pueden ser controlados por

la empresa, por ejemplo, la atención en un hotel puede ser siempre parecida, pero nunca es totalmente igual por todos lo que influye en la misma. (Martos, 2015)

Un término para tener en cuenta ya que estamos hablando tanto de productos como de servicios es la **servucción**. Este concepto fue creado por los autores Eiglier y Langeard en 1989 y consiste en el proceso de fabricación de un servicio, tal y como existe el término de producción para los productos.

La definición correcta sería *“proceso de estructuración coherente y sistemática de todos los elementos físicos y humanos que intervienen en el proceso de prestación de un servicio con unas características y estándares de calidad preestablecidos”* (Martos, 2015).

En este proceso de servucción intervienen una serie de **elementos**:

Figura 5.6: Elementos de creación de productos y servicios, respectivamente.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

En el sector turístico podemos diferenciar dos ciclos de vida, el del producto y el de los destinos turísticos. (Martos, 2015)

En primer lugar, las fases del **ciclo de vida del producto** son:

1. **Desarrollo del producto:** Es la primera fase del ciclo ya que comienza cuando la empresa detecta una idea y la desarrolla, creando un nuevo producto. Por tanto, en esta fase los costes son elevados y no hay ventas ni beneficios.
2. **Introducción:** En este caso existe un lento crecimiento de la demanda, ya que se empieza a distribuir el producto, pero normalmente se siguen produciendo pérdidas por el alto coste de la inversión. En esta fase es muy importante la comunicación, que trataremos más adelante, ya que es fundamental dar a conocer el nuevo producto, sobre todo si es nuevo. El objetivo principal de esta fase es crear necesidad en el consumidor, para que lo adquiera. Si el producto reemplaza a uno anterior las ventas crecen más rápido.
3. **Crecimiento:** Si llegamos a esta fase significa que el producto está cubriendo las necesidades de los clientes y, por tanto, se empieza a producir un crecimiento. Es muy importante en esta fase obtener opiniones de otros clientes ya que esto dará confianza a los nuevos y hará que los que ya han comprado repitan, ya que el consumidor suele confiar más en las palabras de otros consumidores que en las de la propia empresa. También debemos tener ya muy en cuenta a la competencia, que habrá visto que existe una oportunidad de crecimiento en el producto que hemos creado y puede intentar ofrecerlo también al mercado. Por último, los precios se mantendrán o incluso descenderán, pero no serán mayores durante esta etapa. La empresa debe decidir si continuar con el beneficio obtenido o ampliar su cuota de mercado con una fuerte inversión para mejorar el producto, lo que puede posicionarla mejor y obtener más beneficios en una etapa posterior.
4. **Madurez:** También es llamada etapa de saturación y en ella las ventas se moderan y los clientes se fidelizan. Es la más larga y en la que mayor importancia tiene el marketing, ya que debemos hacer que el mismo producto siga teniendo beneficios y no se estanque a pesar de que en muchas ocasiones la competencia baja los precios y aumenta la publicidad y promociones, por lo que debemos anticiparnos y saber cómo hacer que nuestros clientes no se vayan a la competencia.

5. **Declive:** El declive o caída puede alargarse más o menos en el tiempo, es decir, ser más rápido o más lento. Obviamente cuanto más lento sea mejor para la empresa, pero para ello tenemos que enfrentarnos a los avances tecnológicos, el aumento de la competencia y los cambios en los gustos y necesidades del consumidor. Una vez que el producto no produce beneficios, la empresa debe plantearse si sustituirlo o eliminarlo del mercado. Por ejemplo, las agencias de viaje han ido en declive hasta prácticamente desaparecer, se mantienen las grandes empresas y muchas han empezado a vender por internet para no tener que eliminar la empresa.
6. **Eliminación:** Última fase en la que los productos están obsoletos y debemos sustituirlos, aunque lo ideal es la eliminación progresiva. Por ejemplo, un truco que se utiliza en los restaurantes para quitar un plato de la carta es ir diciendo que se ha agotado para acabar eliminándolo.

Pero como hemos mencionado antes, existe también el **ciclo de vida de los destinos turísticos**, que según el profesor Butler *“constituye uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística, ya que muestra la evolución del destino en el tiempo, siendo un instrumento de análisis que permite conocer la evolución a través de las llegadas turísticas periodificadas”* (Martos, 2015)

Vamos a conocer las fases del ciclo de vida, teniendo en cuenta el número de visitantes que recibe el destino y la evolución en cuanto al número de turistas:

1. **Exploración:** Es la primera fase, donde se descubre el destino, los turistas llegan a él sin planificarlo. En esta etapa no existen apenas canales de distribución ni infraestructuras creadas para el turismo, pero por otra parte tampoco hay apenas competencia. Muy buen ejemplo son algunas playas del Cabo de Gata que no eran conocidas por los turistas por lo que el acceso a ellas era complicado, pero no estaba masificado. Cuando han sido más conocidas y han empezado a llegar turistas el ayuntamiento se ha visto obligado a regular el acceso a las mismas.
2. **Implicación:** En esta segunda fase los agentes sociales comienzan a ser conscientes del desarrollo turístico del destino, por lo que comienzan a llegar más turistas y se crean infraestructuras necesarias para ellos. Además de mejorar las ya existentes y crear canales de distribución. Pero esto por otra parte también

conlleve un aumento de la competencia. Siguiendo con el ejemplo anterior, en esta fase el ayuntamiento crea una zona en la que recibir a los turistas que llegan y cuidar el parque natural en el que se encuentran las playas.

3. **Desarrollo:** El destino ya está consolidado y recibe un gran número de turistas, que ya no están explorando el destino, sino que ya conocen a dónde van. En cuanto a la oferta ya se busca la diferenciación, debido a la gran competencia. Continuando con el mismo ejemplo, en un principio eran los habitantes de la zona los que exploraban estas playas, en este momento ya reciben todo tipo de turistas.
4. **Consolidación:** En esta fase el nivel de ventas es alto, los canales de distribución están dominados por lo que se consigue una mayor eficiencia comercial, lo que dará mayores beneficios al destino. El ritmo de crecimiento sigue ascendente, pero a un menor ritmo, mientras que la oferta se especializa y aplica estrategias de fidelización. En el caso del ejemplo, estas playas habrían llegado a un nivel de comercialización y beneficios que serán visitadas por famosos y turistas de nivel medio-alto.
5. **Estancamiento:** Tras alcanzar este punto, el destino se consolida y por ello se estanca, es decir, los visitantes ya no se sienten atraídos por él y el poder adquisitivo de los mismos se ha reducido, es decir, el destino ha pasado de moda.
6. **Postestancamiento:** Esta fase se puede dividir en dos:
  - **Declive:** El destino ha sido sobreexplotado y el volumen de ventas y por tanto de beneficios, es mínimo. Debemos realizar acciones para estabilizarlo o puede sufrir más caídas de visitantes o incluso el declive.
  - **Rejuvenecimiento:** Supone lo contrario a la anterior, consiste en lanzar de nuevo el destino haciendo cambios en los recursos, infraestructuras y servicios. Tanto los agentes públicos como privados deben trabajar en común y conseguir ayudas para la promoción y comercialización de nuevo del destino, como en ferias, workshops, fam trips.

### 5.3.2. El precio turístico

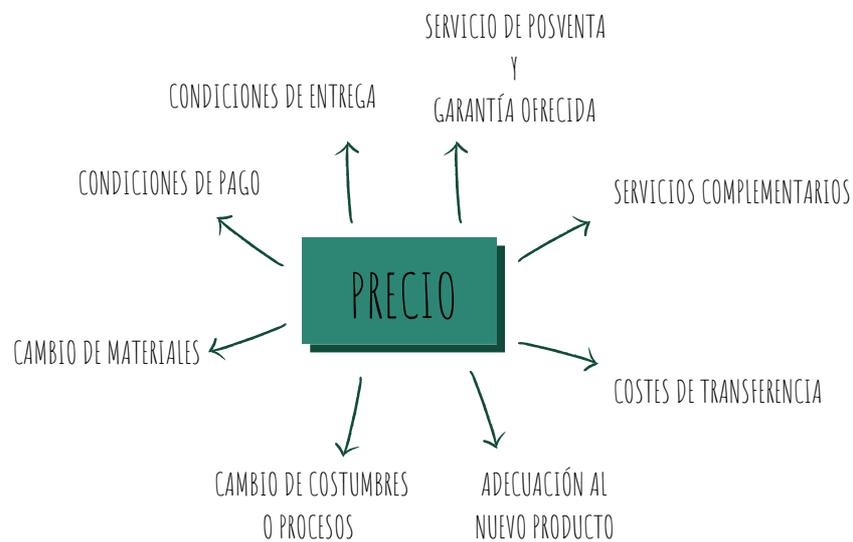
La **determinación del precio** es uno de los factores más importantes de la formalización de la oferta ya que determina la compra o no compra por parte del cliente, especialmente en épocas de recesión económica.

No existe una única forma de definir el precio ya que depende de en qué se centre el emisor. Éstas son sus **definiciones**: (Martos, 2015)

- Monetaria: cantidad de dinero a pagar por un bien o servicio.
- Económica: utilidad de un bien para satisfacer unas necesidades.
- Intercambio: valor de un producto o servicio en función de su capacidad para el intercambio.
- Productiva: reflejo de los costes de obtención o producción de un bien o servicio.

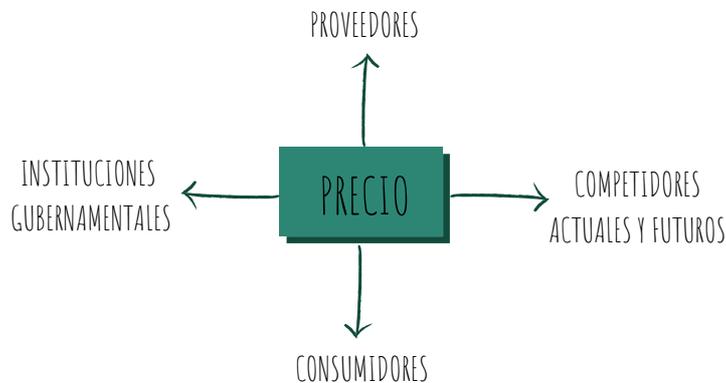
Existen una serie de **factores que afectan al precio**, que pueden ser tanto internos como externos:

Figura 5.7: Factores internos que afectan al precio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

Figura 5.7: Factores externos que afectan al precio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

Referido al precio es importante destacar los **métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos** (Martos, 2015)

Existen muchas formas de fijar precios para la oferta en general, pero el caso del sector turístico es diferente porque es un mercado con mucha oferta y muy diferenciada, por lo que se utilizan otras metodologías para fijar precios. Se basa más en sus necesidades y el método de competencia directa para elegir un método u otro.

Existen 4 grandes métodos de fijación de precios, los siguientes:

### 1. Métodos de fijación de precios basados en el coste

Este método fija el precio en función de los costes de la empresa. Pero ¿qué consideramos coste? Existen muchos gastos en una empresa y utilizando este método incluimos una parte del coste total de la empresa en cada producto, por lo que cada venta amortiza una parte del coste total de la empresa. Estos costes son, entre otros, los siguientes:

- **Método del coste más margen:** Es uno de los más utilizados por su sencillez, ya que consiste en centrarse en la determinación del coste total unitario y añadir al mismo un margen de beneficio que se quiere obtener.

En el caso del turismo puede tratarse del coste de un plato, de una habitación, la gestión de un viaje...

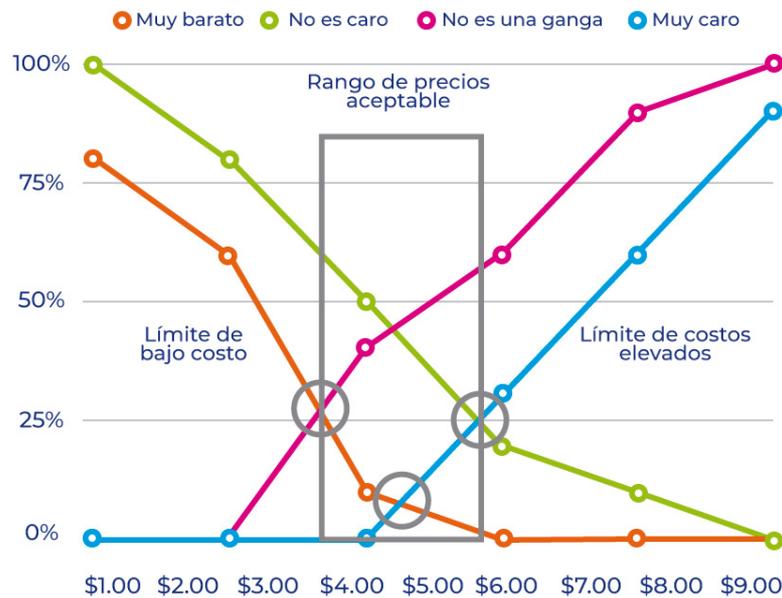
- **Método del precio objetivo:** Este método permite la fijación de un nivel de precios que, dada una estructura de costes y un plan de ventas, se pueda establecer un nivel de beneficio o un nivel mínimo de ventas que sirvan para cubrir costes. En este método aparece el concepto de umbral de rentabilidad, el punto en el que la empresa no produce ni beneficios ni pérdidas.

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Precio} - \text{Coste variable unitario}}$$

## 2. Métodos de fijación de costes basados en la demanda

Estos métodos se apoyan en las percepciones del consumidor sobre los precios. Por ejemplo, existe el **método del precio aceptable** que se basa en la idea de que el consumidor fija un umbral superior a partir del que no compra porque es demasiado caro y un umbral inferior que es demasiado barato. Por tanto, el producto debe presentarse adecuadamente y definido, incluso en términos de calidad, que si está asegurada puede eliminarse el precio mínimo que pasaría a ser 0. Los aspectos clave para tener en cuenta son: el precio límite inferior es el cruce entre demasiado barato y relativamente caro, el precio límite superior es el cruce entre algo barato y demasiado caro y el espacio entre ambos límites es el área de precio aceptable.

Gráfico 5.1: Gráfica del método del precio aceptable.



Fuente: questionpro.com

### 3. Métodos de fijación de precios basados en la competencia.

Este método consiste en la observación de los precios de los competidores, lo que en el sector turístico es una práctica muy habitual. También lo es adaptar los precios en función de la competencia, por su sencillez. Esto implicará que los precios que elegimos cumplen con las expectativas del cliente, pero subir o bajar esos precios lleva consigo unas consecuencias: si una empresa decide bajar el precio de un producto debe saber que esto implicará una reducción de los ingresos por la reducción del precio (efecto del precio) y por otro lado un aumento de los ingresos por el aumento de la demanda (efecto del volumen).

Estas consecuencias harán que el nivel de beneficios no sea constante, por lo que es importante calcular muy bien tanto la subida como la bajada del precio y si el beneficio tras el cambio es mayor que el actual, convendrá realizarlo, sino no.

#### 4. Métodos de fijación de precios para líneas de productos.

Las empresas que ofrecen diferentes versiones de un mismo producto al mercado deben tener muy clara la estrategia de precios que van a seguir, porque esta implicará llegar a diferentes segmentos del mercado o que los mismos clientes compren varios tipos de productos. Por ello, la empresa debe hacer que el cliente diferencie claramente los productos entre sí y que se vea claramente que no tienen todos, la misma calidad, lo que podemos conseguir a través de la fijación de precios diferentes.

Se asignará el menor precio a aquel producto o servicio con la menor calidad y el mayor precio al de mayor calidad. Finalmente, se calcula una tasa constante que diferencie los productos intermedios. Esta tasa se calcula como:

$$K = (P_{max}/P_{min})^{1/n-1}$$

\*N determina el número de productos de que componen la línea.

Por último, en cuanto al precio, es interesante conocer el concepto de **yield management**. Es una aproximación a "gestión de rendimientos". Se puede definir como *un método para gestionar la capacidad con la finalidad de maximizar los ingresos globales de una empresa de servicios, ayudándola a vender cada unidad inventariada al cliente adecuado con el mejor precio y en el período estacional más apropiado* (Gonzalez y Sulé, 1994).

Este concepto es interesante ya que se utiliza para servicios perecederos, es decir, que no puedes vender al día siguiente si no los has vendido hoy, y este puede ser el caso del alojamiento, el transporte aéreo, cruceros, ferrocarriles, alquiler de coches...

Por tanto, el yield management adapta el precio en estos casos para aumentar el volumen de ventas y minimizar el stock de productos que se quedan sin vender.

Por ejemplo, en un hotel podemos adaptar el precio de las habitaciones a la demanda en cada momento para conseguir la venta al mayor precio posible. Este concepto serviría para solucionar el problema de las habitaciones vacías, que siguen suponiendo costes de mantenimiento y de oportunidad. Además, adaptar una habitación a los cambios de la demanda es muy caro, por lo que puede resultar más rentable competir en precios e incentivos.

### 5.3.3. Distribución turística

La distribución, también conocida como comercialización, tiene como objetivo que los productos lleguen desde el punto en el que se fabrican hasta el punto de venta donde el consumidor los adquiere. Pero los servicios son un bien intangible y no almacenable, por lo que este proceso adquiere mayor importancia. En este caso no existe la gestión de almacenes, del stock ni el transporte de mercancías.

