

Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción Turística

---

# LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES ANTE LA CRISIS DEL COVID-19

---

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
3. RESULTADOS EMPÍRICOS
  - PERFIL DEMOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA
  - VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO
  - PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN “INTELIGENTE” EN EL ÚLTIMO DESTINO
  - RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19
  - VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS FRENTE AL COVID-19 EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
4. CONCLUSIONES FINALES

---

# 1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

## OBJETIVOS

- **Objetivo general:** Conocer las opiniones de los turistas sobre el impacto del COVID-19 en el sector turístico y, en particular, en la gestión de los destinos turísticos inteligentes.
- **Objetivos específicos:**
  - Conocer la imagen y satisfacción con los últimos destinos visitados.
  - Examinar la gestión “inteligente” del turismo en esos destinos.
  - Identificar los riesgos percibidos en los destinos por el COVID-19.
  - Analizar el impacto del COVID-19 sobre los comportamientos de búsqueda de información y compra de los turistas.
  - Evaluar las reacciones de los turistas a las recomendaciones frente al COVID-19 en hoteles y apartamentos turísticos (Guía del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2020).

---

## 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

---

## METODOLOGÍA

- **Universo:** Ciudadanos mayores de 16 años residentes en España.
- **Unidad/Elemento muestral:** Personas que al menos hayan viajado una vez, durante el último año, por motivos de ocio / vacacionales.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo por cuotas según “sexo”, “edad” y “comunidad autónoma de residencia”.
- **Modalidad de encuesta:** Encuestas on-line a través del panel de usuarios de Netquest, empresa de ámbito internacional especializada en investigación de mercados.
- **Muestra:** 1.011 encuestas válidas.
- **Trabajo de campo:** Mayo-Junio 2020.

---

## 3. RESULTADOS EMPÍRICOS

---

---

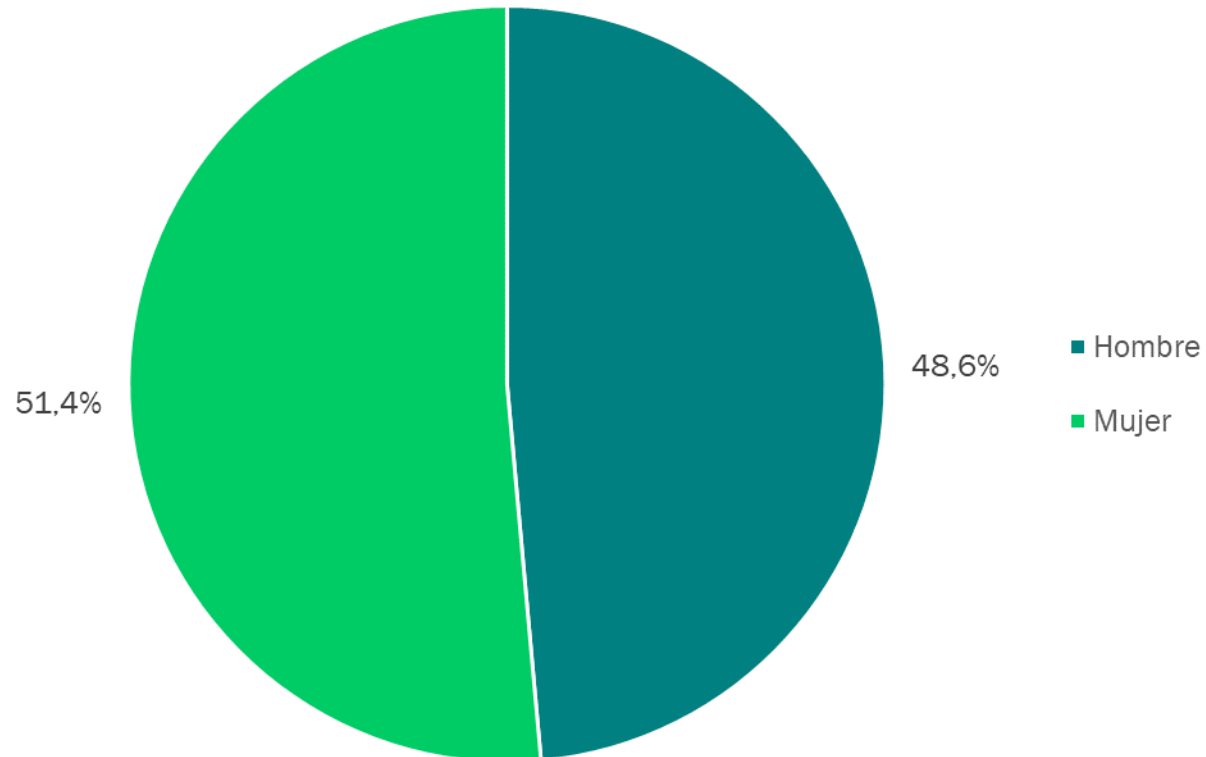
# 3.1. PERFIL DEMOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

---



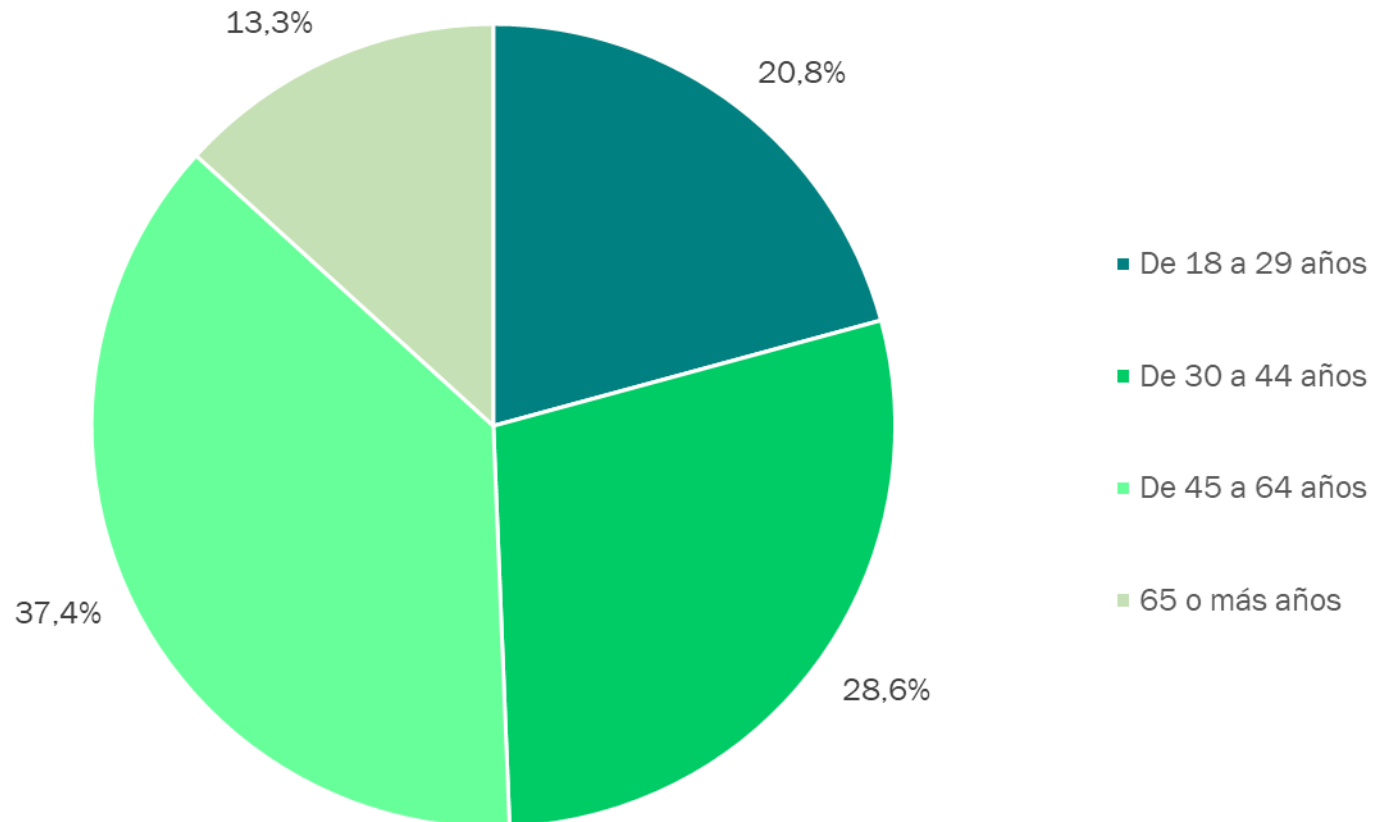
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Género



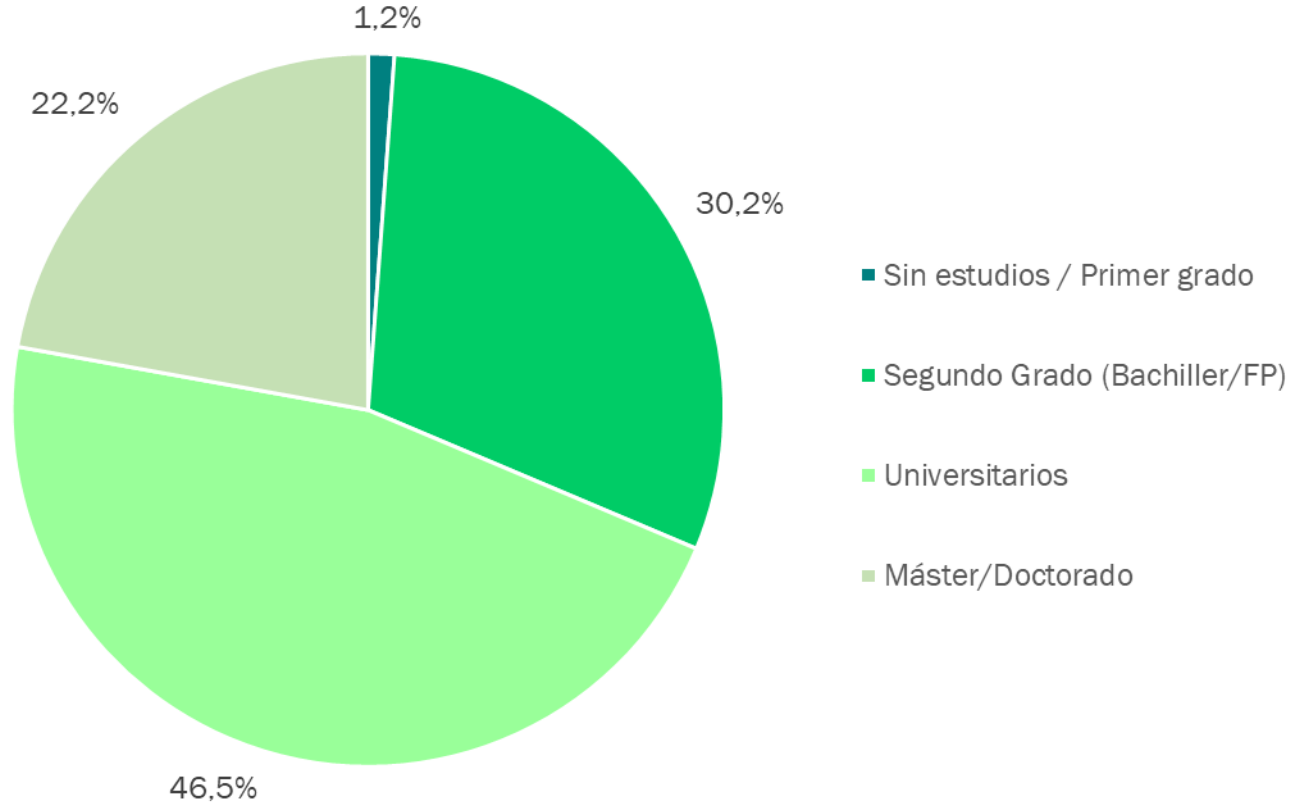
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Edad



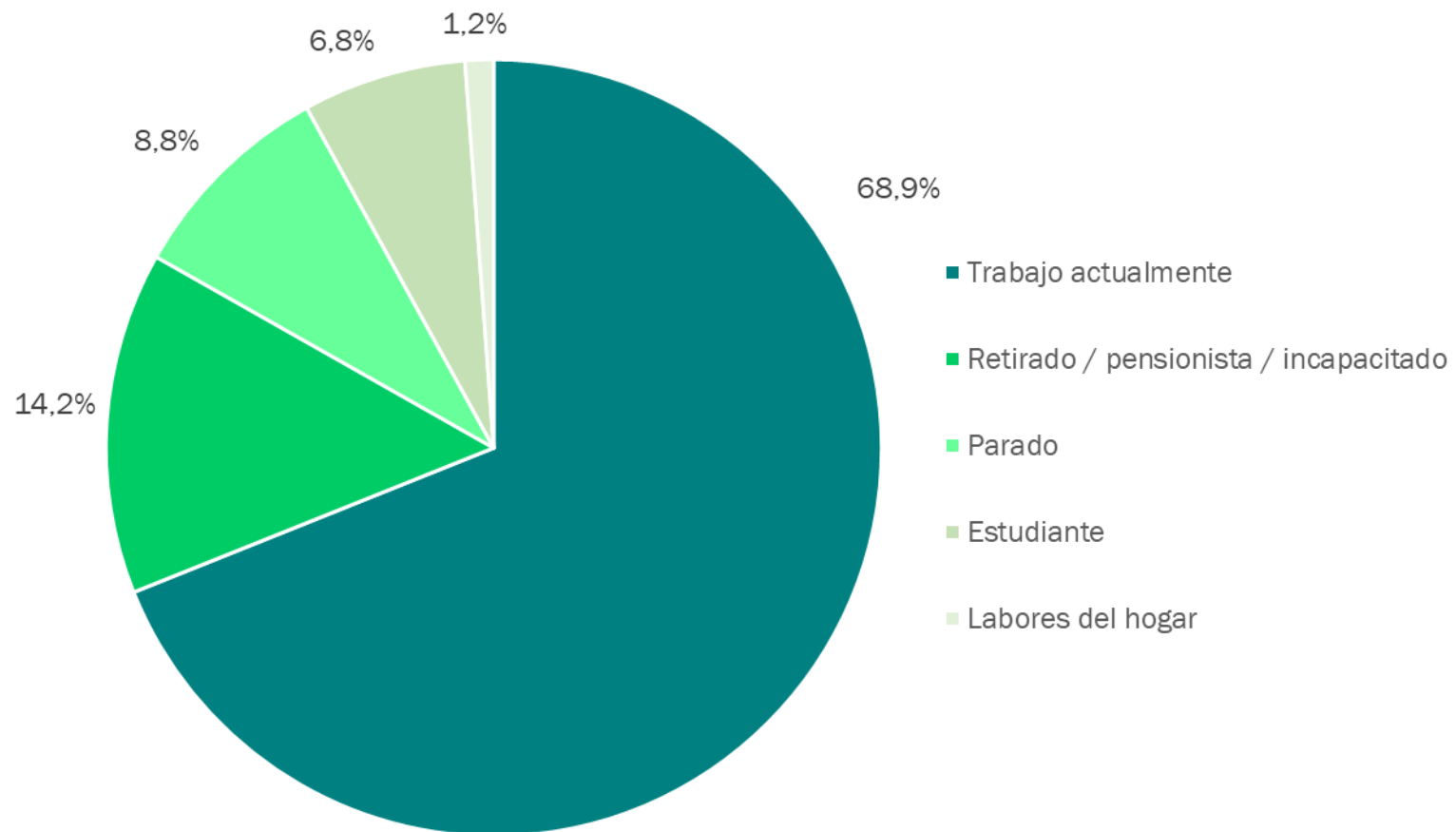
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Nivel de estudios