Los intermediarios de la distribución de productos o servicios turísticos según *Kotler et al. (2011)* son los siguientes:

1. **Agencias de viajes:** A pesar de que estos negocios han disminuido de forma considerable en los últimos años, siguen estando en el mercado, sobre todo a través de Internet. Actualmente se ocupan de reservar cruceros (en los que se llevan el 15% de comisión) y reservar habitaciones de hotel (en el que se llevan el 10%). Por su parte, la reserva de vuelos ha disminuido mucho ya que los clientes prefieren reservar sus vuelos directamente desde la página web de la aerolínea.
2. **Mayoristas turísticos:** Son los encargados de diseñar paquetes turísticos que posteriormente venderán a los minoristas, las agencias de viajes. Estos paquetes suelen incluir el viaje completo (transporte y alojamiento y a veces, comida y actividades)
3. **Especialistas en viajes organizados y de incentivos:** Se especializan en viajes y circuitos de autobús y se dirigen a colectivos concretos como los universitarios o la tercera edad. Benefician a los hoteles ya que les aseguran un alto nivel de ocupación, muchas de las veces en temporada baja, como ocurre por ejemplo con los viajes del Imsero. También se engloban en este apartado los viajes que realizan las empresas para sus trabajadores.
4. **Representantes de hoteles:** Son profesionales que alquilan habitaciones y servicios de un hotel en un mercado concreto para conocerlo mejor. Es útil tener a estos representantes en mercados en los que al hotel le resulta acceder por sí

mismo. Por ejemplo, si queremos conocer mejor o acceder al mercado ruso, tendremos representantes en Rusia para que sea más fácil y rápido.

5. **Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales:** Su objetivo principal es distribuir la información del mercado. Las oficinas nacionales, también llamadas secretarías del Estado son las encargadas de promocionar el turismo del país en el extranjero. En el caso de España, Turespaña, que promociona el turismo español a nivel internacional y promueve la comercialización de productos españoles. Las oficinas autonómicas dan información sobre los recursos de la región en el extranjero, en el propio país y dentro del territorio o municipios. Por último, las oficinas municipales están localizadas en pequeños municipios.
  
6. **Consortios y sistemas de reserva:** Un **consorcio** es una agrupación de organizaciones turísticas que se asocian para conseguir un objetivo común. Las empresas que lo forman son independientes, pero pueden aplicar las mismas estrategias de marketing que el grupo, por lo que pagan una cuota anual. Un ejemplo en España sería la creación por parte de Turespaña de marcas como El Camino de Santiago para conseguir más efectividad en la región. Por otro lado, los **sistemas de reserva**, también llamados sistemas globales de distribución (GDS), son sistemas de reserva informatizados utilizado por las agencias de viaje y distribuidores turísticos como catálogo de productos y servicios. Antes de internet, estos sistemas servían para estar comunicados internacionalmente, aunque ahora lo utilizan los clientes también de forma online. Los principales GDS a nivel mundial son: Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan.
  
7. **Internet:** Este medio cada vez es más utilizado para hacer reservas en todos los ámbitos, hoteles, aviones, viajes...A veces se ofrecen precios más bajos ya que así se ahorran las comisiones de las agencias de viaje, por ejemplo, la política de Ryanair era que sólo se pudiera reservar por su página web, aunque actualmente también trabajan con agencias de viajes. También ocurre en Internet que a veces los hoteles ofrecen sus habitaciones más baratas a los mayoristas para que estos las incluyan en los paquetes que diseñan, es decir, puedes encontrar una habitación de hotel más barata en Booking que en la propia web del hotel. Otra práctica que

se está viendo en los últimos años es la subasta de viajes, a la que se ha unido Iberia, que subasta vuelos con la fecha y destino que ellos propongan.

8. **Conserjería y personal de recepción:** El personal que trabaja de cara al público en hoteles, como recepcionistas, botones o conserjes, también supone un canal de distribución de otros servicios como pueden ser restaurantes, actividades del hotel, visitas turísticas...

Figura 5.8: Resumen de los intermediarios turísticos.



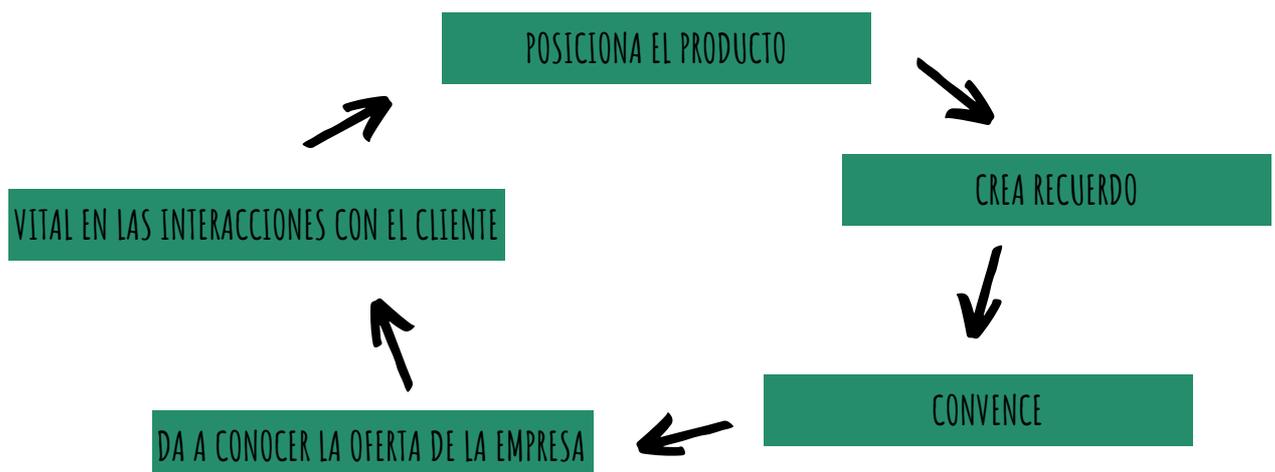
Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

### 5.3.4. Comunicación y promoción turística

El marketing mix es un sistema cuyos elementos deben actuar en consonancia, es decir, la estrategia de precios debe ir acorde con el producto que ofrecemos, su distribución y su comunicación, no son elementos que puedan ir por separado. La comunicación o promoción es una parte fundamental de este sistema y consiste en la integración de los elementos de comunicación en la estrategia de marketing mix. *“Para lograrlo, se necesita implementar un buen plan que consiga que el público objetivo entienda perfectamente qué es la empresa o marca, a qué se dedica, cuál es su oferta y por qué debería adquirirla.”* (Martos, 2015). Es importante que la estrategia de comunicación escogida por la empresa sea diferente según el canal a través del que quiere llegar al consumidor, es decir, no podemos tener el mismo mensaje y tono para comunicar a través de las redes sociales que de la radio o la televisión, debemos dirigirnos al consumidor adaptándonos al medio a través del que lo estamos haciendo. Ya que esto podría ser contraproducente para la marca y hacer que se vea como desordenada o que genere desconfianza, el marketing mix debe ser homogéneo y potenciarse entre sus elementos.

Existen una serie de funciones de la comunicación:

Figura 5.9: Funciones de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015

1. **Posiciona el producto:** En relación con lo que queremos asociar a la marca, sirve para que nuestra marca sea sinónimo de algo en la mente del consumidor, de algo que les guste y les aporte un valor que no encuentren en la competencia, lo que es muy difícil de conseguir, pero muy beneficioso para la empresa si se logra.
2. **Crea recuerdo:** Si la campaña está bien diseñada y es lo suficientemente larga, crea recuerdo en la mente del consumidor, lo que nos dará una señal de que la comunicación que estamos llevando a cabo es eficiente.
3. **Convence:** Si la comunicación es adecuada puede llegar a cambiar la percepción del consumidor sobre la marca o la empresa y hacer que dé el paso a la compra.
4. **Permite dar a conocer la oferta de la empresa:** Ante el gran nivel de competencia con el que se encuentran las empresas turísticas actualmente, es fundamental que den a conocer su oferta, poniendo de manifiesto sus puntos fuertes y aquellos atributos que les diferencian de la competencia ante su mercado objetivo.
5. **Es vital en las interacciones con el cliente,** particularmente aquellos elementos de comunicación interactivos como el marketing directo nos permitirán establecer relaciones de calidad con el cliente.

Además, podemos encontrar una serie de **herramientas de promoción y comunicación turística** que las empresas usan para hacer llegar su mensaje al consumidor: (Martos, 2015)

### 1. Promoción de ventas.

Consiste en un incentivo a corto plazo con el objetivo de aumentar las ventas a cambio de una reducción del beneficio medio por producto. Existen muchas formas de promoción de ventas como los puntos, cupones, sorteos, muestras gratuitas...Se puede aplicar a distintos públicos como el consumidor final, mayoristas,

intermediarios y prescriptores, pero en el caso del sector turístico se utiliza principalmente para consumidores finales ya que en los otros casos carece de sentido.

## **2. Relaciones públicas.**

Esta herramienta consiste en el esfuerzo directivo deliberado, planificado y sostenido para establecer y mantener buenas relaciones entre una empresa y sus públicos. Las actividades que se llevan a cabo pueden ir en todos los sentidos dentro de la empresa y se diseñan para influir, conseguir comprensión, ofrecer información y lograr una reacción de aquellos a los que se dirige dicha actividad. Principalmente, las empresas buscan credibilidad, confianza, buena imagen, reputación o prestigio de sus públicos, tanto externos como internos. En el caso de los hoteles, en mayor medida aquellos de 4 o 5 estrellas, se contratan especialistas en relaciones públicas que mejoren la experiencia del cliente por ejemplo ofreciendo y recordando servicios adicionales como el spa, gimnasio...

## **3. Patrocinio y mecenazgo.**

En este caso la empresa presta apoyo a un individuo, grupo u organización al que ayudan a conseguir sus objetivos y así beneficiar la imagen de la empresa y el conocimiento sobre el consumidor. El apoyo consiste en una aportación económica o en recursos materiales, la actividad a la que se destina no está directamente relacionada con la empresa, que obtiene el beneficio en forma de publicidad. Gracias al mecenazgo el público se muestra más receptivo ante las actividades que le interesan, la imagen de la empresa mejora por su asociación con el acontecimiento y aumenta su credibilidad, ya que no es publicidad directa, parece un acto desinteresado. Pero por otro lado existen inconvenientes, puede llegar a ser muy costoso, si se recurre al copatrocinio para reducir costes puede haber saturación en la transmisión del mensaje y es una práctica difícil de evaluar ya que acompaña a otras muchas acciones de marketing y comunicación.

#### 4. Ferias turísticas.

Son eventos comerciales anuales en los que la oferta y la demanda se encuentran en el mismo lugar y tiempo, donde los participantes, tanto expositores como visitantes, pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Estas ferias se realizan normalmente por sectores, por la cantidad de expositores que acuden y suponen un coste elevado en materiales y tiempo, por lo que sólo las más importantes se repiten año tras año. El inconveniente es que el retorno suele ser escaso en relación con el elevado coste y que recibe pocos visitantes en comparación con otros métodos de comunicación. Los objetivos de acudir a estas ferias son muchos, pero se pueden resumir en tres bloques; objetivos de ventas, objetivos de imagen y promoción y objetivos de investigación. Los resultados más significativos a analizar en esta herramienta de promoción son los visitantes al stand, los promedios de contactos por hora y las ventas directamente relacionadas con la feria.

Figura 5.10: Feria FITUR



Fuente: IFEMA

## 5. Marketing en internet.

Se lleva a cabo gracias al marketing directo, un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta inmediata y medible en un punto determinado. Busca crear una relación interactiva con una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente a una causa determinada. Su objetivo principal es la creación de una base de datos de clientes actualizada y así, gestionar promociones para los mismos.

Dentro de este apartado, por su gran evolución e importancia en la actualidad, debemos mencionar las **redes sociales**. Desde su aparición, han cambiado la forma en la que se comunican y promocionan las empresas, se ha pasado de un esquema unidireccional y lineal a uno bidireccional en el que se interactúa con el consumidor de manera inmediata, lo que también permite una adquisición del producto y de la información más rápida. Las RRSS pueden jugar diferentes papeles en el sector turístico como vías de comunicación para las empresas, que ofertan e intercambian información, pueden realizar promociones de sus productos o servicios, sirven para mejorar las funcionalidades de las agencias de viaje y turoperadores, generan nuevas conexiones entre los propios usuarios y con la organización...todo ello acaba influyendo en la compra o no compra de los demás usuarios.

Figura 5.11: Ejemplo de uso de redes sociales.



Fuente: Instagram de NH Hotels.

Pero en el caso del sector turístico no solo aparecen los usuarios y las organizaciones, aparecen otros agentes como los organismos públicos, fundaciones, asociaciones privadas y mixtas y algunos proveedores de bienes y servicios de transporte, restauración o el sistema comercial. Pero no todos los destinos o empresas turísticas han sabido aprovechar el potencial de esta interactividad con el cliente ya que muchos las utilizan para difundir información y promociones, pero no tienen interés por conocer a sus usuarios y generar diálogos con ellos. Esto puede ser por la reticencia de los gestores del destino ante la posibilidad de perder el poder comunicativo, el miedo a las críticas y opiniones negativas, a un enfoque de interacción reactiva y no proactiva o la falta de especialización y formación. (Rey Méndez,2015)

## **6. Publicidad.**

*“La publicidad es una forma de comunicación impersonal de masas creada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios o ideas u otros que promueve, con la finalidad de conseguir ventas.”* (Martos, 2015)

La publicidad en televisión está perdiendo gran parte de su efectividad ya que los consumidores estamos expuestos diariamente a un gran número de impactos a lo que se suma el alto coste de este medio. Por otro lado, debido a la cantidad de espectadores, la televisión sigue siendo una de las mayores alternativas. Pero en el caso del sector turístico, muy pocas empresas deciden invertir en este medio, sino que la mayoría de ellas optan por invertir en marketing directo, por impacto y precios.

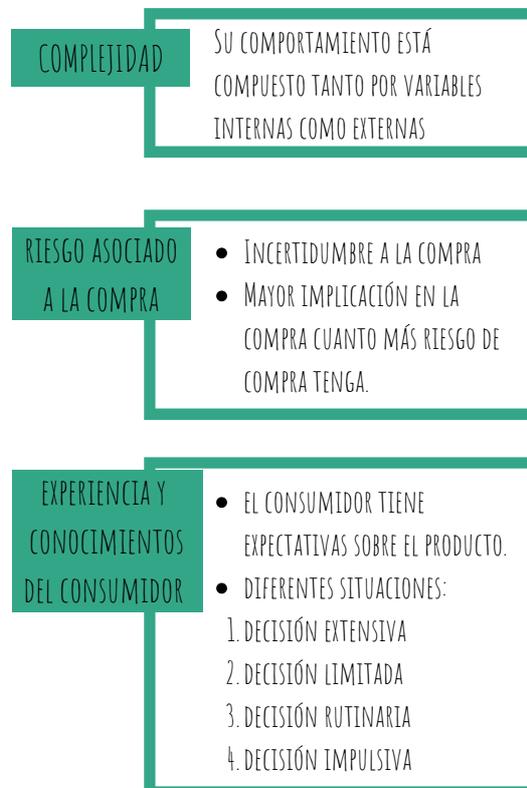
En cuanto al resto de las alternativas, ha resurgido la cartelería por la posibilidad de interacción del público, mientras que la radio y el papel se mantienen estables o se reducen.

## 5.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Antes se hacía mayor hincapié en el producto, servicio o destino turístico y no se tenía tan en cuenta la satisfacción del consumidor, pero actualmente es totalmente diferente. Existe una gran competencia en el sector y se ha asumido que lo más importante es satisfacer al consumidor, por lo que se aplican técnicas tanto para su captación como para su fidelización. El cliente es el activo más importante de la empresa, por lo que debemos conocer sus gustos y necesidades para así poder ofrecerle productos o servicios acorde a las mismas. Y para saber si lo estamos haciendo bien, es decir, si el cliente está satisfecho, debemos conocer cuál es su calidad percibida, comparando su percepción con sus expectativas.

Estudiar al consumidor turístico es complejo dada la variedad de factores y particularidades que posee, que se pueden resumir en los siguientes: (Martos, 2015)

Figura 5.10: Dificultades del comportamiento del cliente turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

#### **5.4.1. Nuevos perfiles de consumo en turismo.**

Existen 10 nuevos perfiles de turistas a los que el sector deberá atender para cubrir sus necesidades: (Martos, 2015)

1. **Dueños con mascota:** Viajar con tu mascota es cada vez más habitual y este tipo de turista es reacio a dejar al animal en vacaciones, por lo que solo busca lugares en los que acepten mascotas, que se convierten en los protagonistas del viaje ya que no en todos los lugares se permite su entrada.
2. **Mujeres que viajan con mujeres:** Su perfil es de unos 45 años, con poder adquisitivo medio-alto y buscan compartir entre ellas su realidad femenina, su cultura y las experiencias de su día a día.
3. **Millenials:** Generación que busca las cosas para ya mismo, todo debe ser rápido e inmediato. Son nacidos entre los 80 y 90 y viven en un mundo totalmente tecnológico en el que buscan información al instante y participan activamente, llegando a consultar alrededor de 10 fuentes antes de hacer una reserva. Se decantan por las experiencias locales y buscan wifi de alta calidad.
4. **El nuevo lujo:** Viajeros VIP, jóvenes, cosmopolitas, considerados los nuevos ricos. Están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas de los servicios que demandan.
5. **Turismo islámico o halal:** Los turistas musulmanes son cada vez un segmento más importante dentro del sector.
6. **Familias con niños:** Cada vez es más común ver anuncios de “niños gratis”, hoteles con actividades infantiles, menús infantiles...los destinos buscan ofrecen un buen servicio a este segmento, existiendo incluso aerolíneas que se están declarando family-friendly. Por ejemplo, una aerolínea de Emiratos Árabes ha incluido un servicio de niñeras a bordo, responsables del cuidado y atención de los más pequeños durante el vuelo.