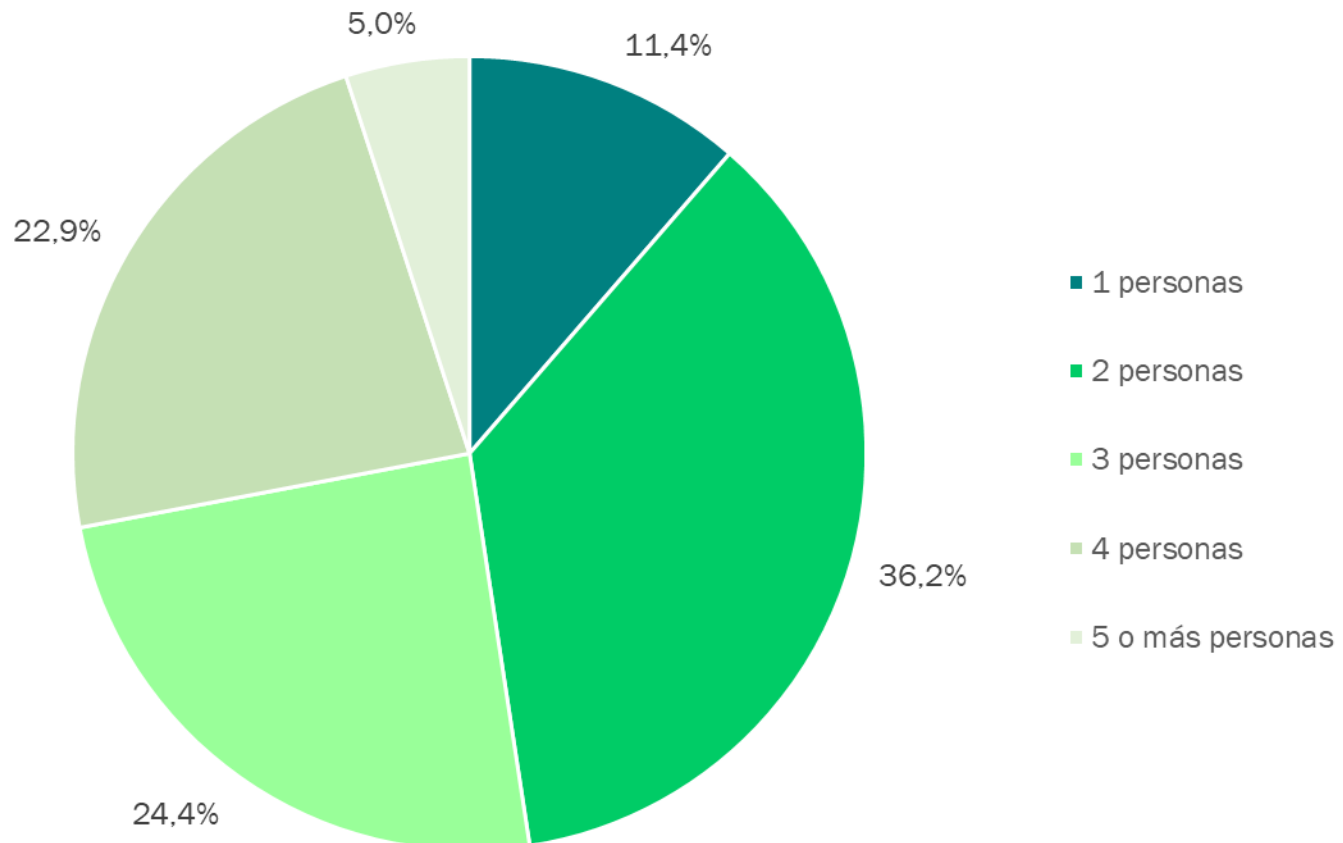
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Ocupación



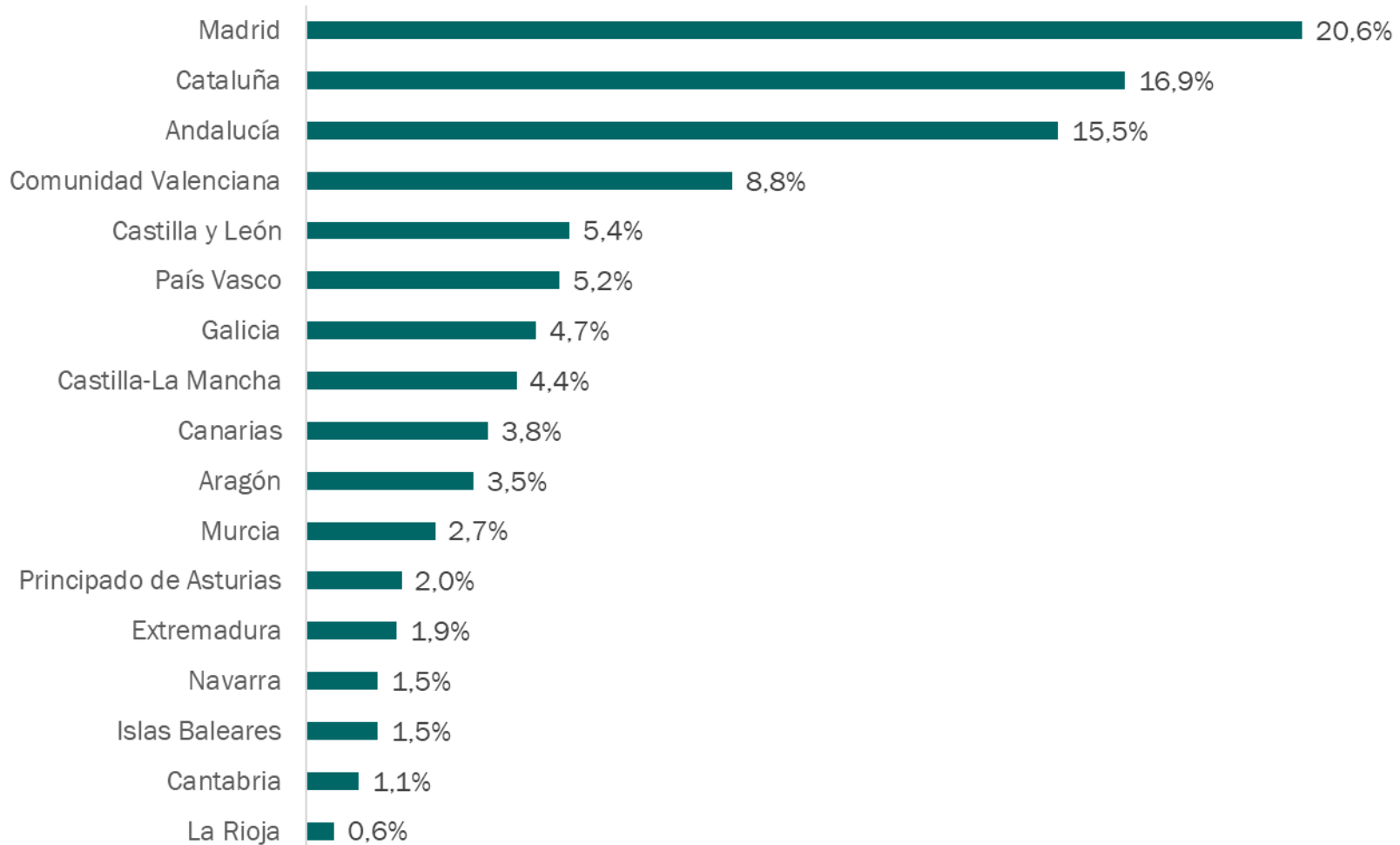
## PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

### Número de personas en el hogar



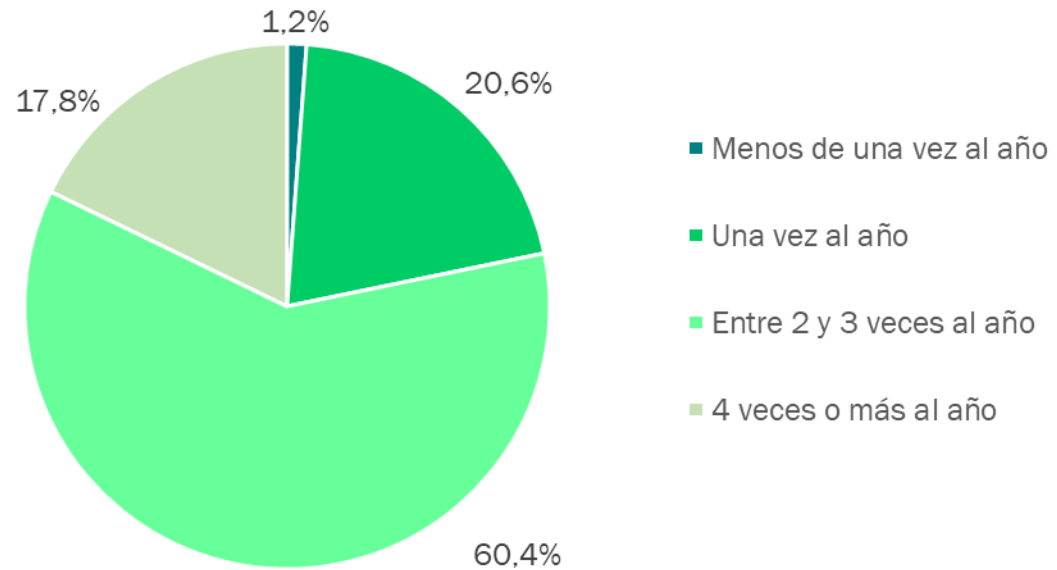
# PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

## Comunidad Autónoma de residencia



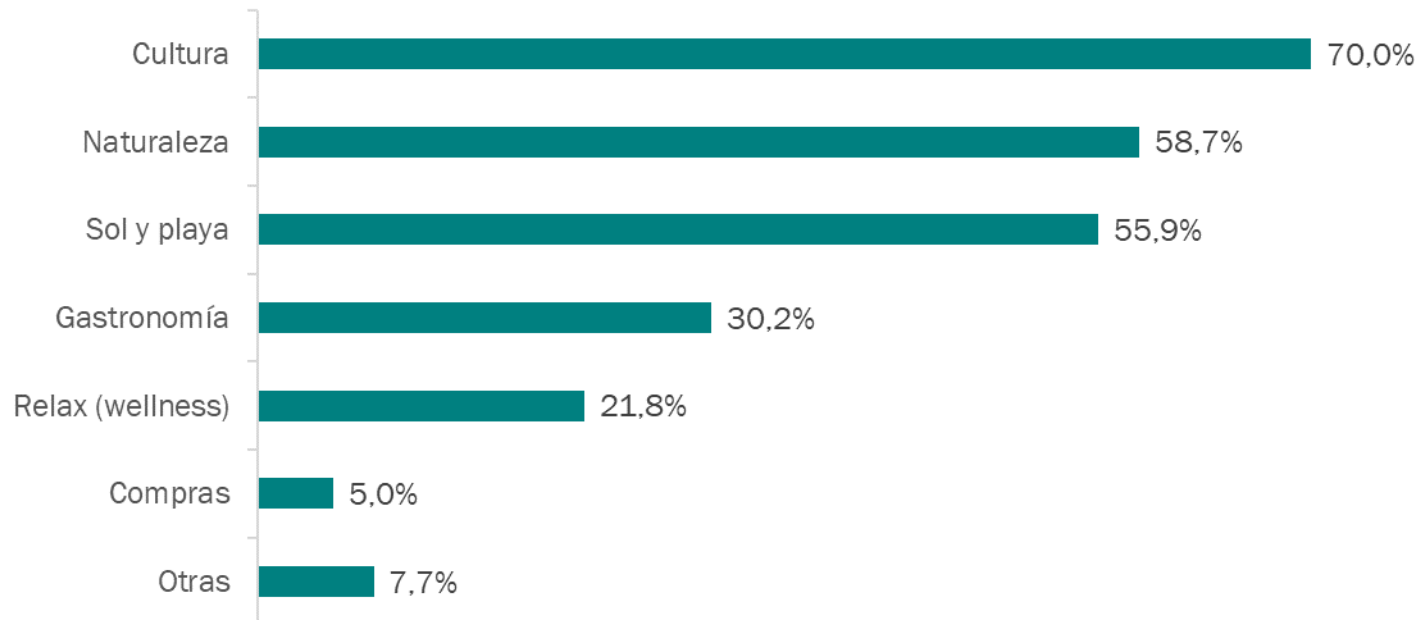
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

### Número de viajes al año por motivos de ocio/vacaciones



## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

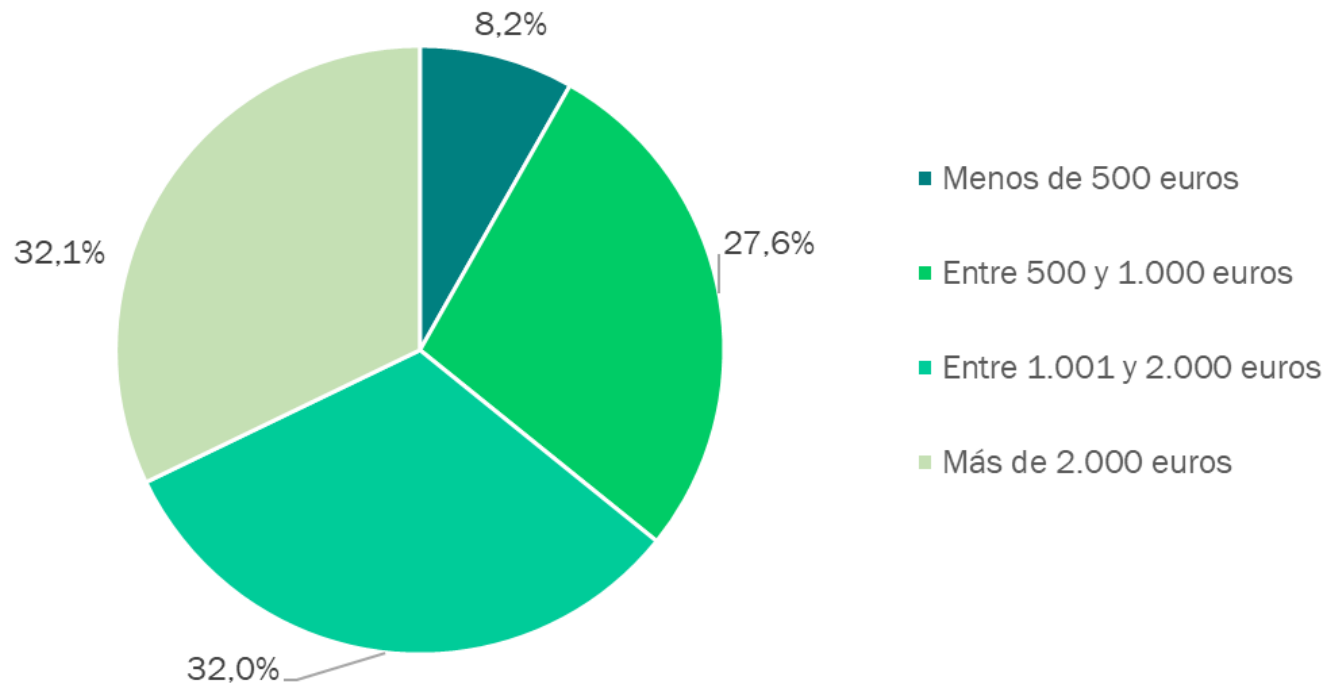
### Principales motivaciones turísticas a la hora de viajar (Respuesta múltiple)





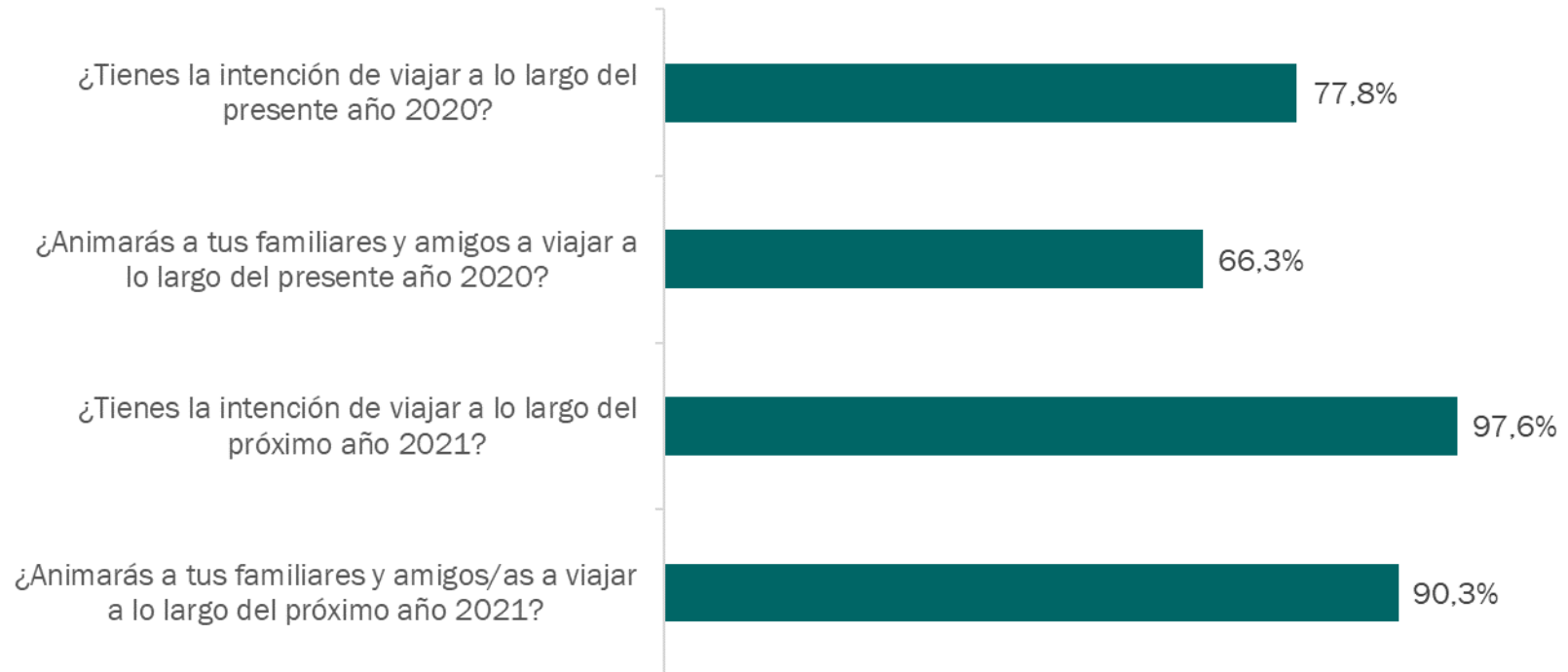
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