7. **Pank, tías con sobrinos:** Mujeres profesionales sin hijos, que viajan con sus sobrinos. Se está convirtiendo cada vez en un nicho de mercado más importante en EE. UU, ya que en Europa ronda aún el 20% de mujeres fértiles que no tienen niños.
8. **Viajeras de negocio:** Cada vez es más habitual que las mujeres viajen por negocios, en Europa un 25% de ellas lo hacen, mientras que el 44% de ellas añaden experiencias de ocio y un 20% añaden días adicionales de vacaciones.
9. **Singles:** Según el INE 1 de cada 4 hombres vive solo, por lo que este grupo está formado por solteros, viudos, separados o divorciados que encuentran su producto o servicio específico a través de las redes sociales.
10. **Familias monoparentales:** En España existen 1,7 millones de familias de este tipo, por lo que se diseñan productos y servicios en los que solo se exige un adulto, no dos.

#### 5.4.2. Calidad percibida y satisfacción del cliente turístico.

La **calidad** desde el punto de vista del sector turístico es *“el conjunto de factores que están relacionados con las experiencias derivadas del uso o consumo de un producto o servicio turístico. Estos factores son los que determinan posteriores conductas del cliente, entre las cuales destaca la fidelidad”* (Martos, 2015).

Como hemos comentado anteriormente, la calidad puede ser objetiva o subjetiva:

- **Calidad objetiva:** Es el nivel que debe cumplir el producto o servicio turístico con sus especificaciones.
- **Calidad subjetiva:** es la valoración o juicio que hace el cliente sobre el producto o servicio turístico.

El concepto de **satisfacción del cliente** está muy ligado a la calidad de la que hablamos y se define en marketing turístico como “*un resultado positivo (cuando el cliente está satisfecho) o negativo (cuando el cliente no está satisfecho)*” (Martos, 2015)

Por tanto, la satisfacción consiste en el proceso que atraviesa el individuo hasta concluir en un estado emocional que como decíamos, puede ser tanto positivo como negativo y que jugará un papel muy importante a la hora de valorar el producto o servicio creado por la empresa, ya que, en gran medida, el éxito o fracaso de la empresa depende de ello, porque como hemos dicho el cliente es el activo más importante con el que cuenta la empresa.

Para lograr esta satisfacción del cliente, nuestro producto o servicio turístico debe cumplir tanto la calidad técnica como la calidad funcional.

La parte técnica se basa en las características inherentes del producto o servicio, mientras que la calidad funcional hace referencia a cómo se ofrece el producto o servicio, aunque hemos de tener en cuenta que la calidad técnica repercute directamente sobre la funcional.

Existen **tres situaciones** en las que se puede encontrar el cliente en cuanto a su satisfacción:

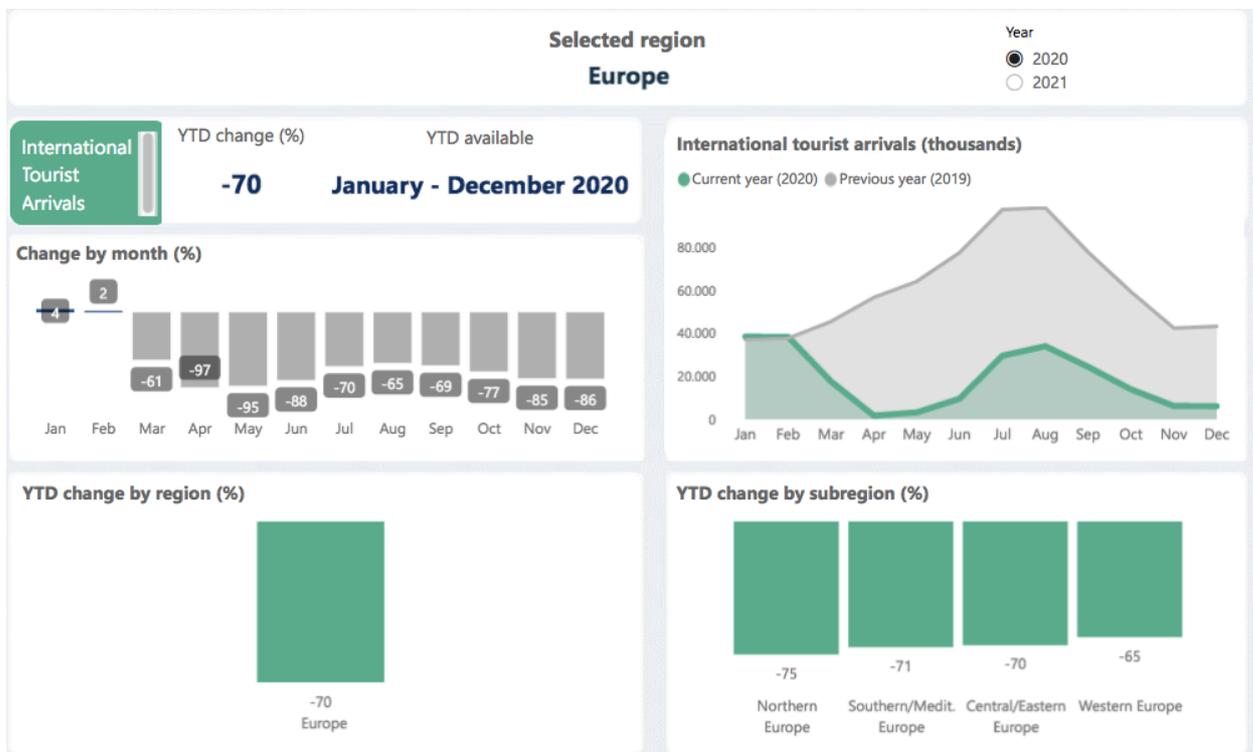
1. **Excelencia:** se produce cuando las expectativas son menores que el producto o servicio, es decir, superamos las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción:** las expectativas del cliente son iguales que el producto o servicio.
3. **Insatisfacción:** las expectativas eran mayores de lo que ha sido el producto o servicio.

## 6. ¿CÓMO HA AFECTADO EL COVID-19 AL SECTOR TURÍSTICO?

La pandemia de COVID-19 que comenzó en 2020 está dejando fatales consecuencias en todo el mundo y en muchos ámbitos, pero uno de los sectores más afectados por ella está siendo el sector turístico, que, además, en España supone una gran parte de la economía.

Por tanto, vamos a analizar algunos gráficos que muestran los datos de las consecuencias de la pandemia para el turismo:

Figura 6.1: Datos del turismo en Europa en 2020.



Fuente: UWNTO (The World Tourism Organization)

Este gráfico muestra los flujos de Turismo en Europa este 2020, teniendo en cuenta de que en este continente no comenzamos a ver los efectos del COVID hasta marzo de 2020.

Como se puede ver, las llegadas de turistas internacionales a Europa cayeron un 70% desde enero hasta junio de 2020, siendo abril el peor mes, donde estas llegadas llegaron a ser de un 97% menos, junto a mayo en el que fueron de un 95% menos. Estos meses fueron tan difíciles para Europa ya que en la mayoría de los países se decretaron confinamientos domiciliarios, por lo que nadie podía viajar y menos a otros países. Se puede ver una pequeña mejora en los meses de verano, cuando los datos sanitarios eran mejores gracias a esos confinamientos y muchos de los países abrieron sus fronteras para reactivar el turismo.

Además, es importante mencionar la gran caída de estos datos respecto al año anterior, en el que Europa recibía en abril unos 50.000 turistas internacionales mientras que en 2020 recibió 0 o en junio, julio y agosto, en los que recibía en 2019 unos 100.000 mientras que en 2020 fueron tan sólo unos 30.000. Estos datos se deben a lo que hemos comentado antes ya que en los peores meses de la pandemia los turistas no podían viajar y cuando algunos países abrieron sus fronteras una muy pequeña parte del turismo se reactivó, ya que a muchos les daba miedo viajar con la situación en la que se encontraba todo el mundo.

Dado que la pandemia ha afectado al sector turístico de todo el mundo, es importante saber qué regiones han sido las más afectadas:

Tabla 6.1: Datos del turismo mundial en 2020.

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD (%)
⊕ Africa	0	1	-39	-91	-90	-91	-88	-87	-85	-81	-80	-75	-69
⊕ Americas	0	3	-50	-94	-93	-92	-88	-87	-82	-79	-77	-74	-69
⊕ Asia and the Pacific	-6	-52	-82	-99	-99	-98	-98	-97	-96	-96	-95	-95	-84
⊖ Europe	4	2	-61	-97	-95	-88	-70	-65	-69	-77	-85	-86	-70
⊕ Central/Eastern Europe	-3	-6	-42	-97	-96	-90	-73	-72	-74	-80	-82	-82	-70
⊕ Northern Europe	5	4	-57	-97	-96	-93	-83	-79	-82	-84	-91	-94	-75
⊕ Southern/Medit. Europe	8	3	-69	-97	-96	-89	-72	-65	-69	-73	-82	-80	-71
<b>World</b>	<b>0</b>	<b>-15</b>	<b>-65</b>	<b>-97</b>	<b>-96</b>	<b>-91</b>	<b>-79</b>	<b>-76</b>	<b>-77</b>	<b>-82</b>	<b>-87</b>	<b>-86</b>	<b>-73</b>

Fuente: UWNTO (The World Tourism Organization)

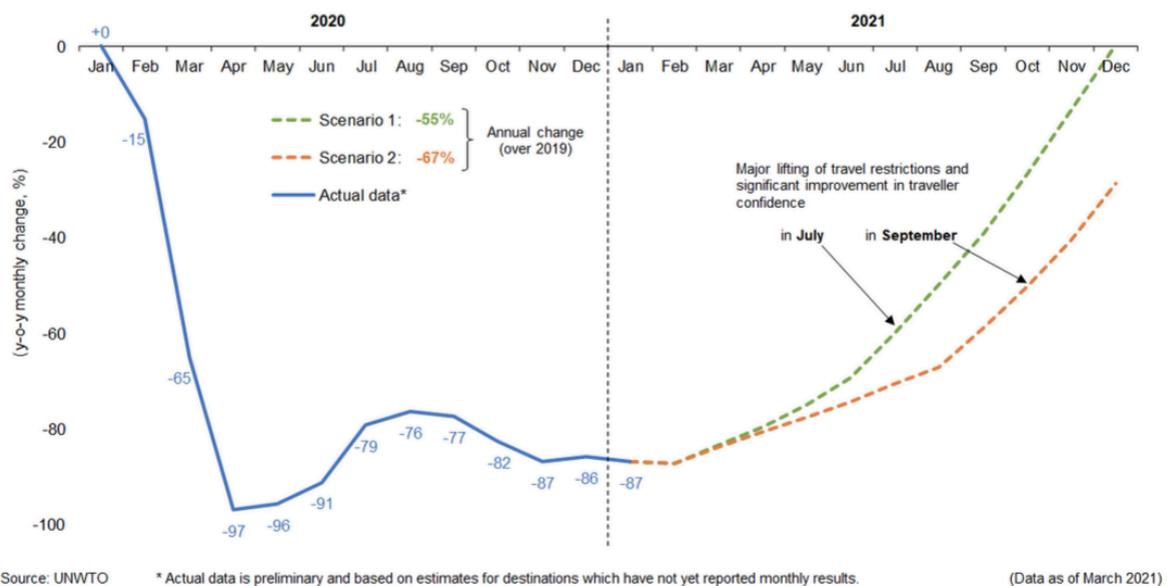
Se puede comprobar que dado que Asia fue el primer continente en notificar casos de Covid-19, también fue el primero en sufrir las consecuencias, ya que sus datos de turismo ya eran negativos antes que los de las demás partes del mundo. Además, la asociación de este continente con el virus en la mente de los turistas ha hecho que sea el más castigado llegando a recibir un 99% menos de turismo en abril y mayo de 2020.

Dentro de Europa, el norte ha sido la parte más afectada, superando la media mundial que se sitúa en un -73%.

Por último, se han podido realizar ciertas estimaciones sobre los datos que se producirán en este 2021 en cuanto a las llegadas de turistas internacionales, teniendo en cuenta los datos del 2020 y creando dos escenarios, uno más optimista y otro más pesimista:

Gráfico 6.1: Datos del turismo mundial en 2020 y escenarios para 2021.

#### International Tourist Arrivals in 2020 and Scenarios for 2021 (y-o-y monthly change, %)



Fuente: UWNTO (The World Tourism Organization)

Teniendo en cuenta que se crean dos escenarios posibles para este 2021, el primero es el más optimista, en el que a finales de este año se recuperaría el turismo hasta el 0%, niveles que no se alcanzan en Europa desde marzo de 2020. En cambio, si tenemos en cuenta el escenario más pesimista, el turismo también crecería este año, aunque a un menor ritmo,

al que alcanzaríamos a finales de año un -40%, que tampoco se alcanza desde hace un año, por lo que en los dos casos el escenario es mejor que el de 2020.

Dentro del propio turismo podemos distinguir qué partes van a sufrir unas mayores consecuencias respecto a las otras. Esto se diferencia en el informe elaborado desde ILO (International Labour Organization) que muestra los niveles de impacto que van a sufrir los diferentes sectores de la economía. En cuanto a las áreas del turismo encontramos:

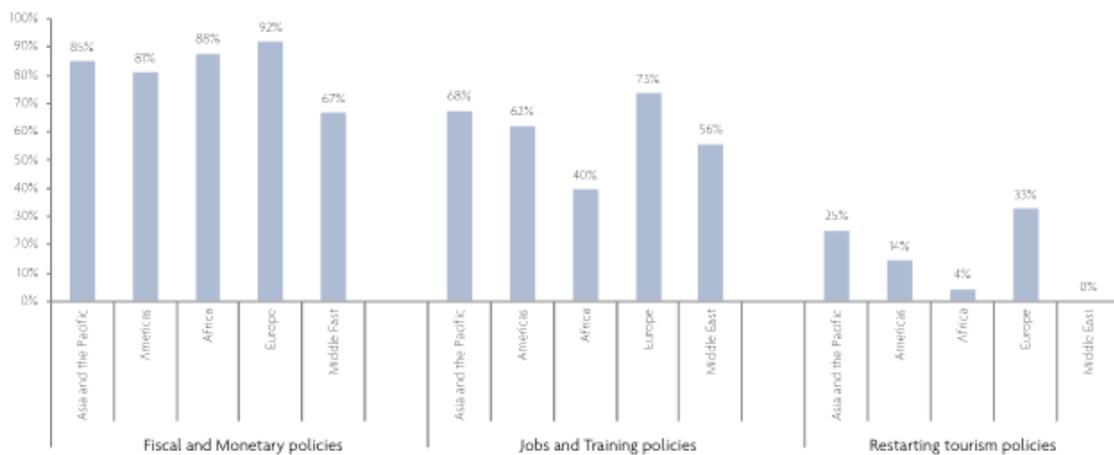
- **Impacto medio-alto:** En el transporte y almacenamiento y otras actividades de servicios.
- **Impacto alto:** actividades de alojamiento y servicio de comidas.

## 7. SOLUCIONES ANTE ESTA DIFÍCIL SITUACIÓN

La pandemia de COVID-19 está suponiendo una crisis sin precedentes para todas las regiones del mundo, ya que se muestran datos en los que las llegadas de turistas internacionales disminuyen hasta un 60 o incluso un 80% respecto al 2019, por lo que los países se ven obligados a tomar medidas.

Incluso teniendo en cuenta los confinamientos y las restricciones de movilidad, los países han creado un gran número de medidas económicas y sociales para responder a esta crisis, apoyados tanto por instituciones internacionales como nacionales.

Gráfico 7.1: % de países que adoptan políticas por regiones.



Fuente: UWNTO (The World Tourism Organization), 2020.

En este gráfico podemos observar que existen 3 tipos de políticas que los países pueden adoptar:

- **Políticas fiscales y monetarias**, en las que podemos ver que el 92% de los países europeos participan y un 88% de los países africanos, dato importante ya que el porcentaje es mucho más bajo en las demás políticas. Es claramente el tipo de política en el que más países participan en todas las regiones.

- Por otro lado, en las **políticas de trabajo y formación** también encontramos en primer lugar a Europa, pero seguida en este caso de Asia, donde el 68% de los países adoptan este tipo de medidas.
- Por último, encontramos las **políticas para reestablecer el turismo**, en las que muy pocos países participan, teniendo prácticamente datos significativos únicamente en Europa y Asia.

Los países han tomado multitud de **políticas diferentes**, por ejemplo:

- En España el gobierno flexibilizó los despidos colectivos temporales o **ERTES**, además de introducir medidas para la ampliación del período de los contratos indefinidos discontinuos en sectores como el turismo y el comercio. Un ejemplo de políticas para proteger el trabajo y la formación.
- En Noruega **se redujo el IVA** sobre el transporte de pasajeros, el alojamiento, los eventos culturales y las atracciones turísticas del 12 al 8%, un ejemplo de políticas fiscales y monetarias.
- Como ejemplo de medidas para reestablecer el turismo podemos encontrar que La Secretaría de Estado de Turismo de España junto al Instituto de Calidad Turística de España creó un **sistema certificado de turismo seguro**, una marca de garantía y certificación de la implantación del sistema de prevención de riesgos contra el COVID-19, validado por el Ministerio de Sanidad.
- También existen ejemplos de **iniciativas de market intelligence** y asociaciones público-privadas, por ejemplo, en Alemania, el Centro de Excelencia para el Turismo del Gobierno Federal ha creado un sitio web que se utiliza para reunir las últimas noticias, hechos y recomendaciones para la acción y da orientación a todos los interesados en el turismo.

## 8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 8.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se pueden distinguir dos partes: la primera, donde se desarrolla el marco teórico del marketing turístico y cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 al mismo y esta segunda parte, empírica, donde a través de una investigación primaria se pretende conocer y analizar a los consumidores del sector turístico.

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar una segmentación de perfiles de consumidores en el sector turístico para conocer los puntos que han sido más afectados por el COVID-19 midiendo su comportamiento y actividades realizadas tras la pandemia, así como sus intereses y preferencias con aspectos relacionados con el turismo y su recuperación.

### 8.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 8.2.1. Diseño muestral

Se realiza la investigación a través de una encuesta distribuida por Internet, creada con la herramienta Google Forms y posteriormente difundida a través principalmente de *Whatsapp* y *Facebook*.

Tabla 8.1: Ficha técnica del cuestionario.

<b>Población</b>	Hombres y mujeres con acceso a Internet.
<b>Tipo de encuesta</b>	Online
<b>Número de encuestas</b>	216 válidas
<b>Sistema de muestreo</b>	Muestreo aleatorio Bola de nieve a través de <i>Whatsapp</i>
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	Del 19 de mayo de 2021 al 26 de mayo de 2021

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.2. Cuestionario

Como se ha mencionado anteriormente, el cuestionario se ha diseñado de forma online a través de la plataforma *Google Forms* e incluye un total de 15 preguntas divididas en 3 partes.

La primera parte incluye 7 preguntas sobre las experiencias vividas por el encuestado, más concretamente sobre sus salidas a bares, restaurantes y viajes y cómo se ha visto afectada la relación con los demás consumidores en esas salidas; una segunda parte de 5 preguntas sobre nuevas propuestas que podrían ayudar a la recuperación del sector a través principalmente de la tecnología y, por último, la tercera parte con 3 preguntas de clasificación del encuestado.

Para conseguir un tamaño muestral representativo para llevar a cabo la investigación, el cuestionario se difundió de las siguientes maneras:

- Bola de nieve a través de *Whatsapp*: en este método los primeros individuos son elegidos por el investigador, pero estos consiguen nuevos participantes a su vez, lo que permite que el tamaño de la muestra crezca de forma rápida. Este método se ha utilizado porque no era necesario un perfil concreto escogido por el investigador, sino que era válida la respuesta de cualquier individuo con acceso al cuestionario.
- Publicación del cuestionario en Facebook.

Figura 8.1: Ejemplo de difusión del cuestionario.

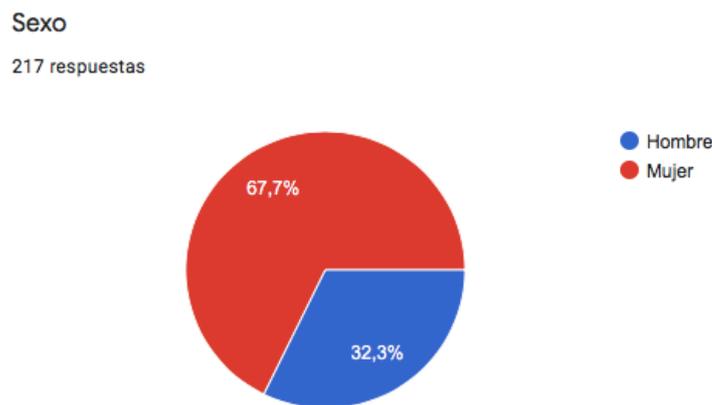


### 8.2.3. Perfil sociodemográfico de la muestra

Este perfil lo obtenemos a partir de las preguntas sociodemográficas realizadas en el cuestionario.

Teniendo en cuenta el **sexo** podemos observar que, aunque existe una proporción, el número de mujeres que han respondido a la encuesta es mayor que el de los hombres, obteniendo un 67,7% de mujeres y un 32,3% de hombres.

Gráfico 8.1: Distribución de la muestra por sexo.



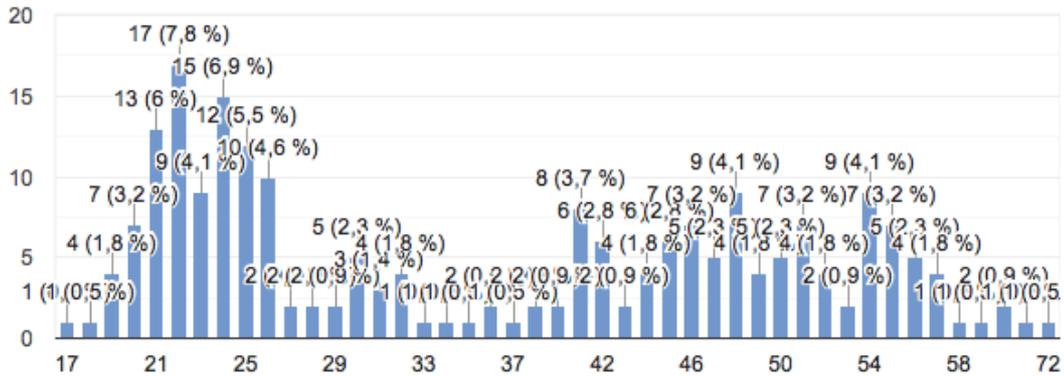
Fuente: Cuestionario propio de Google Forms.

Por otro lado, nos encontramos con la variable **edad**, en la que podemos ver que se han obtenido respuestas de individuos desde 17 hasta 72 años, por lo que la muestra es bastante representativa en esta variable. Observamos que la edad con mayor representación son los 22 años.

Gráfico 8.2: Distribución de la muestra por edad.

Edad

217 respuestas



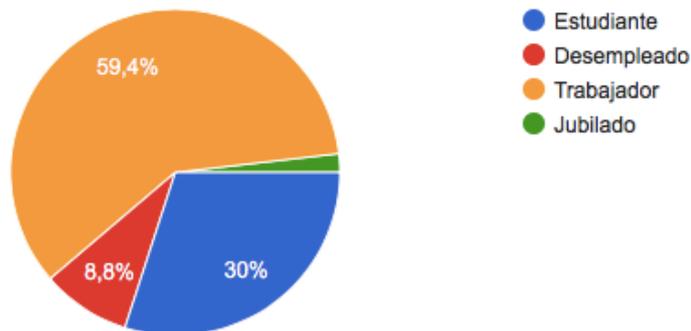
Fuente: Cuestionario propio de Google Forms.

Por último, en cuanto a preguntas sociodemográficas, nos encontramos la **ocupación** del individuo. En ella podemos ver que más de la mitad de los encuestados se encontraban en ese momento trabajando activamente, un 30% son estudiantes, un 8,8% representan a los desempleados y solo 4 de los 217 son jubilados.

Gráfico 8.3: Distribución de la muestra por ocupación.

Ocupación

217 respuestas



Fuente: Cuestionario propio de Google Forms.

### 8.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para cumplir los objetivos propuestos de esta investigación se han realizado varios análisis de la base de datos mediante el programa SPSS Statistics (versión 25).

Tabla 8.2: Técnicas utilizadas en el análisis del estudio.

OBJETIVO	METODOLOGÍA
Segmentar los individuos en grupos homogéneos para detectar perfiles de consumidores.	Análisis Clúster
Comprobar que la segmentación anterior es válida.	Análisis Discriminante
Analizar la relación entre distintas variables.	Tablas Cruzadas

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.1. Frecuencias

Previamente a los análisis que se han realizado sobre la base de datos, se ha medido la fiabilidad de las variables utilizadas para el análisis clúster (salidasabares, salidasrestaurantes y salidasviajes) y calcularemos algunas frecuencias que nos ayudarán a entender mejor la magnitud de estas tres variables.

En primer lugar, para analizar la fiabilidad de las variables utilizaremos el Alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	3

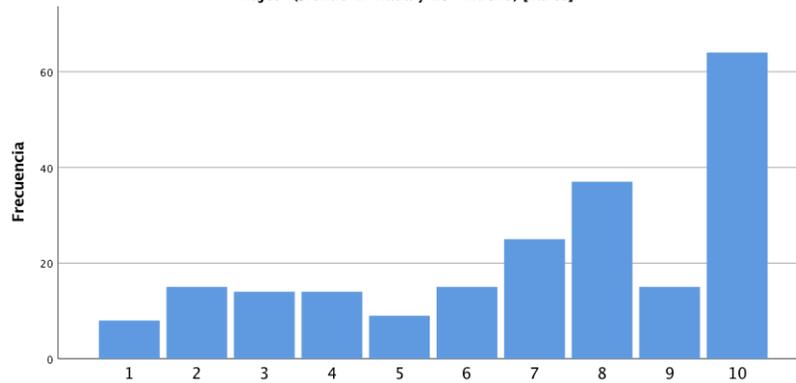
Podemos ver que para estos tres elementos el Alfa de Cronbach es de 0,879. Dado que éste oscila entre 0 y 1 y que cuanto más próximo este a 1, más consistentes son los ítems entre sí, podemos concluir que estamos ante una gran fiabilidad en la escala.

Además, a través del análisis de frecuencias podemos conocer otros datos importantes sobre estas variables:

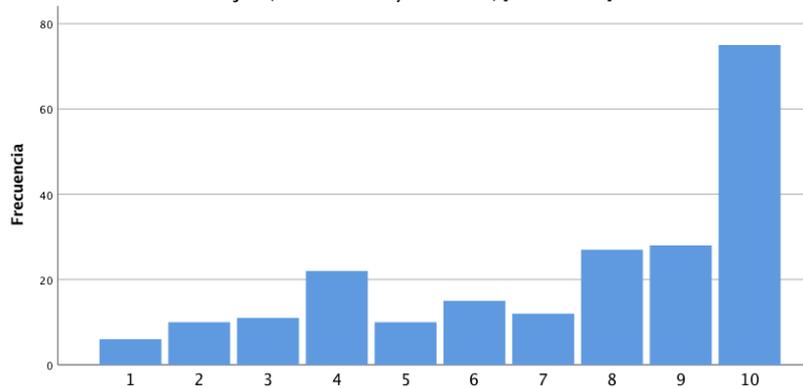
Estadísticos				
		¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Bares]	¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Restaurantes]	¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Viajes]
N	Válido	216	216	216
	Perdidos	0	0	0
Media		7,02	7,36	7,97
Mediana		8,00	8,00	10,00
Varianza		8,079	7,821	8,311
Mínimo		1	1	1
Máximo		10	10	10

Podemos ver que **los bares son los que menos afectados** se han visto en las salidas durante la pandemia, mientras que los viajes son la parte que más afectada se ha visto, aunque en los tres casos, la media es alta ya que los individuos han manifestado que sus salidas se han visto afectadas por encima de un 7 sobre 10.

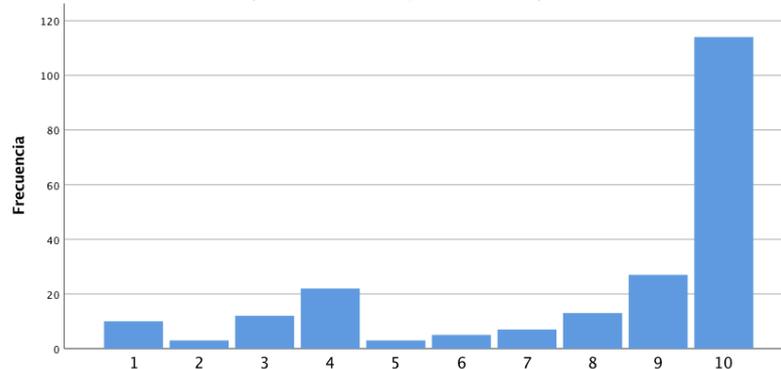
¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Bares]



¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Restaurantes]



¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Viajes]



Gracias a los gráficos anteriores, confirmamos que **los viajes se han visto muy afectados** por la pandemia, ya que, más de 100 individuos creen que les ha afectado en la máxima puntuación, mientras que unos 80 individuos lo creen en cuanto a los restaurantes y poco más de 60 individuos, lo creen para los bares.

### 8.3.2. Análisis Clúster

El objetivo principal del estudio es establecer la diferenciación de perfiles de consumidores turísticos según el grado en el que les ha afectado la pandemia de COVID-19 en sus salidas a bares, restaurantes y viajes. Para ello, se ha dividido la muestra de individuos en grupos homogéneos según sus características y comportamientos, creando así los grupos. Éstos están formados por individuos muy similares entre sí y que a su vez crean grupos muy diferentes entre ellos. Esto nos permite conocer las características de cada grupo y cómo dirigirnos a ellos en caso de crear una campaña de marketing.

Estos grupos se determinarán en base a unos criterios de segmentación, basados a su vez en una serie de variables establecidas:

Tabla 8.3: Criterios de segmentación elegidos.

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Variables demográficas: edad y sexo. Variable socioeconómica: ocupación	Miedo al virus Restricciones Forma de relacionarse Contacto con el personal

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios determinados pueden ser tanto generales como específicos. Los generales son independientes del producto mientras que los específicos son aquellos que se relacionan con él.

Por tanto, en este caso se han utilizado como **criterios generales** objetivos las variables demográficas edad y sexo y la variable socioeconómica ocupación. Como criterios

**específicos objetivos**, encontramos el miedo al virus, las restricciones impuestas durante la pandemia, el cambio en la forma de relacionarse con los demás y la preferencia de mantener contacto personal o no.

Para esta segmentación se ha llevado a cabo un análisis clúster que se basa en reorganizar la información y crear grupos lo más homogéneos posible dentro de ellos y lo más heterogéneos posibles entre sí. Para ello, se han seleccionado las variables que se consideran más relevantes para el estudio: cómo ha afectado la pandemia en las salidas a bares del individuo, cómo ha afectado en sus salidas a restaurantes y cómo ha afectado en sus salidas a viajes.

Para agrupar los individuos se ha utilizado la distancia euclídea al cuadrado y se han clasificado 216 individuos a través de un **Análisis Clúster no jerárquico con el método k-medias (K-Means)**. Para ello, es necesario conocer inicialmente el número de agrupaciones o clústers que se desean obtener, pero desconocemos este dato.

Por tanto, para conocerlo, se ha realizado un análisis clúster jerárquico, que determina la distancia entre dos clústers como la media aritmética entre la distancia o similitud entre todos los componentes de dichos grupos.

Una vez realizado este análisis y tras hacer varias pruebas se ha decidido establecer 2 clústers, ya que el número de casos clasificados correctamente es mayor si elegimos 2 clústers que si elegimos 3.

**Distancias entre  
centros de clústeres  
finales**

Clúster	1	2
1		9,202
2	9,202	

Cuanto mayor es la distancia entre los centros de los clústers, significa que mejor clasificados estarán los individuos, en este caso podemos ver que la distancia entre el clúster 1 y 2 es de 9,202. Además, para elegir el número de grupos es importante ver el **dendograma** obtenido (véase Anexo II).

Por tanto, los 216 individuos se han agrupado en dos grupos de la siguiente manera:

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	52,000
	2	164,000
Válidos		216,000
Perdidos		,000

### 8.3.3. Análisis Discriminante

Tras agrupar los individuos en dos grupos diferentes, se ha llevado a cabo un Análisis Discriminante de la clasificación, que nos permite comprobar que porcentaje de individuos se han clasificado en el grupo correcto. Se ha utilizado el método de inclusión por pasos.

**Resultados de prueba**

M de Box		38,557
F	Aprox.	6,279
	gl1	6
	gl2	54756,574
	Sig.	,000

Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

El resultado de M de Box indica que rechazamos la hipótesis nula de igualdad de varianzas multidimensional entre los grupos, por lo que puede que algunos individuos se hayan asignado mal al clúster de pertenencia.

Como hemos seleccionado dos grupos, obtenemos una única función discriminante. Ésta **explica el 100% de la varianza.**

**Autovalores**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	4,191 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,899

a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

En la tabla Lambda de Wilks, podemos ver que el valor-p es ,000 que indica que se rechaza la hipótesis nula de que la función discrimine de forma aleatoria, por lo que la función es válida para el estudio.

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,193	349,954	3	,000

Gracias a la siguiente tabla, podemos corroborar que los individuos del grupo 1 se encuentran en la parte negativa de la función mientras que los individuos del grupo 2 se encuentran en su parte positiva.

Número de caso de clúster	Función 1
1	-3,619
2	1,147

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Por último, hemos analizado los resultados de clasificación. El 98,6% de los casos agrupados se han clasificado correctamente. En el clúster 1 se ha clasificado correctamente el 98,1% de los casos, es decir, 51 de los 52 individuos que lo conforman. En el segundo grupo se han clasificado bien el 98,8% de los casos, solo dos de los 164 individuos se han clasificado mal.

Original	Recuento	Número de caso de clúster	Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			1	2	
		1	51	1	52
		2	2	162	164
	%	1	98,1	1,9	100,0
		2	1,2	98,8	100,0

a. 98,6% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Podemos concluir que los porcentajes de casos clasificados correctamente son muy altos y que, por tanto, la segmentación obtenida a través del Análisis Clúster en 2 grupos es apta para su estudio.

#### 8.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Todos los datos de la siguiente tabla, se han obtenido a través de tablas cruzadas de las variables, con los clústers obtenidos en el análisis anterior (Éstas tablas y su sintaxis pueden verse en el apartado de Anexos)

Figura 8.2: Respuestas de los individuos en algunas variables según clúster de pertenencia.