### Gasto medio al año en viajes de ocio/vacacionales



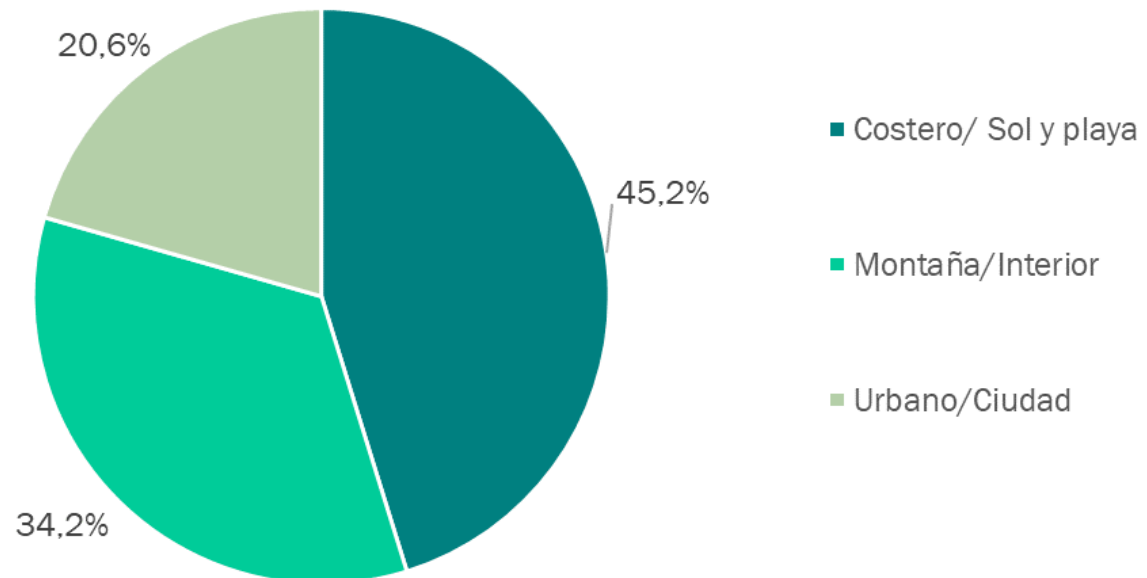
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

### Intenciones de viajar y de recomendarlo a otras personas



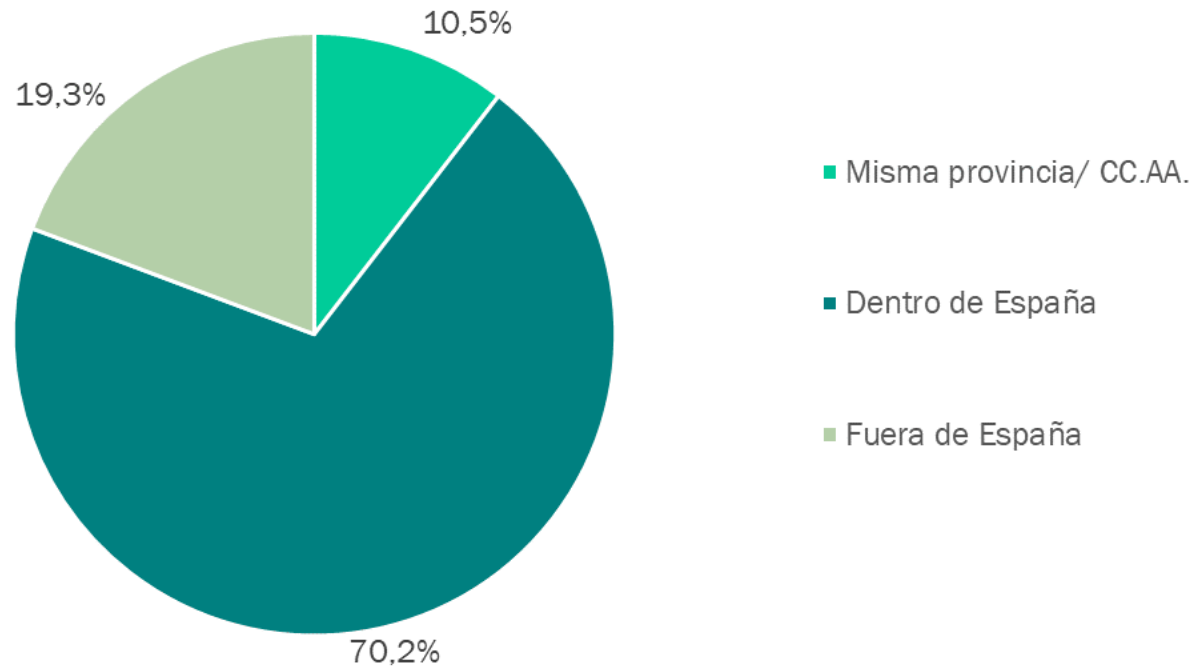
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

Tipo de destino preferido en caso de viajar este año



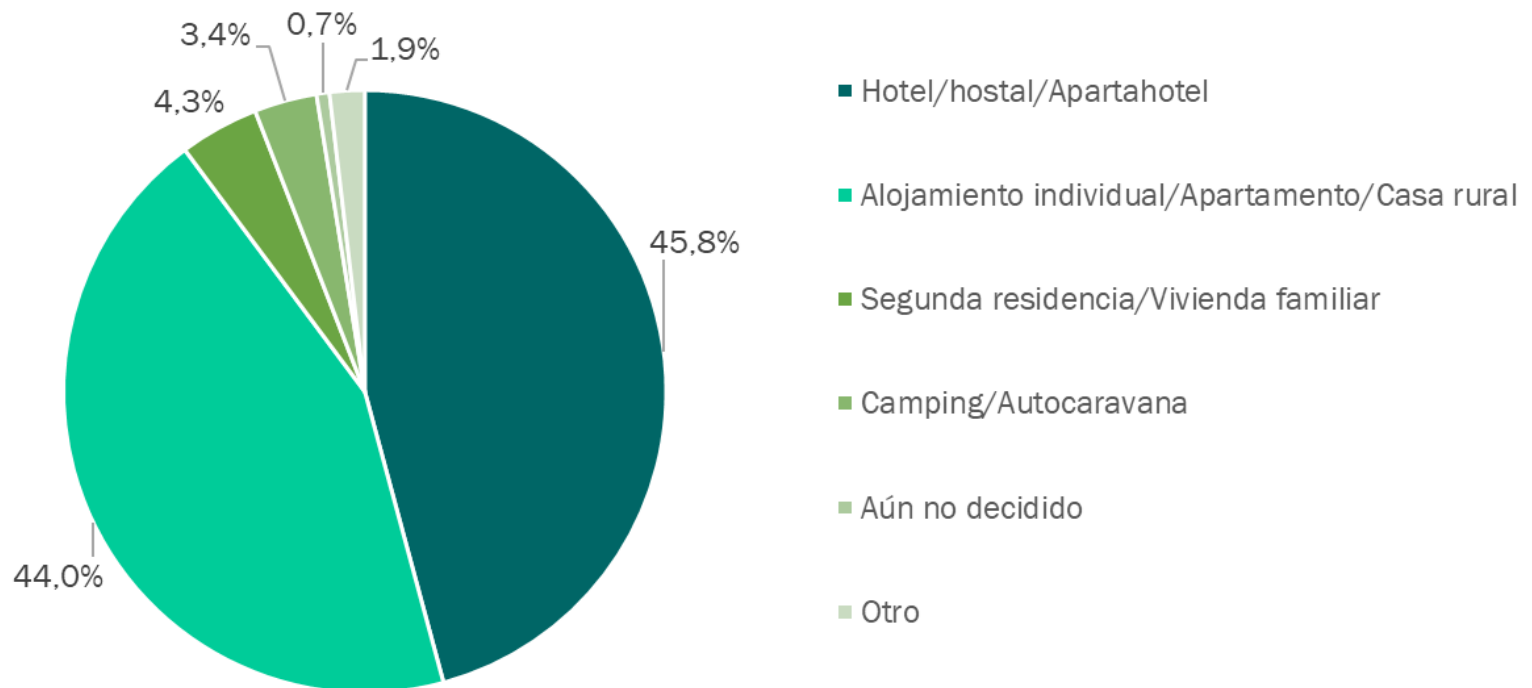
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