CLUSTER 1		CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 2	
Entre 17 y 45 años		Entre 45 y 72 años		Entre 17 y 45 años		Entre 45 y 72 años	
61,53%		38,47%		67,48%		38,47%	
Hombre		Mujer		Hombre		Mujer	
36,50%		63,50%		31,10%		68,90%	
Estudiante		Desempleado		Estudiante		Desempleado	
28,8%		5,8%		30,50%		9,80%	
Trabajador		Jubilado		Trabajador		Jubilado	
61,50%		3,80%		58,50%		1,20%	
Miedo al virus si		Miedo al virus no		Miedo al virus si		Miedo al virus no	
51,90%		48,10%		40,20%		59,80%	
Restricciones si		Restricciones no		Restricciones si		Restricciones no	
17,30%		82,70%		19,50%		80,50%	
Misma forma de relacionarse		Distinta forma de relacionarse		Misma forma relacionarse		Distinta forma de relacionarse	
32,70%		15,40%		26,20%		15,90%	
Parecida forma de relacionarse				Parecida forma de relacionarse			
51,90%				57,90%			
Evitar el contacto		No evitar el contacto		Evitar el contacto		No evitar el contacto	
7,70%		42,30%		11,60%		36,60%	
Reducir el contacto				Reducir el contacto			
50%				51,80%			
Aplicación móvil si		Aplicación móvil en bares		Aplicación móvil si		Aplicación móvil en bares	
44,20%		0%		49,40%		0%	
Aplicación móvil en restaurantes		Aplicación móvil no		Aplicación móvil en restaurantes		Aplicación móvil no	
7,70%		48,10%		6,70%		43,90%	

Fuente: Elaboración propia.

### **8.4.1. Perfiles de consumidores del sector turístico**

#### **CLÚSTER 1: Consumidores personales**

Son personas con miedo al virus, pero a las que no les ha afectado demasiado las restricciones en sus salidas durante la pandemia.

En su caso creen que la forma en la que nos relacionaremos tras la pandemia, será prácticamente la misma a momentos anteriores a la misma, prefieren mantener el mismo contacto con los demás, como mucho reducirlo, pero nunca evitarlo.

Por otro lado, no son personas muy tecnológicas, optan por no utilizar aplicaciones móviles para pedir en bares o restaurantes, prefieren hacerlo a través del contacto personal.

Mayoritariamente son mujeres entre 17 y 45 años, que se encuentran trabajando actualmente.

#### **CLÚSTER 2: Consumidores tecnológicos**

Se caracterizan por ser personas que no le tienen especialmente miedo al virus, ni les han afectado demasiado las restricciones impuestas durante la pandemia en sus salidas.

Aunque creen que la forma en la que nos seguiremos relacionando tras la pandemia será parecida a la anterior, prefieren reducir el contacto con los demás.

Además, son personas tecnológicas que ya reducirían el contacto con los demás a través de la tecnología y son proclives a utilizar aplicaciones móviles para pedir en bares o restaurantes.

Su perfil muestra que son mayoritariamente mujeres jóvenes, de entre 17 y 45 años, que están estudiando o trabajando de forma activa.

### 8.4.2. Tablas cruzadas

Para complementar los resultados que hemos obtenido del análisis clúster, vamos a realizar una serie de tablas cruzadas del consumo con otras variables que nos permitirán conocer otros datos sobre los individuos:

**Tabla cruzada Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]\*Sexo**

		Sexo		Total				
		1	2		4	7	3	10
Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	1	Recuento	2	25	27			
		% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	7,4%	92,6%	100,0%			
		% dentro de Sexo	2,9%	17,1%	12,5%			
		% del total	0,9%	11,6%	12,5%			
		Residual	-6,8	6,8				
		Residuo estandarizado	-2,3	1,6				
		Residuo corregido	-3,0	3,0				
	4	Recuento			7	3	10	
		% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]			70,0%	30,0%	100,0%	
		% dentro de Sexo			10,0%	2,1%	4,6%	
		% del total			3,2%	1,4%	4,6%	
		Residual			3,8	-3,8		
		Residuo estandarizado			2,1	-1,4		
		Residuo corregido			2,6	-2,6		

En este caso podemos concluir, que **el consumo en bares del 92,6% de las mujeres, es menor durante la pandemia mientras que el del 70% de los hombres es mayor.**

**Tabla cruzada Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]\*Razonesmiedo**

		Razonesmiedo		Total				
		0	1		4	6	4	10
Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	1	Recuento	8	19	27			
		% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	29,6%	70,4%	100,0%			
		% dentro de Razonesmiedo	8,6%	15,4%	12,5%			
		% del total	3,7%	8,8%	12,5%			
		Residual	-3,6	3,6				
		Residuo estandarizado	-1,1	,9				
		Residuo corregido	-1,5	1,5				
	4	Recuento			6	4	10	
		% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]			60,0%	40,0%	100,0%	
		% dentro de Razonesmiedo			6,5%	3,3%	4,6%	
		% del total			2,8%	1,9%	4,6%	
		Residual			1,7	-1,7		
		Residuo estandarizado			,8	-,7		
		Residuo corregido			1,1	-1,1		

Por otro lado, en la siguiente tabla podemos observar que el 70,4% de las personas que manifestaron tenerle miedo al virus han dejado de consumir en los bares, mientras que el 60% de las personas que manifestaron no tener miedo al virus aumentaron su consumo en bares durante la pandemia.

**Tabla cruzada Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares] ¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?**

		¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?			
		1	2	3	Total
Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	1				
	Recuento	4	9	14	27
	% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]	14,8%	33,3%	51,9%	100,0%
	% dentro de ¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?	17,4%	11,0%	12,6%	12,5%
	% del total	1,9%	4,2%	6,5%	12,5%
Residual		1,1	-1,3	,1	
Residuo estandarizado		,7	-,4	,0	
Residuo corregido		,8	-,5	,1	
		4			
		0	6	4	10
Recuento					
% dentro de Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? [Bares]		0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
% dentro de ¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?		0,0%	7,3%	3,6%	4,6%
% del total		0,0%	2,8%	1,9%	4,6%
Residual		-1,1	2,2	-1,1	
Residuo estandarizado		-1,0	1,1	-,5	
Residuo corregido		-1,1	1,5	-,7	

Por último, esta tabla muestra el consumo según la preferencia del individuo por realizar ciertas acciones a través de la tecnología. Podemos ver que aquellos que prefieren reducir el contacto, a través de la tecnología, pero no perderlo, son aquellos que han dejado de consumir en bares, mientras que aquellos que no quieren perder el contacto con el personal son aquellos que han consumido más en bares durante la pandemia.

## 9. CASO PRÁCTICO: HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS.

### 9.1. ¿QUÉ ES BARCELÓ?

El grupo Barceló nació en 1931 como una compañía de transporte, “Autocares Barceló”, fundada por Simón Barceló en Mallorca. La empresa entra en el sector de las agencias de viaje en 1954, etapa que culmina en 1964 con la creación de Barceló Viajes. Se había abierto el primer hotel de la cadena en 1954, pero en 1965 se desarrolla un estilo de hotel dirigido a familias y con una serie de servicios a un buen precio, llamado Barceló Pueblo Palma, perteneciente al estilo de hoteles “Pueblo”. A finales de los 60 se expanden en las Islas Baleares y abren un hotel en Ibiza y otro en Menorca y finalmente en 1970 abren el primero en la Península Ibérica, más concretamente en Benidorm.



En 1981 comienzan una expansión internacional con la compra del turoperador Turavia, primer paso hacia la internacionalización, lo que se constituye en 1985 con la apertura del primer hotel en El Caribe, convirtiendo a Barceló en la primera compañía española instalada en esa área. 1992 fue un gran año para la empresa, en el cual entraron al mercado estadounidense, estableciéndose en Washington y seguidamente en Orlando. Gran logro de la cadena ya que se convierte en la primera compañía española en establecerse en EE. UU. Pero tras 30 años de hoteles de sol y playa, Barceló decide dar un cambio y abrir su primer hotel de ciudad, en Barcelona, el Barceló Sants, uno de los más importantes actualmente para la compañía.

En 2001 el grupo Barceló alcanza un gran reto, alcanzan la cifra de 100 hoteles, convirtiéndolos en una de las grandes cadenas españolas. Continúan con su expansión por España y varios países sudamericanos. Apuesta en 2002 por nuevas zonas en países del norte de África y en ese mismo año obtiene la operadora hotelera norteamericana Cretline Capital, creando una filiar que respalda su presencia en EE. UU.

En 2003 comienzan en el mundo online abriendo su primera página web propia y una nueva central de reservas. Aunque su presencia en redes sociales no llega hasta el 2012 y en 2014 consiguen un premio a mejor página de Facebook en categoría de “Turismo, viajes y hoteles”.

De 2005 a 2010 se produce un gran éxito de su plan estratégico con un principal objetivo de crecimiento del grupo y un reto de alcanzar los 200 hoteles. Durante esos años, coincidiendo con la burbuja inmobiliaria, numerosos constructores complementan sus urbanizaciones con hoteles, por lo que se produce una unión entre hoteleras y promotoras, que les ayudan a crecer rápidamente. Coincidiendo con el 75 aniversario del grupo, en 2006, reciben una serie de importantes reconocimientos como la Medalla de Oro de la Comunidad al copresidente de Honor del Grupo Barceló.

En 2006 entran en el top30 mundial de cadenas hoteleras, y en 2007 una revista americana, les eleva al puesto 28 por número de habitaciones. Pero el grupo sigue creciendo y un año después, alcanza el puesto 24. A partir de 2010 y coincidiendo con la crisis económica, la gran expansión del grupo se estanca, que los lleva a prescindir de algunos establecimientos no rentables. Pero gracias a la organización y la gestión de la empresa, en 7 años la cadena invierte 1000 millones de euros para llevar a cabo reformas con el objetivo de que cuando acabase la crisis, pudiesen ofrecer un producto de mejor calidad que anteriormente, afectando estas reformas a algunos de sus hoteles más emblemáticos.

En 2014 Barceló vende la parte de su filial en EE. UU, la empresa contaría con 95 hoteles en 16 países diferentes e indirectamente otros 74 en EE. UU.

2015 supone el comienzo de 6 nuevos proyectos, algo que no había ocurrido en los años anteriores debido a la crisis. Esos 6 proyectos suponen dos hoteles en Madrid, uno en Barcelona, el primer 5 estrellas de Tenerife y dos en Argelia, lo que refleja el nuevo crecimiento de Barceló.

Por último, en 2016, crean en Madrid el Barceló Emperatriz, un hotel de 5 estrellas que supone un proyecto de co-creación en el que los huéspedes puedan elegir desde algunos servicios hasta algunos elementos decorativos a través de la web y las redes sociales.

Hay que tener en cuenta que el grupo Barceló cuenta con cuatro marcas diferentes:

- **Royal Hideaway**, la cual está destinada a establecimientos de lujo, situados en localizaciones especiales.

- **Occidental**, que apuesta por la diversidad y la simplicidad para ofrecer a sus huéspedes una experiencia de tranquilidad y comodidad.
- **Allegro**, dirigida a un público más joven que busca algo más alegre, vital y eficaz.
- Por último, la marca dentro del grupo en la que me voy a centrar para el estudio, **Barceló**. Sus establecimientos buscan conceptos sorprendentes que proporcionen una experiencia original. Apuestan por la creatividad y es muy importante para ellos la cultura local, fusionarse allí donde estén.

### 9.1.1. Propuesta de valor

Según ellos mismos apuntan, buscan conectar con el cliente antes, durante y después de su estancia en el hotel. Quieren llegar a las emociones de su público generando experiencias inolvidables y de esta forma, buscar que la fidelización o la recomendación la hagan en base a esas emociones de recuerdos maravillosos.

Su mejor propuesta es **cuidar al cliente durante el “guest journey”**, pero lo más importante y a la vez más difícil que consiguen en Barceló, y lo que les diferencia de los demás hoteles es que se anticipan a las necesidades del cliente, conociéndolo y sorprendiéndolo, lo que crea una experiencia de usuario y un recuerdo inolvidable.

Sus tres valores más importantes son:

- La **flexibilidad**, entendiéndola como la capacidad adaptación, de respuesta rápida y de ser dinámicos. Es decir, evolucionar con eficacia y eficiencia.
- La **responsabilidad**, cumpliendo los compromisos que tienen con los entornos en los que se encuentran, con liderazgo y honestidad.
- El **espíritu de servicio**, ya que satisfacer a sus clientes es lo más importante para el grupo Barceló, llevándolo con entusiasmo y trabajo en equipo.

Además, en su página web podemos encontrar algunos de los grandes proyectos que se desarrollan dentro del Grupo Barceló:

- **Barceló Stories**, una plataforma a través de la cual puedes elegir el destino vacacional que más te inspira y descubrirlo a través de historias de otros viajeros.
- **Vacaciones Barceló**, donde puedes encontrar toda la información necesaria sobre asistencia a pasajeros en destino, excursiones, traslados y experiencias en el destino.
- **Barceló Personas**, donde muestran más concretamente quién trabaja para Barceló, sus estudiantes, o dan oportunidades para trabajar en la empresa.

Por último, es importante destacar que Barceló no solo busca la llegada de nuevos clientes, si no que saben lo importante que es la fidelización de los actuales, por lo que cuentan con el programa **MyBarceló**, programa de fidelización a través del cual solo los clientes pertenecientes se benefician de grandes descuentos

Figura 9.1: Programa de fidelización MyBarceló.



Fuente: Grupo Barceló.

Además, ante la difícil situación que está viviendo el sector debido a la pandemia, el Grupo Barceló ha creado **We Care About You**, un sello propio que garantiza la seguridad en materia de salud e higiene adaptada a la nueva situación. Incluye todos los protocolos y medidas de refuerzo recomendadas por la OMS, además de la posibilidad de realizarse una prueba COVID en el propio hotel para obtener el certificado necesario para volver al

país de origen. Además de todas las medidas que incluye el programa, los huéspedes cuentan con un seguimiento y atención personalizada por parte del equipo, prioridad en la asignación de habitaciones de fácil acceso, opciones gastronómicas adaptadas a la nueva situación, prioridad en peticiones de servicios de habitaciones, prioridad en asignación de tumbones en piscinas de fácil acceso y un programa de entretenimiento adaptado.

Figura 9.2: Logo del programa We Care About You.



Fuente: Grupo Barceló.

### 9.1.2. Partes en las que se divide la empresa

El Grupo Barceló tiene tres partes:

1. **División de hoteles:** En ella se centra este estudio, que cuenta con más de 250 hoteles y más de 55.000 habitaciones repartidas por 22 países diferentes. Como se ha mencionado anteriormente, sus hoteles se dividen en 4 marcas propias; Royal Hideaway, Barceló, Occidental y Allegro.
2. **División de viajes:** Ávoris es su marca especializada en viajes, ocio y vacaciones, que contiene marcas especializadas en ofrecer una experiencia única adaptada a cada viajero. A su vez, Ávoris se divide en 4 subáreas de especialización:

- **Área vacacional**, que contiene:
  - B the travel Brand, una de las principales redes de agencias de viaje de España y Portugal.
  - B the travel Brand Experience, un nuevo modelo de tienda que ofrece al viajero la posibilidad de inspirarse, aprender, co-crear y compartir experiencias con otros viajeros.
  - B the travel Brand Catai, donde los viajeros buscan experiencias exclusivas y son atendidos con un mayor nivel de especialización.
  - Way, una marca especializada en millenials, que crea viajes exclusivamente para este colectivo.
  -

Figura 9.3: Logo B the travel brand.



Fuente: Grupo Barceló.

- **Área online**: en ella cuenta con dos agencias de viaje online con las que apuesta por el e-commerce y gracias a las que el cliente puede encontrar una gran oferta de viajes.
  - Iberojet
  - Muchoviaje
- **Área corporativa** (viajes y eventos):
  - BCD travel, empresa referente en viajes corporativos.
  - BCD meetings and events, que crea experiencias únicas organizando eventos de alto nivel.
  - Viajes2000, que gestiona viajes corporativos y eventos de forma personalizada.
  - Viajeros BCD, que ofrece la mejor oferta vacacional para clientes corporate.

- **Área congresos**
  - Bco Congresos, empresa líder en la organización de congresos internacionales en España.

**3. Fundación Barceló:** Se creó en 1989 y su principal objetivo es contribuir a la mejora de la sociedad a través de proyectos en el área de salud, educación, desarrollo económico y vivienda principalmente en países de África y América Latina.

## 9.2. HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS.

El hotel Barceló Granada Congress cuenta con 249 habitaciones y está diseñado para ofrecer la mejor experiencia a los viajeros de negocios. Cuenta con una ubicación estratégica tanto cerca del centro de la ciudad como del aeropuerto.

Entre algunos de los servicios que contiene el hotel podemos encontrar una piscina panorámica exterior con vistas a la ciudad, Sierra Nevada y la Alhambra, una zona wellness donde disfrutar de masajes y tratamientos, y lo que lo distingue de los demás hoteles de la ciudad, es la opción hotelera con mayor capacidad para acoger congresos y convenciones, presentaciones de producto e incentivos. Cuenta con 10 salas y un auditorio con capacidad para 1.000 personas.

Figura 9.8: Auditorio para eventos hotel Barceló Granada Congress.



Fuente: Grupo Barceló.

Además, el hotel cuenta con muy buenas opiniones y reseñas en páginas como Tripadvisor y Booking, calificándolo de 4 sobre 5 y 8,6 sobre 10 gracias a miles de opiniones que dejan los usuarios hospedados en el hotel. En los dos casos la limpieza es la característica mejor valorada por los clientes, seguida del personal y el confort.

Figura 9.9: Puntuación de opiniones en Tripadvisor.



Fuente: Tripadvisor.

### **9.2.1. Conclusiones**

Gracias a la investigación secundaria y, sobre todo, a la entrevista en profundidad con la subdirectora del hotel Barceló Granada Congress podemos llegar a las siguientes conclusiones:

La recuperación del sector turístico ya es una realidad, tras los meses de invierno y desde marzo o abril, el turismo en gran parte nacional se está reactivando. Las medidas de seguridad ya no son el principal problema a la hora de viajar, aunque sí uno de los más importantes. Los turistas están volviendo a tener en cuenta aspectos que se perdieron durante los peores meses de la pandemia, cuando solo se buscaba seguridad. Actualmente, se vuelve a pensar mayoritariamente en el precio y las prestaciones del hotel.

De todas formas, las medidas de higiene y seguridad que se han tomado tanto en hoteles como en restaurantes, como es el programa We Care About You de Barceló, han venido para quedarse. Si la situación sanitaria se relaja, las medidas también lo harán, pero como hemos visto durante el trabajo puede que la forma en la que los consumidores se relacionaban no vuelva a ser la misma que anteriormente y, esto puede afectar a la forma de operar en el sector turístico.

Relacionado con lo anterior, hemos visto que, aunque la tecnología y la automatización ya son una realidad, existen consumidores del sector turístico que estarían más y otros menos de acuerdo. Esto depende del tipo de tecnología que se quiera utilizar. Por ejemplo, tanto con la encuesta como con la entrevista, hemos constatado que los códigos QR serían una forma bastante aceptada para obtener los datos de los clientes, ya que es algo que se está utilizando ya para otros fines, como las cartas de los restaurantes y es fácil de implantar. Sin embargo, otro tipo de tecnologías como una aplicación para pedir en bares o restaurantes no está tan aceptada, puesto que muchos de los clientes se muestran reticentes y no quieren perder el contacto personal. Además, por parte de las empresas supone un elevado coste y, como comentaba la subdirectora del hotel, haría que, en ciertos casos como el suyo, en el que se ofrece una experiencia de alto nivel, no se pudiera proporcionar un trato de calidad superior.

## **10. CONCLUSIONES**

A través de la realización de este estudio se ha podido comprobar la dirección hacia la que se debe dirigir la recuperación del sector turístico tras la pandemia de COVID-19 según las preferencias y creencias de sus consumidores.

El sector turístico ha sido desde hace muchos años el motor tanto de la economía como del ocio en nuestro país y pese a la situación que está viviendo, lo sigue siendo, y por la gran relevancia que representa, se hace necesario estar continuamente escuchando al cliente.

Durante meses las medidas de higiene y seguridad eran el eje central en todas nuestras actividades, tanto en viajes como en salidas a bares o restaurantes, suponían un aspecto decisivo para la elección del cliente por lo que las empresas lo tenían muy en cuenta.

Actualmente, saben que es un tema muy importante pero no el único, vuelven a aparecer condicionantes que se habían visto nublados por la pandemia, como puede ser el precio o la experiencia del cliente.

Hemos comprobado que, tanto en frecuencia, como en consumo, los viajes han sido los más afectados, lo que engloba tanto a los alojamientos como al transporte. Los consumidores han dejado de viajar y, por tanto, su consumo ha sido nulo durante muchos meses, aunque la reactivación del turismo ya es una realidad. No se han visto tan afectados, los bares y restaurantes, que, aunque han dejado de recibir clientes y por tanto, su nivel de consumo ha disminuido, han podido mantener su actividad durante casi toda la pandemia, especialmente los bares, donde incluso algunos consumidores han acudido con mayor frecuencia, dado que en algunos momentos eran el único sitio donde la gente podía reunirse.

Por otro lado, es importante mencionar el por qué, de este descenso tanto en viajes como en bares y restaurantes. En cuanto a los viajes, es obvio que la principal razón han sido las restricciones de movilidad puesto que las fronteras internacionales se mantuvieron cerradas durante mucho tiempo y las nacionales, entre comunidades y provincias también.

En relación a los bares y restaurantes, nos encontramos que las razones de los consumidores para reducir sus salidas han sido más variadas. La mayoría creen que les ha afectado en gran parte el miedo al virus, las restricciones como ha pasado con los viajes e importante mencionar también, el cansancio mental que ha sufrido la población y que como han manifestado, ha sido decisivo en sus salidas.

Además, los consumidores opinan que la pandemia ha cambiado totalmente su forma de relacionarse con los demás en sus salidas a bares, restaurantes o viajes, aunque mencionan que con el tiempo esta relación se parecerá a momentos antes de la pandemia, aunque no llegue a ser la misma. Esto nos lleva a pensar que, en mayor o menor medida el sector turístico deberá adaptarse a esta nueva situación.

Una manera de adaptarse puede ser mediante la tecnología, dado que puede ser una forma de reducir el contacto, para que el cliente no sienta que pierde su espacio personal pero no reducirlo del todo. Pero este avance tecnológico no sería del todo aceptado, depende de cómo se presente. En el caso de los viajes ya se han producido grandes cambios y los consumidores han dejado de viajar durante un periodo de tiempo, instalar aplicaciones que muestren las restricciones o requisitos al viajar o el pasaporte de vacunación, son medidas bastante aceptadas por los clientes. Cuando hablamos de bares o restaurantes no se acepta de la misma manera, muchos clientes siguen prefiriendo el contacto con el personal y son menos los que aceptarían fácilmente medidas como, una aplicación para pedir en un bar o restaurante o dejar sus datos a través de códigos QR.

Aunque existe una gran variedad de consumidores del sector turístico, en este estudio se han podido detectar perfiles de consumidores. Concretamente, según el análisis de la muestra utilizada, se han detectado dos perfiles de consumidores a los que se ha nombrado como: *Consumidores personales* y *Consumidores tecnológicos*, clasificados en función de ciertas variables como edad, sexo, miedo al virus, tecnología...

A través de este estudio se han detectado diferencias significativas entre el comportamiento actual y futuro de los clientes del sector turístico. Por ello, cada perfil de consumidor cuenta con un comportamiento definido:

- *Consumidores personales*: Son personas que a pesar de manifestar miedo ante el virus no han visto demasiado afectadas sus salidas durante la pandemia. Prefieren mantener el mismo contacto tanto, con los demás clientes como con el personal del establecimiento. Además, al ser personas que valoran en gran medida el contacto personal no están muy a favor del uso excesivo de la tecnología, se decantan por utilizar los métodos tradicionales.
- *Consumidores tecnológicos*: Aunque no han puesto de manifiesto tener miedo al virus, en su caso prefieren reducir el contacto con los demás clientes y el personal del establecimiento. Para reducir ese contacto eligen los medios tecnológicos existentes como las aplicaciones móviles mediante las que pedir en un bar o restaurante.

Esta dualidad entre los consumidores del sector turístico debido a las nuevas formas de relacionarse, a decidir entre un mayor contacto personal o tecnológico, puede suponer más oportunidades que problemas para el turismo. Es un momento crucial dónde se necesita una búsqueda sistemática de información sobre el comportamiento de ambos consumidores, estando en contacto permanente, escuchando sus deseos y preferencias para anteponerse a sus necesidades y diseñar estrategias que permitan recuperar su confianza en el sector.

Concluimos confirmando que el sector turístico está en un momento perfecto para entender el cambio que se está produciendo y dispuesto a avanzar e implementar cuantas medidas favorezcan su recuperación.

## REFERENCIAS

Alicia Pazos García -Morales, P. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA*.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24042>

Barceló Hotel Group. (2019). *Barceló® Hotel Group - Hoteles y Resorts | Barcelo.com*.

Barceló Hotel Group. <https://www.barcelo.com/es-es/>

Carvajal Salazar, S. (2021). Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España. *Observatorio Medioambiental*, 23, 243–288.

<https://doi.org/10.5209/obmd.73171>

Cuadrado-Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2014). El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española. *Estudios Turísticos*, 200, 19–38.

[www.iaes.es](http://www.iaes.es)

González Fernández, A., & Sulé Alonso, M. (1994). Expectativas de la utilización del “Yield Management” en las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, 123, 47–70.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2203478>

Grupo Barceló. (2016). 85 años de historia. In *No. 2019/1* (p. 5). moz-extension://d848f257-ed21-244c-8874-2cafe83b8997/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.barcelogrupocom%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F05%2Fhistoria-grupo-barcelo-dossier-prensa-01-2016-ES-pdf.pdf

Grupo Barceló. (n.d.). *Barceló Granada Congress | Hotel en Granada | Barcelo.com*.

Retrieved June 7, 2021, from [https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-granada-congress/?gclid=EAIAIQobChMIw57urIqG8QIV0O5RCh3XrA\\_oEAAYASAAEgKemfD\\_BwE&nclid=8dMVZe2IS3P1BwQQo1AvvGX87vuQuDJbrNygrJRQIDu\\_O9Q4zM-cpN1dp8kPkXvL](https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-granada-congress/?gclid=EAIAIQobChMIw57urIqG8QIV0O5RCh3XrA_oEAAYASAAEgKemfD_BwE&nclid=8dMVZe2IS3P1BwQQo1AvvGX87vuQuDJbrNygrJRQIDu_O9Q4zM-cpN1dp8kPkXvL)

Grupo Barceló. (2017). *BARCELÓ HOTEL GROUP OBTIENE EL PREMIO DEC A LA “MEJOR ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA DE CLIENTE” - Barceló Group*.

Grupo Barceló. <https://www.barcelogrupocom/prensa/barcelo-hotel-group-obtiene-premio-dec-la-mejor-estrategia-experiencia-cliente/>

- Haykanush, M. (2012). “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía.”
- Hernández-Ramírez, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 305–331. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.023>
- Llorente, R. (2020). Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. *Instituto Universitario de Analisis Economicoy Social*, 1–29. [www.iaes.es](http://www.iaes.es)
- María, A., Huerta, S., & Pardo Bazán, E. (2011). *EL GRAND TOUR: UN VIAJE EMPRENDIDO CON LA MIRADA DE ULISES: Vol. II*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/662344>
- Mármol Sinclair, P., & Delia Ojeda García, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición - PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR, CARMEN DELIA OJEDA GARCÍA - Google Livros*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turístico+concepto&ots=9b1\\_nPJik4&sig=LRAvc-Tb3TfXSDgkQkJ3eFkxVmI#v=onepage&q=marketing+turístico+concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turístico+concepto&ots=9b1_nPJik4&sig=LRAvc-Tb3TfXSDgkQkJ3eFkxVmI#v=onepage&q=marketing+turístico+concepto&f=false)
- Martín Rojo, I. (2020). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*.
- Martos Martínez, L. M. (2015). *Marketing en el sector turístico* [Book]. Síntesis.
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores / dimensions of customer satisfaction at universities Banks: an approach using factors analysis. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Rey, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes*. <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15552>

United Nations World Tourism Organization. (2020). How are countries supporting tourism recovery? *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* 2, 1–28.

UNWTO. (2020). *International Tourism and Covid-19*. World Tourism Organization.  
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Vallejo Pousada, R. (2002). ECONOMIA E HISTORIA DEL TURISMO ESPAÑOL DEL SIGLO XX. In *Historia Contemporánea* (Vol. 25).

Vallejo Pousada, R. (2019). *Turismo durante la Guerra Civil, 1936-1939: el impacto de la guerra en un sistema turístico en formación*. | *Revista de Historia Industrial*.  
<https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/353915>

Vizcaíno Ponferrada, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *Evolution of Spanish Tourism Cultural Turism*, 1(4), 75–95.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

## ANEXOS

### ANEXO I: CUESTIONARIO



## Impacto del COVID-19 sobre el turismo.

**\*Obligatorio**

### Experiencia del encuestado

Responde a las siguientes preguntas bajo tu propia experiencia y opinión comparando siempre los últimos meses de la pandemia con el tiempo anterior a la misma.

¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bares	<input type="radio"/>								
Restaurantes	<input type="radio"/>								
Viajes	<input type="radio"/>								

Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿con qué frecuencia sales a bares, restaurantes y viajes? \*

	He dejado de salir	He salido con menor frecuencia	He salido con la misma frecuencia	He salido con mayor frecuencia
Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparando los últimos meses con el tiempo anterior a la pandemia, ¿cómo ha cambiado tu consumo en bares, restaurantes y viajes? \*

	He dejado de consumir	Mi consumo es menor	Mi consumo es el mismo	Mi consumo es mayor
Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles de estas razones han afectado más en tus salidas durante la pandemia? \*

- Miedo al virus
- Restricciones
- Pocas medidas de seguridad
- Presión social
- Cansancio mental
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Del 1 al 10 cuánto crees que ha cambiado tu forma de relacionarte con los demás en bares, restaurantes o medios de transporte? (Siendo 1=nada y 10=mucho) \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> |

¿Crees que la forma de relacionarnos volverá a ser la misma que la anterior a la pandemia? \*

- Sí
- No
- Se parecerá pero no será la misma

¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...? \*

- Sí
- No
- Me gustaría reducirlo pero no perder el contacto

[Atrás](#)[Siguiente](#) Página 2 de 4

### Nuevas propuestas

¿Te descargarías una aplicación que antes de viajar te mostrase los requisitos de salida de su país, los de entrada en el país de destino, sus restricciones y los requisitos de regreso a su hogar? \*

- Sí
- No

¿Estás de acuerdo en implantar un pasaporte de vacunación para facilitar la libre circulación de forma segura dentro de la UE? \*

- Si, estoy de acuerdo
- No, no estoy de acuerdo

¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma? \*

- Si
- Solo en bares
- Solo en restaurantes
- No

¿Te parecería útil y estarías dispuesto a dejar tus datos a través de códigos QR en los establecimientos a los que vayas para que te avisen en caso de que otra persona de positivo en COVID-19? \*

- Me parece útil y estaría dispuesto
- Me parece útil pero no dejaría mis datos
- No, no lo haría

Si conoces y has utilizado la aplicación del ministerio "Radar COVID", ¿te ha sido de utilidad? \*



- Sí
- No
- No la he utilizado

### Datos de clasificación

Edad \*

Tu respuesta

---

Sexo \*

Hombre

Mujer

Otro: 

---

Ocupación \*

Estudiante

Desempleado

Trabajador

Jubilado

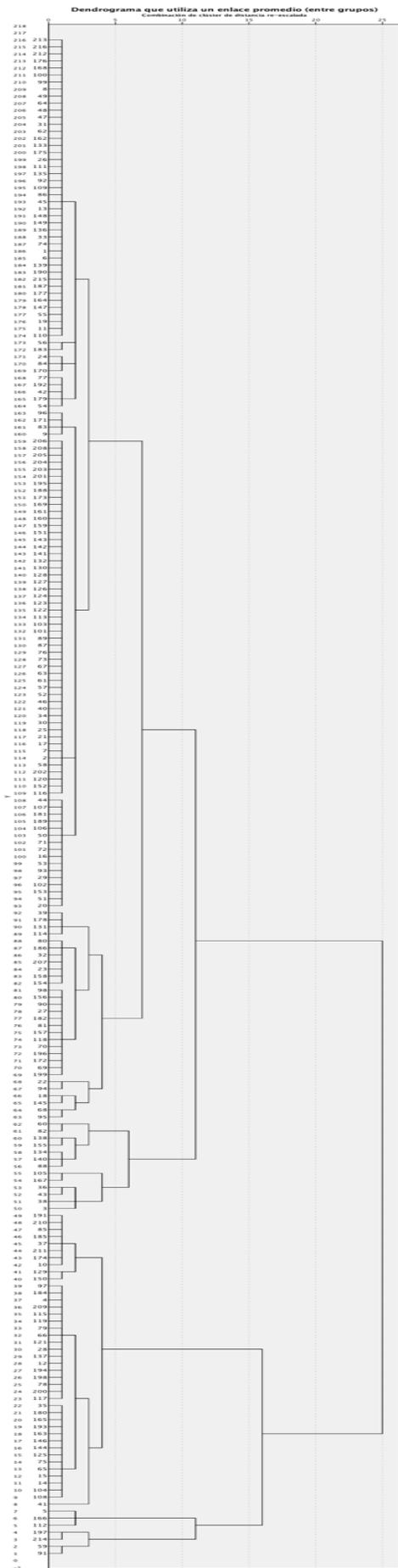
[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 4 de 4

## **ANEXO II: ANÁLISIS CLÚSTER**

```
QUICK CLUSTER Salidasbares Salidasrestaurantes Salidasviajes  
/MISSING=LISTWISE  
/CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)  
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)  
/SAVE CLUSTER DISTANCE  
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
```



Dendrograma para la elección de clústers

Clúster de pertenencia		
Número del caso	Clúster	Distancia
1	2	1,580
2	2	2,324
3	1	7,319
4	1	1,191
5	2	5,343
6	2	1,580
7	2	2,324
8	2	,839
9	2	1,824
10	1	2,503
11	2	,992
12	1	1,742
13	2	1,984
14	1	1,125
15	1	1,125
16	2	3,181
17	2	2,324
18	2	3,727
19	2	,992
20	2	2,558
21	2	2,324
22	1	4,345
23	2	3,010
24	2	2,622
25	2	2,324
26	2	1,557
27	2	3,545
28	1	1,329
29	2	2,230
30	2	2,324
31	2	1,489
32	2	2,186
33	2	,747
34	2	2,324
35	1	,731
36	1	6,370
37	1	3,299
38	2	7,038