Ámbito geográfico preferido en caso de viajar este año



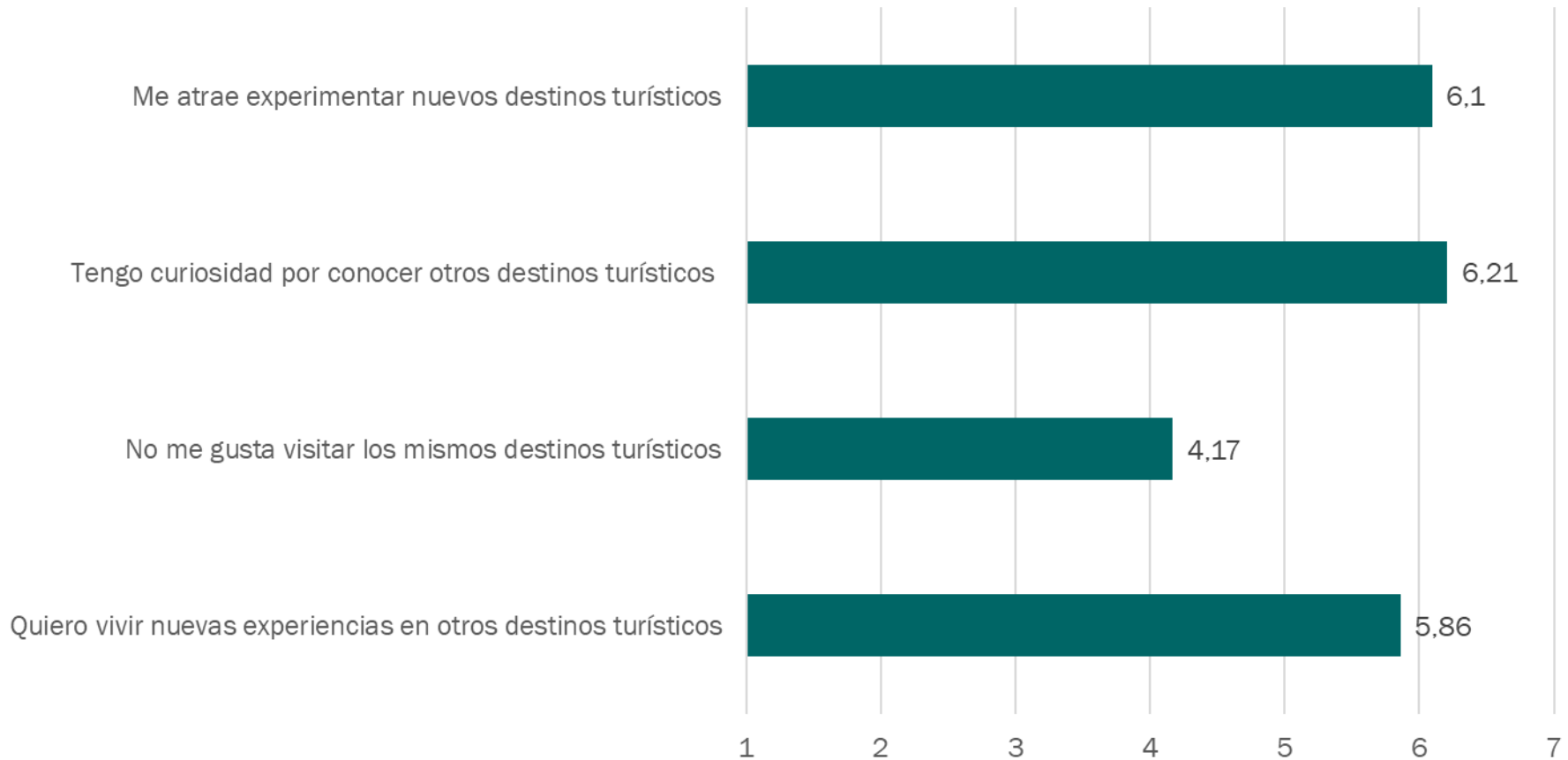
## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