39	2	4,385
40	2	2,324
41	1	2,814
42	2	2,451
43	1	5,619
44	2	1,529
45	2	1,984
46	2	2,324
47	2	1,489
48	2	1,489
49	2	1,489
50	2	,875
51	2	2,558
52	2	2,324
53	2	2,230
54	2	3,715
55	2	,992
56	2	4,525
57	2	2,324
58	2	1,092
59	1	5,240
60	2	3,316
61	2	2,324
62	2	1,338
63	2	2,324
64	2	1,489
65	1	1,125
66	1	1,329
67	2	2,324
68	2	4,306
69	2	4,860
70	2	3,916
71	2	3,181
72	2	3,181
73	2	2,324
74	2	1,460
75	1	1,125
76	2	2,324
77	2	2,451
78	1	,875

79	1	1,555
80	2	2,086
81	2	4,936
82	2	2,673
83	2	2,260
84	2	2,622
85	1	4,215
86	2	1,984
87	2	2,324
88	2	4,281
89	2	2,324
90	2	3,545
91	1	6,201
92	2	1,984
93	2	2,230
94	1	3,985
95	2	5,226
96	2	1,990
97	1	1,191
98	2	3,545
99	2	,839
100	2	,839
101	2	2,324
102	2	2,558
103	2	2,324
104	1	1,371
105	2	6,664
106	2	,875
107	2	1,529
108	1	2,056
109	2	1,984
110	2	1,807
111	2	1,873
112	2	6,442
113	2	2,324
114	2	4,739
115	1	1,343
116	2	1,706
117	1	1,543
118	2	4,342

119	1	1,343
120	2	1,706
121	1	1,329
122	2	2,324
123	2	2,324
124	2	2,324
125	1	1,125
126	2	2,324
127	2	2,324
128	2	2,324
129	1	2,814
130	2	2,324
131	1	4,603
132	2	2,324
133	2	1,557
134	2	3,682
135	2	1,873
136	2	,747
137	1	,387
138	2	4,672
139	2	1,439
140	2	3,358
141	2	2,324
142	2	2,324
143	2	2,324
144	1	1,125
145	2	2,668
146	1	1,125
147	2	,992
148	2	,747
149	2	,747
150	1	3,106
151	2	2,324
152	2	1,706
153	2	2,558
154	2	2,747
155	2	4,910
156	2	3,545
157	2	4,936
158	2	3,010

159	2	2,324
160	2	2,324
161	2	2,324
162	2	,526
163	1	1,125
164	2	,992
165	1	1,125
166	2	7,473
167	2	8,577
168	2	,839
169	2	2,324
170	2	3,288
171	2	1,880
172	2	3,862
173	2	2,324
174	1	3,100
175	2	1,557
176	2	,839
177	2	,992
178	2	4,202
179	2	2,393
180	1	1,385
181	2	,875
182	2	4,252
183	2	3,600
184	1	1,191
185	1	3,807
186	2	2,804
187	2	,992
188	2	2,324
189	2	,875
190	2	,992
191	1	4,215
192	2	2,451
193	1	1,125
194	1	1,910
195	2	2,324
196	2	3,916
197	1	6,945
198	1	1,426

199	2	5,168
200	1	,875
201	2	2,324
202	2	1,092
203	2	2,324
204	2	2,324
205	2	2,324
206	2	2,324
207	2	2,186
208	2	2,324
209	1	2,165
210	1	4,215
211	1	3,299
212	2	,839
213	2	,839
214	1	6,945
215	2	,992
216	2	,839

### Historial de iteraciones<sup>a</sup>

Cambiar en centros de  
clústeres

Iteración	1	2
1	3,755	2,479
2	,574	,204
3	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 3. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 15,588.

**ANEXO III: ANÁLISIS DISCRIMINANTE****DISCRIMINANT**

```

/GROUPS=QCL_1(1 2)
/VARIABLES=Salidasbares Salidasrestaurantes Salidasviajes
/ANALYSIS ALL
/SAVE=CLASS SCORES PROBS
/METHOD=WILKS
/PIN=.05
/POUT=.10
/PRIORS EQUAL
/HISTORY
/STATISTICS=MEAN STDDEV UNIVF BOXM COEFF RAW CORR COV GCO
V TCOV FPAIR TABLE
/PLOT=CASES
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.

```

**Autovalores**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	4,191 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,899

a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

**Lambda de Wilks**

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi- cuadrado	gl	Sig.
1	,193	349,954	3	,000

Variables entradas/eliminadas<sup>a,b,c,d</sup>

Paso	Entrada	Estadístico	Lambda de Wilks			Estadístico	F exacta		Sig.
			gl1	gl2	gl3		gl1	gl2	
1	¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Restaurantes]	,332	1	1	214,000	429,913	1	214,000	,000
2	¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Viajes]	,215	2	1	214,000	388,893	2	213,000	,000
3	¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Bares]	,193	3	1	214,000	296,133	3	212,000	,000

### Coeficientes de función discriminante canónica estandarizados

	Función 1
¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Bares]	,441
¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Restaurantes]	,382
¿Del 1 al 10 cómo ha afectado la situación de la pandemia en tus salidas a bares, restaurantes y viajes? (Siendo 1=nada y 10=mucho) [Viajes]	,691

### Funciones en centroides de grupo

Número de caso de clúster	Función 1
1	-3,619
2	1,147

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos

Resultados de clasificación<sup>a</sup>

Original	Recuento	Número de caso de clúster	Pertenenencia a grupos pronosticada		Total
			1	2	
		1	51	1	52
		2	2	162	164
	%	1	98,1	1,9	100,0
		2	1,2	98,8	100,0

a. 98,6% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

## ANEXO IV: TABLAS CRUZADAS

## CROSSTABS

/TABLES=QCL\_1 BY Edad

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

Tabla cruzada Número de caso de clúster\*Edad

		Edad											
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Número de caso de clúster	1	Recuento	1	1	1	2	1	5	2	4	1	0	0
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	1,9%	1,9%	3,8%	1,9%	9,6%	3,8%	7,7%	1,9%	0,0%	0,0%
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	25,0%	28,6%	7,7%	31,3%	22,2%	26,7%	8,3%	0,0%	0,0%
		% del total	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	0,5%	2,3%	0,9%	1,9%	0,5%	0,0%	0,0%
		Residual	,8	,8	,0	,3	-2,1	1,1	-,2	,4	-1,9	-2,4	-,5
		Residuo estandarizado	1,5	1,5	,0	,2	-1,2	,6	-,1	,2	-1,1	-1,6	-,7
		Residuo corregido	1,8	1,8	,0	,3	-1,4	,7	-,1	,2	-1,3	-1,8	-,8
		2	Recuento	0	0	3	5	12	11	7	11	10	2
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,0%	1,8%	3,1%	7,4%	6,7%	4,3%	6,7%	6,7%	6,1%	1,2%
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	75,0%	71,4%	92,3%	68,8%	77,8%	73,3%	91,7%	100,0%	100,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,4%	2,3%	5,6%	5,1%	3,3%	5,1%	5,1%	4,7%	0,9%	
	Residual	-,8	-,8	,0	-,3	2,1	-1,1	,2	-,4	1,9	2,4	,5	
	Residuo estandarizado	-,9	-,9	,0	-,1	,7	-,3	,1	-,1	,6	,9	,4	
	Residuo corregido	-1,8	-1,8	,0	-,3	1,4	-,7	,1	-,2	1,3	1,8	,8	
Total		Recuento	1	1	4	7	13	16	9	15	12	10	
		% dentro de Número de caso de clúster	0,5%	0,5%	1,9%	3,3%	6,0%	7,4%	4,2%	7,0%	5,6%	4,7%	
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	0,5%	0,5%	1,9%	3,3%	6,0%	7,4%	4,2%	7,0%	5,6%	4,7%		

47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	61	62	72	Total	
0	2	1	2	1	1	0	3	3	2	1	0	1	0	0	52	
0,0%	3,8%	1,9%	3,8%	1,9%	1,9%	0,0%	5,8%	5,8%	3,8%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
0,0%	22,2%	25,0%	40,0%	14,3%	25,0%	0,0%	33,3%	42,9%	40,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	24,2%	
0,0%	0,9%	0,5%	0,9%	0,5%	0,5%	0,0%	1,4%	1,4%	0,9%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	24,2%	
-1,2	-2	,0	,8	-7	,0	-5	,8	1,3	,8	,0	-2	,5	-2	-2		
-1,1	-1	,0	,7	-5	,0	-7	,6	1,0	,7	,0	-5	,7	-5	-5		
-1,3	-1	,0	,8	-6	,0	-8	,7	1,2	,8	,0	-6	,9	-6	-6		
5	7	3	3	6	3	2	6	4	3	3	1	1	1	1	163	
3,1%	4,3%	1,8%	1,8%	3,7%	1,8%	1,2%	3,7%	2,5%	1,8%	1,8%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	100,0%	
100,0%	77,8%	75,0%	60,0%	85,7%	75,0%	100,0%	66,7%	57,1%	60,0%	75,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	75,8%	
2,3%	3,3%	1,4%	1,4%	2,8%	1,4%	0,9%	2,8%	1,9%	1,4%	1,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	75,8%	
1,2	,2	,0	-,8	,7	,0	,5	-,8	-1,3	-,8	,0	,2	-,5	,2	,2		
,6	,1	,0	-,4	,3	,0	,4	-,3	-,6	-,4	,0	,3	-,4	,3	,3		
1,3	,1	,0	-,8	,6	,0	,8	-,7	-1,2	-,8	,0	,6	-,9	,6	,6		
5	9	4	5	7	4	2	9	7	5	4	1	2	1	1	215	
2,3%	4,2%	1,9%	2,3%	3,3%	1,9%	0,9%	4,2%	3,3%	2,3%	1,9%	0,5%	0,9%	0,5%	0,5%	100,0%	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
2,3%	4,2%	1,9%	2,3%	3,3%	1,9%	0,9%	4,2%	3,3%	2,3%	1,9%	0,5%	0,9%	0,5%	0,5%	100,0%	
29	30	31	32	33	34	35	36	37	39	40	41	42	43	44	45	46
0	0	1	2	1	0	0	1	1	1	0	3	2	2	0	0	3
0,0%	0,0%	1,9%	3,8%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	0,0%	5,8%	3,8%	3,8%	0,0%	0,0%	5,8%
0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	50,0%	0,0%	37,5%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	42,9%
0,0%	0,0%	0,5%	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	1,4%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	1,4%
-,5	-1,2	,3	1,0	,8	-,2	-,2	,5	,8	,5	-,5	1,1	,5	1,5	-1,0	-1,5	1,3
-,7	-1,1	,3	1,0	1,5	-,5	-,5	,7	1,5	,7	-,7	,8	,5	2,2	-1,0	-1,2	1,0
-,8	-1,3	,4	1,2	1,8	-,6	-,6	,9	1,8	,9	-,8	,9	,5	2,5	-1,1	-1,4	1,2
2	5	2	2	0	1	1	1	0	1	2	5	4	0	4	6	4
1,2%	3,1%	1,2%	1,2%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	1,2%	3,1%	2,5%	0,0%	2,5%	3,7%	2,5%
100,0%	100,0%	66,7%	50,0%	0,0%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	62,5%	66,7%	0,0%	100,0%	100,0%	57,1%
0,9%	2,3%	0,9%	0,9%	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	0,9%	2,3%	1,9%	0,0%	1,9%	2,8%	1,9%
,5	1,2	-,3	-1,0	-,8	,2	,2	-,5	-,8	-,5	,5	-1,1	-,5	-1,5	1,0	1,5	-1,3
,4	,6	-,2	-,6	-,9	,3	,3	-,4	-,9	-,4	,4	-,4	-,3	-1,2	,6	,7	-,6
,8	1,3	-,4	-1,2	-1,8	,6	,6	-,9	-1,8	-,9	,8	-,9	-,5	-2,5	1,1	1,4	-1,2
2	5	3	4	1	1	1	2	1	2	2	8	6	2	4	6	7
0,9%	2,3%	1,4%	1,9%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	0,5%	0,9%	0,9%	3,7%	2,8%	0,9%	1,9%	2,8%	3,3%
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
0,9%	2,3%	1,4%	1,9%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	0,5%	0,9%	0,9%	3,7%	2,8%	0,9%	1,9%	2,8%	3,3%

## CROSSTABS

```

/TABLES=QCL_1 BY Sexo
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Tabla cruzada Número de caso de clúster\*Sexo

		Sexo		Total	
		1	2		
Número de caso de clúster	1	Recuento	19	33	52
		% dentro de Número de caso de clúster	36,5%	63,5%	100,0%
		% dentro de Sexo	27,1%	22,6%	24,1%
		% del total	8,8%	15,3%	24,1%
		Residual	2,1	-2,1	
		Residuo estandarizado	,5	-,4	
		Residuo corregido	,7	-,7	
	2	Recuento	51	113	164
		% dentro de Número de caso de clúster	31,1%	68,9%	100,0%
		% dentro de Sexo	72,9%	77,4%	75,9%
		% del total	23,6%	52,3%	75,9%
		Residual	-2,1	2,1	
		Residuo estandarizado	-,3	,2	
		Residuo corregido	-,7	,7	
Total	Recuento	70	146	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	32,4%	67,6%	100,0%	
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	32,4%	67,6%	100,0%	

## CROSSTABS

/TABLES=QCL\_1 BY Ocupación

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

Tabla cruzada Número de caso de clúster\*Ocupación

		Ocupación				Total	
		1	2	3	4		
Número de caso de clúster	1	Recuento	15	3	32	2	52
		% dentro de Número de caso de clúster	28,8%	5,8%	61,5%	3,8%	100,0%
		% dentro de Ocupación	23,1%	15,8%	25,0%	50,0%	24,1%
		% del total	6,9%	1,4%	14,8%	0,9%	24,1%
		Residual	-,6	-1,6	1,2	1,0	
		Residuo estandarizado	-,2	-,7	,2	1,1	
		Residuo corregido	-,2	-,9	,4	1,2	
	2	Recuento	50	16	96	2	164
		% dentro de Número de caso de clúster	30,5%	9,8%	58,5%	1,2%	100,0%
		% dentro de Ocupación	76,9%	84,2%	75,0%	50,0%	75,9%
		% del total	23,1%	7,4%	44,4%	0,9%	75,9%
		Residual	,6	1,6	-1,2	-1,0	
		Residuo estandarizado	,1	,4	-,1	-,6	
Total	Recuento	65	19	128	4	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	30,1%	8,8%	59,3%	1,9%	100,0%	
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,1%	8,8%	59,3%	1,9%	100,0%	

## CROSSTABS

/TABLES=QCL\_1 BY Razonesmiedo

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

**Tabla cruzada Número de caso de clúster\*Razonesmiedo**

		Razonesmiedo		Total	
		0	1		
Número de caso de clúster	1	Recuento	27	25	52
		% dentro de Número de caso de clúster	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de Razonesmiedo	29,0%	20,3%	24,1%
		% del total	12,5%	11,6%	24,1%
		Residual	4,6	-4,6	
		Residuo estandarizado	1,0	-,8	
		Residuo corregido	1,5	-1,5	
	2	Recuento	66	98	164
		% dentro de Número de caso de clúster	40,2%	59,8%	100,0%
		% dentro de Razonesmiedo	71,0%	79,7%	75,9%
		% del total	30,6%	45,4%	75,9%
		Residual	-4,6	4,6	
		Residuo estandarizado	-,5	,5	
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
Total	Recuento	93	123	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	43,1%	56,9%	100,0%	
	% dentro de Razonesmiedo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	43,1%	56,9%	100,0%	

## CROSSTABS

/TABLES=QCL\_1 BY Razonesrestricciones

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

**Tabla cruzada Número de caso de clúster\*Razonesrestricciones**

		Razonesrestricciones		Total	
		0	1		
Número de caso de clúster	1	Recuento	9	43	52
		% dentro de Número de caso de clúster	17,3%	82,7%	100,0%
		% dentro de Razonesrestricciones	22,0%	24,6%	24,1%
		% del total	4,2%	19,9%	24,1%
		Residual	-,9	,9	
		Residuo estandarizado	-,3	,1	
		Residuo corregido	-,4	,4	
	2	Recuento	32	132	164
		% dentro de Número de caso de clúster	19,5%	80,5%	100,0%
		% dentro de Razonesrestricciones	78,0%	75,4%	75,9%
		% del total	14,8%	61,1%	75,9%
		Residual	,9	-,9	
		Residuo estandarizado	,2	-,1	
		Residuo corregido	,4	-,4	
Total	Recuento	41	175	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	19,0%	81,0%	100,0%	
	% dentro de Razonesrestricciones	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	19,0%	81,0%	100,0%	

## CROSSTABS

```

/TABLES=QCL_1 BY Cambioformarelacionarse
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

**Tabla cruzada Número de caso de clúster\*¿Crees que la forma de relacionarnos volverá ser la misma que la anterior a la pandemia?**