### Tipo de alojamiento preferido en caso de viajar este año



## PERFIL COMPORTAMENTAL DE LA MUESTRA

### Búsqueda de variedad a la hora de viajar por motivos de ocio/vacacionales



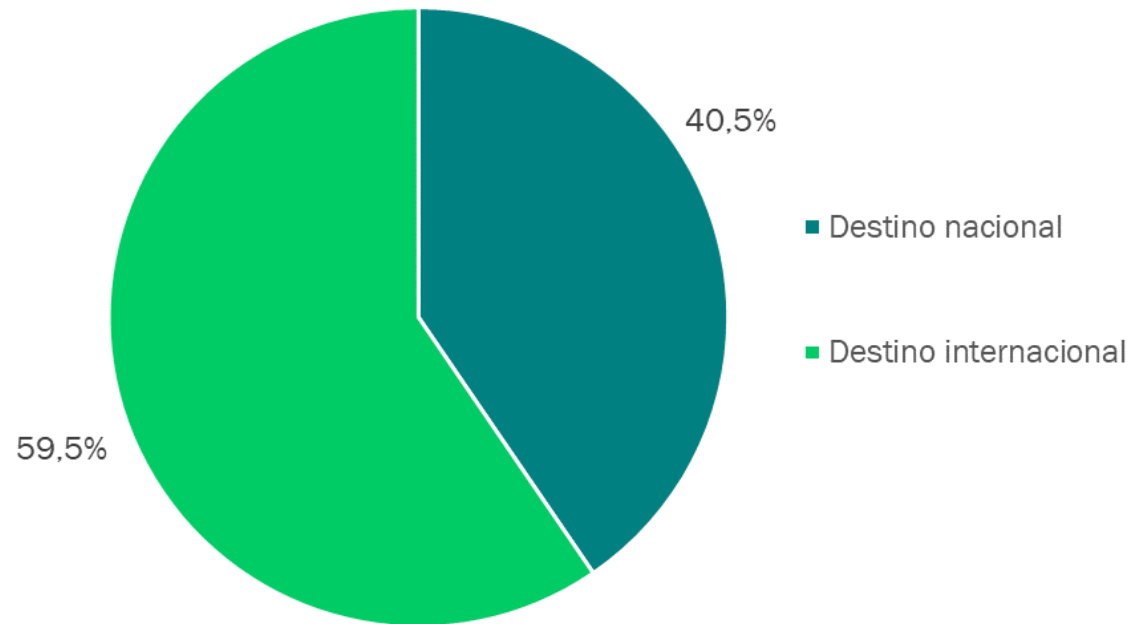
---

## 3.2. VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

---

# VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

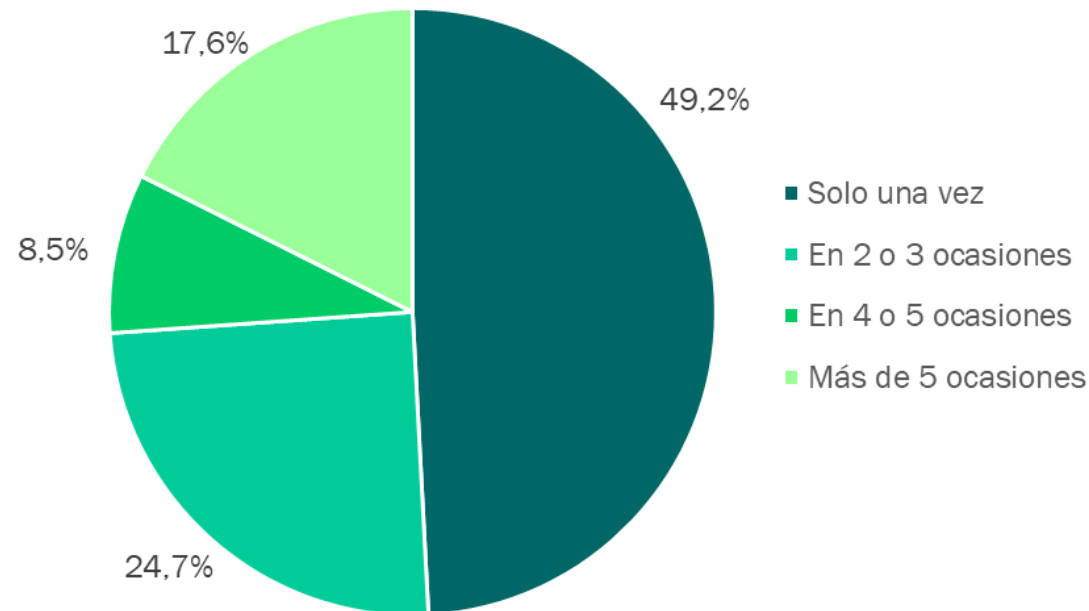
## Último destino visitado





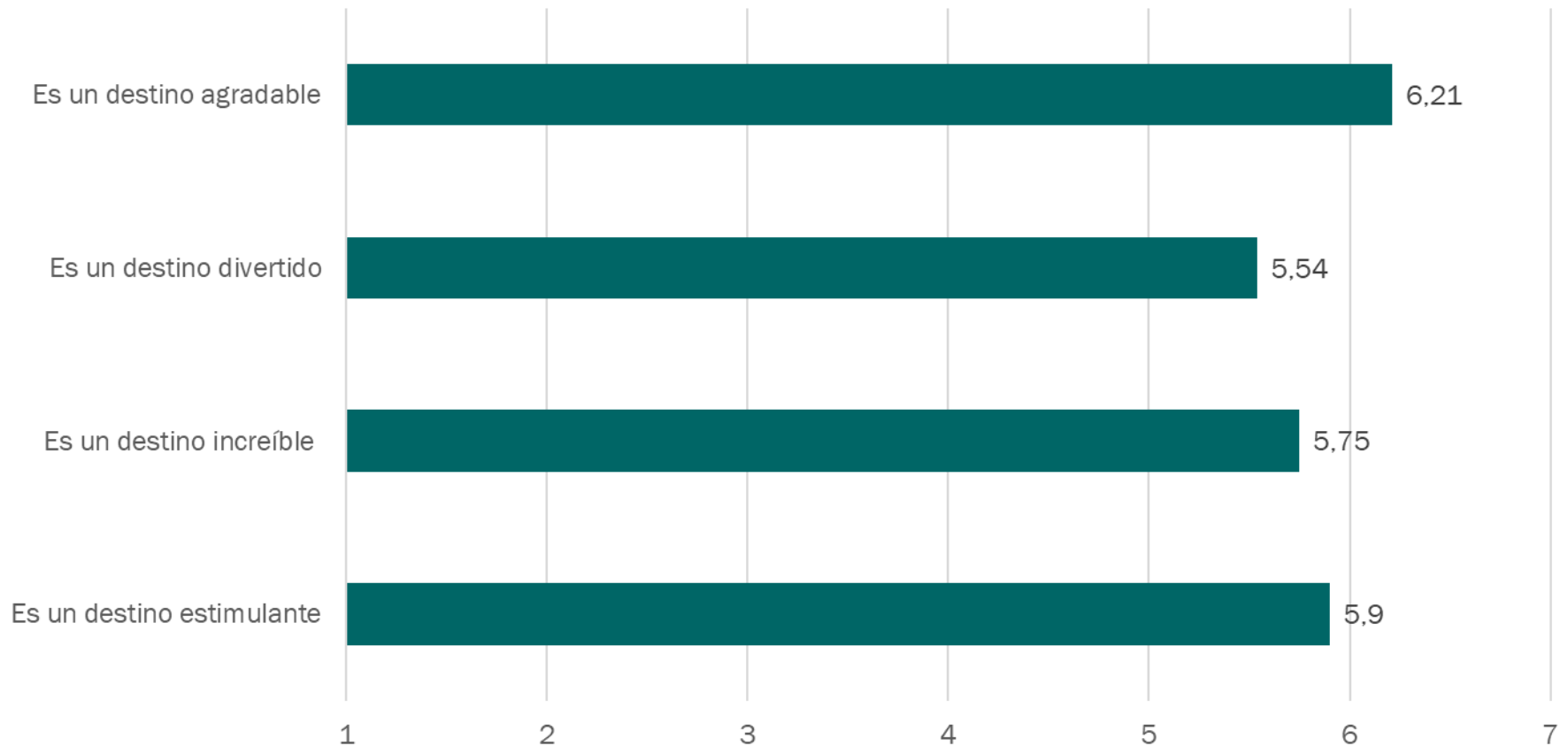
## VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

Número total de visitas al último destino visitado  
(incluyendo la última visita)



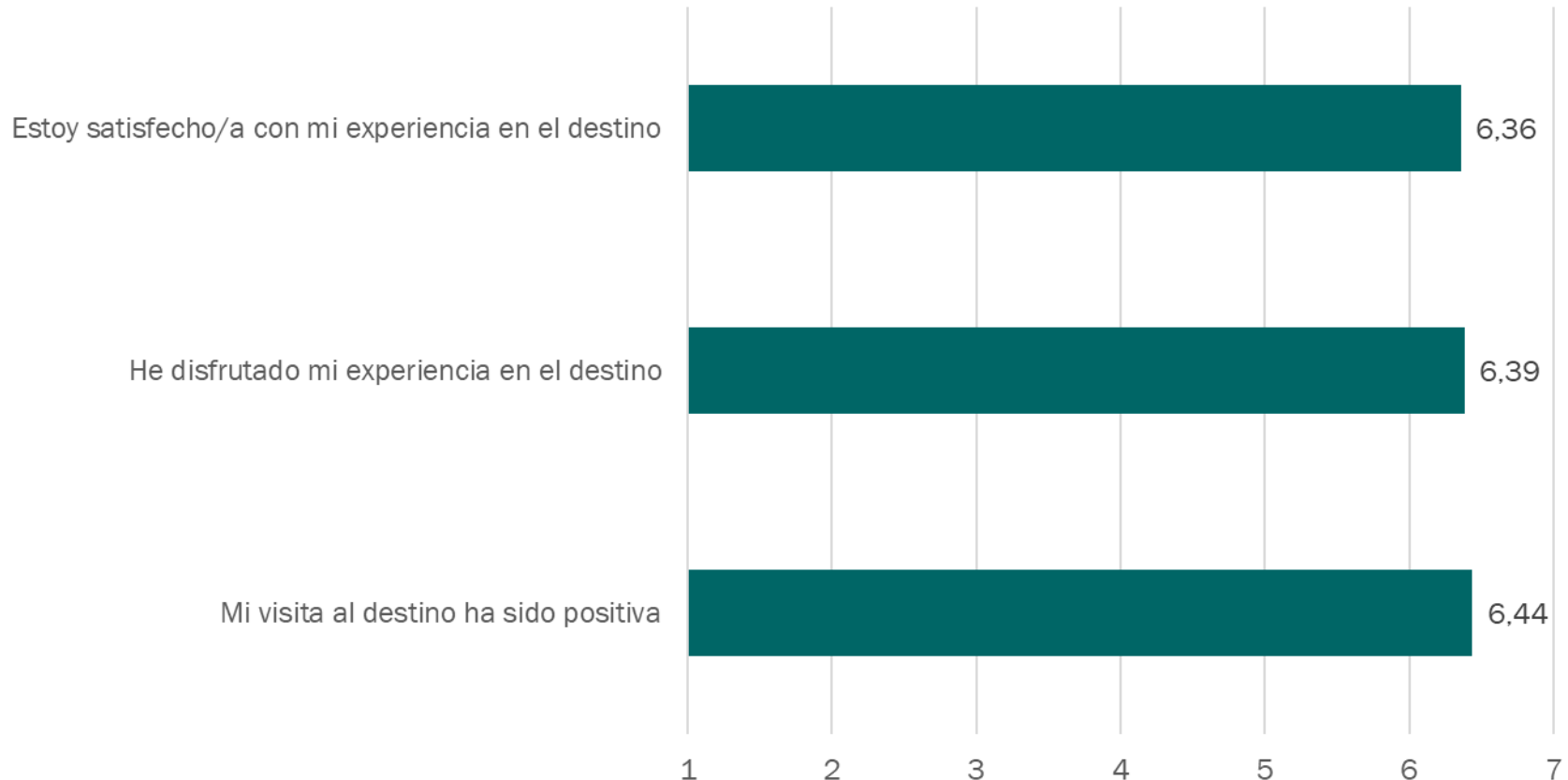
# VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