		¿Crees que la forma de relacionarnos volverá a ser la misma que la anterior a la pandemia?			Total	
		1	2	3		
Número de caso de clúster	1	Recuento	17	8	27	52
		% dentro de Número de caso de clúster	32,7%	15,4%	51,9%	100,0%
		% dentro de ¿Crees que la forma de relacionarnos volverá a ser la misma que la anterior a la pandemia?	28,3%	23,5%	22,1%	24,1%
		% del total	7,9%	3,7%	12,5%	24,1%
		Residual	2,6	-,2	-,4	
		Residuo estandarizado	,7	-,1	-,4	
		Residuo corregido	,9	-,1	-,8	
	2	Recuento	43	26	95	164
		% dentro de Número de caso de clúster	26,2%	15,9%	57,9%	100,0%
		% dentro de ¿Crees que la forma de relacionarnos volverá a ser la misma que la anterior a la pandemia?	71,7%	76,5%	77,9%	75,9%
		% del total	19,9%	12,0%	44,0%	75,9%
		Residual	-2,6	,2	2,4	
		Residuo estandarizado	-,4	,0	,2	
Total	Recuento	60	34	122	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	27,8%	15,7%	56,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Crees que la forma de relacionarnos volverá a ser la misma que la anterior a la pandemia?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	27,8%	15,7%	56,5%	100,0%	

## CROSSTABS

```

/TABLES=QCL_1 BY Tecnología
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

**Tabla cruzada Número de caso de clúster\*¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?**

		¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?			Total	
		1	2	3		
Número de caso de clúster	1	Recuento	4	22	26	52
		% dentro de Número de caso de clúster	7,7%	42,3%	50,0%	100,0%
		% dentro de ¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?	17,4%	26,8%	23,4%	24,1%
		% del total	1,9%	10,2%	12,0%	24,1%
		Residual	-1,5	2,3	-,7	
		Residuo estandarizado	-,7	,5	-,1	
		Residuo corregido	-,8	,7	-,2	
	2	Recuento	19	60	85	164
		% dentro de Número de caso de clúster	11,6%	36,6%	51,8%	100,0%
		% dentro de ¿Preferirías realizar ciertas acciones a través de la tecnología para así evitar el contacto personal con camareros, recepcionistas...?	82,6%	73,2%	76,6%	75,9%
		% del total	8,8%	27,8%	39,4%	75,9%
		Residual	1,5	-2,3	,7	
		Residuo estandarizado	,4	-,3	,1	
Residuo corregido	,8	-,7	,2			

## CROSSTABS

```

/TABLES=QCL_1 BY Aplicaciónpedir
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

**Tabla cruzada Número de caso de clúster\*¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma?**

		¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma?			Total	
		1	3	4		
Número de caso de clúster	1	Recuento	23	4	25	52
		% dentro de Número de caso de clúster	44,2%	7,7%	48,1%	100,0%
		% dentro de ¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma?	22,1%	26,7%	25,8%	24,1%
		% del total	10,6%	1,9%	11,6%	24,1%
		Residual	-2,0	,4	1,6	
		Residuo estandarizado	-,4	,2	,3	
		Residuo corregido	-,6	,2	,5	
	2	Recuento	81	11	72	164
		% dentro de Número de caso de clúster	49,4%	6,7%	43,9%	100,0%
		% dentro de ¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma?	77,9%	73,3%	74,2%	75,9%
		% del total	37,5%	5,1%	33,3%	75,9%
		Residual	2,0	-,4	-1,6	
		Residuo estandarizado	,2	-,1	-,2	
		Residuo corregido	,6	-,2	-,5	
Total	Recuento	104	15	97	216	
	% dentro de Número de caso de clúster	48,1%	6,9%	44,9%	100,0%	
	% dentro de ¿Utilizarías una aplicación móvil para pedir en un bar o restaurante a través de la misma?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	48,1%	6,9%	44,9%	100,0%	

CROSSTABS

```
/TABLES=Consumobares BY Sexo  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU  
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID  
/COUNT ROUND CELL  
/BARCHART.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Consumobares BY Razonesmiedo  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU  
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID  
/COUNT ROUND CELL  
/BARCHART.
```

CROSSTABS

```
/TABLES=Consumobares BY Tecnología  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CC PHI LAMBDA UC CORR GAMMA D BTAU CTAU  
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL RESID SRESID ASRESID  
/COUNT ROUND CELL  
/BARCHART.
```

**ANEXO V: FRECUENCIAS**

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Salidasbares Salidasrestaurantes Salidasviajes  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Salidasbares Salidasrestaurantes Salidasviajes  
S
```

```
/STATISTICS=VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN  
/BARCHART FREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

## **ANEXO VI: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA SUBDIRECTORA DEL HOTEL BARCELÓ GRANADA CONGRESS**

### **1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el hotel y en qué departamentos se divide?**

En febrero 2020 teníamos 13 pax en cocina y friegue (1 Jefe de cocina, 1 segundo jefe de cocina, 8 cocineros, 3 fregantines), 13 en recepción y reservas (1 Jefa de recepción, 1 responsable de reservas, 4 mozos y 7 recepcionistas, de los cuales uno es auditor de noche), 15 en restaurante (1 maitre, 1 segundo maitre, 1 jefe de sector y 12 camareros. Aunque la plantilla sea polivalente y se adapte a la operativa en función de las necesidades el reparto del personal era el siguiente: 3 pax en bar, 3 pax en restaurante a la carta, 5 pax en desayunos, 1 pax para montajes de salones. Con esto solo se cubría la operativa diaria del hotel y para todos los eventos se hacían contrataciones a través de una ETT) 5 personas en pisos (1 gobernanta general + 4 limpiadoras, con lo que se cubre exclusivamente la limpieza de zonas comunes. La limpieza de habitaciones está externalizada), 2 en servicios técnicos (el único personal propio de este departamento era el Jefe de mantenimiento y 1 informático. El resto del personal del dpto era externalizado y contábamos con 4-5 personas dependiendo de la temporada), 3 en administración (1 Jefa de administración y 2 administrativos), 3 en recursos humanos (1 Jefa de rrhh y 2 auxiliar administrativo), 9 en comercial (1 Jefe comercial, 1 Revenue manager, 1 channel manager, 4 comerciales de ventas (divididos en mice y touroperación/grupos), 2 comerciales encargadas de a operativa de los eventos + venta de bbc), 4 en Dirección (1 Director general de zona, 1 Directora de hotel, 1 Subdirectora y 1 Guest Experience Manager) 1 persona en economato.

Es muy importante destacar que contamos con una estructura de Cluster (es decir, los 4 hoteles que Barceló gestiona en Granada trabajan de forma conjunta y con una estrategia común por lo que muchos de los puestos que he incluido en el listado de plantilla son compartidos entre varios hoteles. La Gobernanta general lo es de 3 de los hoteles de Granada, al igual que el Jefe de mantenimiento y el informático. Esto quiere decir que, aunque cada uno de los hoteles cuentan con sus respectivos equipos y supervisores, los Jefes destinan parte de su jornada a la organización y gestión del trabajo de los otros hoteles y por ello se establece un porcentaje de refacturación para el reparto del coste entre los hoteles.

Todo el equipo del departamento de administración trabaja de forma global para los tres hoteles. La Jefa de RRHH es la encargada del Cluster de Granada, Alicante y Murcia (9 hoteles en total) El Director general también lo es del Cluster Granada, Alicante y Murcia (9 hoteles en total). Aunque cada hotel cuente con su Director, esta es una figura que se encarga de la parte más estratégica, de organizar las sinergias del cluster.

## **2. ¿En qué situación ha quedado esto debido a la pandemia?**

El hotel se mantuvo cerrado desde marzo hasta agosto de 2020, se abrió unos meses hasta octubre y volvió a cerrar hasta febrero de 2021. Desde esa fecha se ha mantenido abierto. Durante el confinamiento mientras el hotel estaba cerrado, algunos puestos siguieron trabajando, aunque muy pocos, el Jefe de Mantenimiento, la Jefa de Recepción con reducción de jornada para continuar gestionando las reservas, la Jefa de Recursos Humanos para el tema de los ERTES y la Directora con reducción de jornada.

Actualmente que el hotel se encuentra abierto, durante el primer mes se tuvo la plantilla mínima y desde mayo o junio estamos incorporando a más gente, con departamentos al completo. La idea es ir reincorporando a más gente para cubrir las vacaciones de verano aunque hay puestos que tardarán más en cubrirse como operativas de eventos, mozos de equipaje... Un problema es que debido a que algunos puestos continúan en ERTE no podemos realizar ninguna contratación, lo que dificulta hacer eventos en el hotel.

## **3. En términos generales, ¿cuáles son los puntos que más afectados o aquellos que han sufrido más cambios debido a la pandemia? ¿Y los que menos?**

Todos los departamentos se han visto afectados en mayor o menor medida, pero el que más afectado se ha visto por la pandemia ha sido el departamento de eventos. Las medidas de seguridad e higiene son para todos los aspectos, pero son compatibles con ellos. Sin embargo, los eventos no han podido continuar. Por ejemplo, las bodas que hacíamos en el hotel cambian en muchos aspectos, no hay barra libre, la distribución de las mesas es muy diferente, se debe firmar un consentimiento... Es la parte que más tardará en volver. El segundo punto que se ha visto afectado en gran medida es que ahora es necesaria reserva o cita previa para servicios que antes no lo necesitaban, como el gimnasio o el spa. El tercer punto más afectado sería el departamento de pisos, que cuenta con mucha mayor carga de trabajo, para desinfectar y cumplir las medidas sanitarias. Lo que menos afectado se ha visto podría ser el departamento de cocina ya que la normativa APPCC, la

normativa higiénico sanitaria ya es muy estricta en relación a la nueva normativa del COVID-19.

#### **4. ¿Qué medidas de seguridad ante la Covid 19 se han adoptado en el hotel?**

Hemos lanzado un nuevo concepto denominado We Care About You. En este proyecto se recogen todas las medidas aplicadas para, por un lado, establecer un entorno de trabajo seguro para nuestros empleados y proveedores; y, por otro, ofrecer una experiencia que responda a las necesidades actuales de nuestros huéspedes sin olvidar nuestro principal objetivo: hacer que se sientan mejor y que disfruten de nuestra experiencia. Se trata de un programa con nuevos protocolos y medidas de refuerzo que cumple con las recomendaciones de la OMS, de organismos internacionales como la WTTC (World Travel & Tourism Council), así como de instituciones gubernamentales a nivel de cada país donde operamos. Este ha sido creado estableciendo grupos de trabajo que reunieran a expertos científicos de empresas proveedoras externas que aportaran su know how en cuanto a la seguridad e higiene junto a directores de hoteles Barceló que pudieran adaptar todas esas medidas al entorno hotelero. Para asegurar el cumplimiento de este protocolo se designa un responsable de su implantación por hotel, y suele ser el Subdirector del mismo. Previo a la reapertura de cada hotel tras la pandemia, se debía concertar una cita con una empresa externa para realizar una auditoría que acreditase que todos los puntos del programa se estaban llevando a cabo de forma satisfactoria. Tras eso, las auditorías se realizan de forma bimensual. En este link <https://www.barcelo.com/es-es/informacion-general/avisos/we-care-about-you/#faq> los clientes pueden comprobar todas las medidas

#### **5. Ya que el hotel cuenta con bar y restaurante propio, ¿estarían dispuestos o creen útil instalar una aplicación a través de la que los clientes pidan?**

Desde hace varios años Barceló Hotel Group ha estado trabajando en el desarrollo y mejora de una App. Antes de la pandemia era un elemento accesorio que ahora mismo se ha vuelto totalmente imprescindible. Tiene muchas funcionalidades, pero las que mayor impacto tienen tanto para el cliente como para el hotel son: 1- información general ya que ahora mismo hemos tenido que eliminar toda la cartelería de las habitaciones, la App nos permite cargar toda esta info y actualizarla de forma constante sin necesidad de la reimpresión y colocación de los carteles en cada una de las habitaciones como estábamos acostumbrados antes de la pandemia. Es cierto que Barceló, en su compromiso de hacer paulatinamente de nuestros hoteles entornos más sostenibles, ya había creado el proyecto

Paperless (entre otros) precisamente para evitar este despilfarro de recursos. En mi opinión esta es una medida que ha venido para quedarse ya que tiene muy buena aceptación entre los clientes, supone un ahorro económico y de tiempo para el hotel y, además, como comentaba, es una medida que nos ayuda a mejorar en nuestro compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente. 2- peticiones y reservas; uno de los mayores cambios operativos a los que nos hemos enfrentado es la gestión del aforo y de reservas de servicios que antes no lo requerían (y ahora sí al tener que hacer una desinfección y previa y posterior al uso de determinados servicios como el gimnasio). Para poder hacer este cambio nos hemos apoyado en nuestra App y ahora mismo los clientes pueden hacer peticiones desde su habitación para, por ejemplo, pedir amenities, reservar en el restaurante, reservar el Spa o gimnasio. 3- cartas de restaurante y bar; otra de las mayores funcionalidades de la App es la posibilidad de cargar todas las cartas de nuestros distintos puntos de venta (restaurante a la carta, Lobby bar, room service, carta de masajes del Spa) para poder garantizar el mínimo contacto de superficies compartidas. Al igual que con el primer punto, creo que esta es una medida que ha venido para quedarse ya que tiene exactamente los mismos beneficios: aceptación entre los clientes (las cartas se pueden consultar a través de un QR sin necesidad de descargar la App), ahorro de recursos para el hotel y mejora de la sostenibilidad.

No obstante, y aunque sea una opinión personal ya que estas medidas se aceptarían a nivel corporativo y no por hotel, no veo útil instalar la funcionalidad de que el cliente directamente pida a través de la App. Por una parte, la descarga de la App crea mucha reticencia entre los clientes ya que lo ven un trámite pesado, aburrido y prescindible (por eso nos viene tan bien que puedan consultar las cartas sólo con el QR, sin necesidad de la descarga de la App). Por otra parte, la experiencia del servicio que recibiría el cliente se vería totalmente reducida y no podemos olvidar que somos un hotel 5 estrellas en el que el cliente espera cierto nivel de servicio, que en mi opinión no le estaríamos ofreciendo si él mismo tiene que pedir su comanda. Además, a todo el equipo nos resultaría tremendamente incómodo y difícil dejar de lado la que es la mejor parte de la hostelería, que es el contacto con el cliente para mejorar su experiencia. El restaurante a la carta del hotel tiene un ticket medio por pax de 30€ y una puntuación de 5/5 en TripAdvisor, que en gran parte se debe al excelente servicio que brindan los compañeros de restaurante (acogida del cliente, explicación de la carta y sugerencias, explicación de los tiempos de los arroces que son nuestra especialidad, recomendaciones personales, venta guiada de platos y carta de vinos en función de los gustos o exigencias del cliente,

feedback). Creo que parte de toda esta experiencia global se perdería de instalar la funcionalidad de pedir a través de la App además de que creo que no sería acorde a nuestro nivel de servicio. No obstante, creo que puede ser una opción excelente para otro tipo de negocios o servicios. Nuestra App ya permite esta funcionalidad y por ejemplo, sí que nos hemos planteado incluirla para el Room Service. De hecho, muchos hoteles de la cadena ya lo tienen en marcha para este servicio.

**6. Si el restaurante es independiente del hotel, ¿se recogen de alguna manera los datos de los clientes que entran? Si no es así, ¿crees que sería posible hacerlo a través de códigos QR?**

Ahora mismo no se recogen los datos de los clientes que entran. Es cierto que el 80% vienen con reserva previa y contamos con un programa de reservas en el que introducimos como mínimo nombre apellidos y número de teléfono. Pero los clientes que llegan sobre la marcha sin reserva no se introducen en el sistema. Creo que sería una gran idea hacerlo a través de códigos QR a la entrada del restaurante. Es una medida obligatoria en otros países y que es imprescindible para asegurar el contacto con los clientes en caso de brote covid.

**7. En tu opinión, ¿crees que la tecnología y la automatización son el futuro y que por tanto se perderá contacto con el cliente?**

Creo que sin duda la tecnología y automatización SON EL FUTURO, ya que, entre muchas otras ventajas, suponen un gran aumento de la eficiencia operativa y productividad general. En Barceló, desde hace años se están desarrollando distintas herramientas para avanzar precisamente en este sentido. Solo en 2020 por ejemplo destaco: la mejora de la App Barceló antes mencionada, la creación de B Campus (una plataforma formativa para todos los empleados de Barceló Hotel Group que ha permitido seguir adelante con las diversas propuestas de formación que teníamos previstas de forma presencial), B Stores (una herramienta de gestión de inventario a través de una App que permite reducir los tiempos de recuento de material y materia prima en un 40%) y la implantación del Digital check in (que permite a los clientes registrar todos sus datos antes de su llegada. De este modo al llegar a la recepción sólo tienen que firmar el cardex y recoger su llave). En mi opinión, aunque se sigan desarrollando herramientas no se llegará a perder el contacto con el cliente. La

hotelería, es un sector en el que el cliente seguirá demandando ese contacto, que como comentaba antes, es esencial en la experiencia global. Por supuesto habrá puntos en los que podría reducirse, pero en general en hoteles 4-5 estrellas se mantendrá.

**8. En tu opinión, ¿qué aspectos en el viaje o estancia del cliente crees que son los más clave para la reactivación del turismo, es decir, que crees que animaría a los clientes a volver a hospedarse en vuestro hotel en la situación actual?**

La ocupación media del mes de junio es del 52%, y todos los sábados ha sido de más del 90%. En mi opinión la reactivación ya es una realidad y aunque quede mucho para poder llegar a los niveles de ocupación prepandemia (sobretudo ligado a la apertura de viajes a nivel internacional), el cliente en general ya tiene muchas ganas de viajar y se nota mucha menos preocupación por las medidas de higiene y seguridad respecto al pasado año, en el que sí que eran eje central de la elección de alojamiento del cliente.

En general creo que ahora mismo las claves principales para que el cliente escoja nuestro alojamiento son seguridad e higiene, oferta de experiencias y precio.