## Percepción de la imagen del último destino visitado



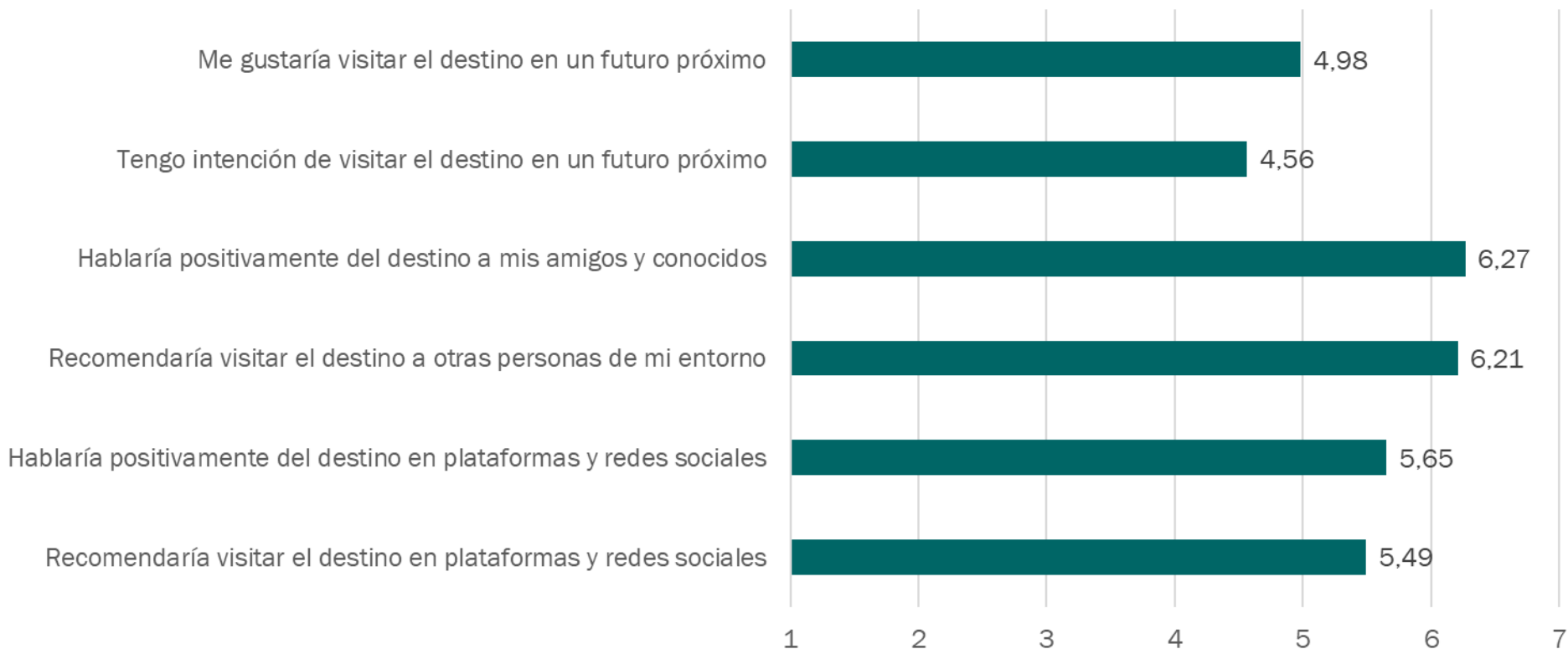
# VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

## Satisfacción durante la estancia en el último destino visitado



# VALORACIÓN DEL ÚLTIMO DESTINO VISITADO

## Intención de visitar de nuevo el último destino visitado



---

## **3.3. PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN “INTELIGENTE” EN EL ÚLTIMO DESTINO VISITADO**

---

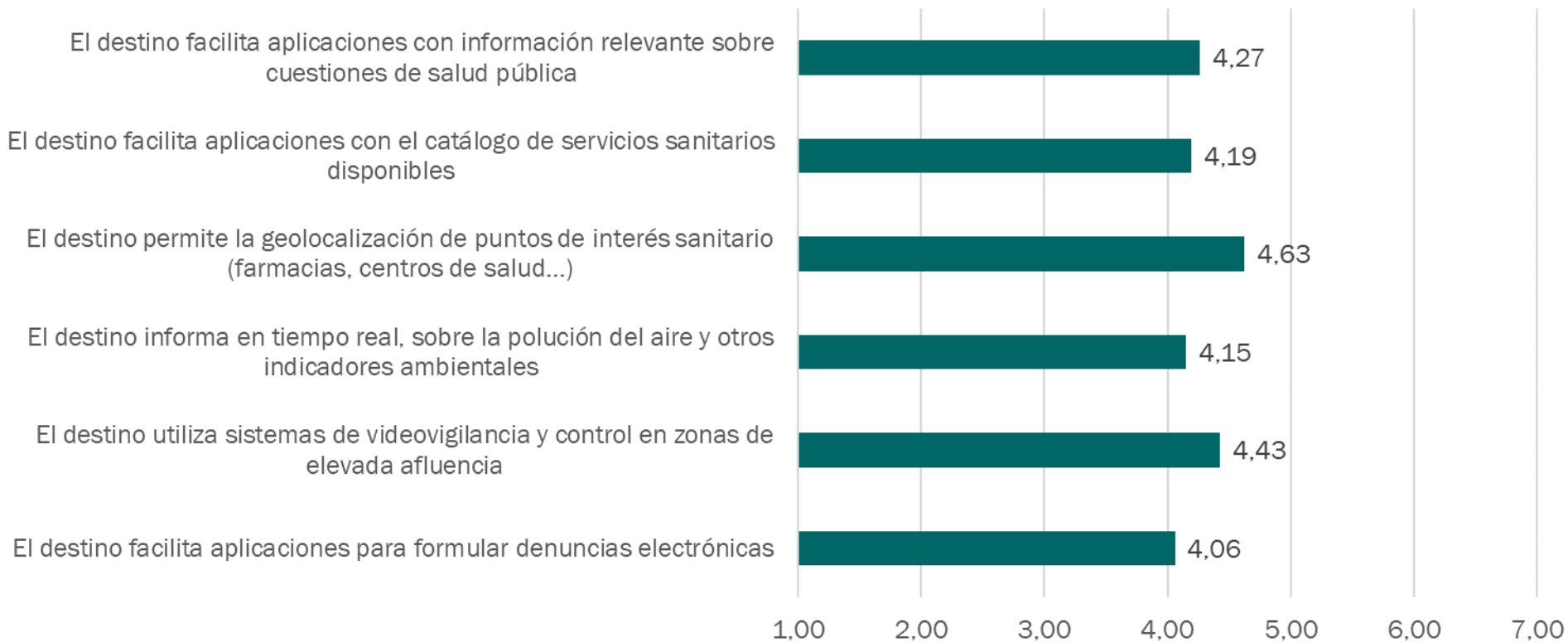
# PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN “INTELIGENTE” DEL DESTINO

## Percepciones sobre la Gestión inteligente de los servicios públicos relacionados con el turismo por parte del último destino visitado



# PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN “INTELIGENTE” DEL DESTINO

## Percepciones sobre la Gestión inteligente en materia de salud y seguridad por parte del último destino visitado



---

## **3.4. RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19**

---



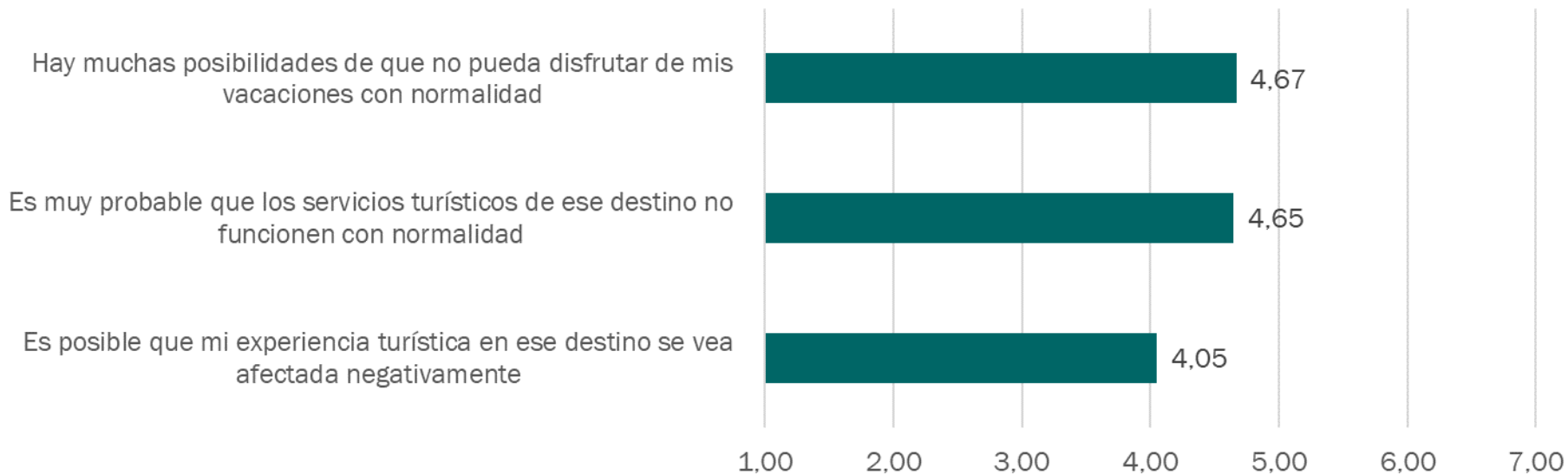
# RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

## Percepción de riesgo financiero en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



## RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

### Percepción de riesgo funcional en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



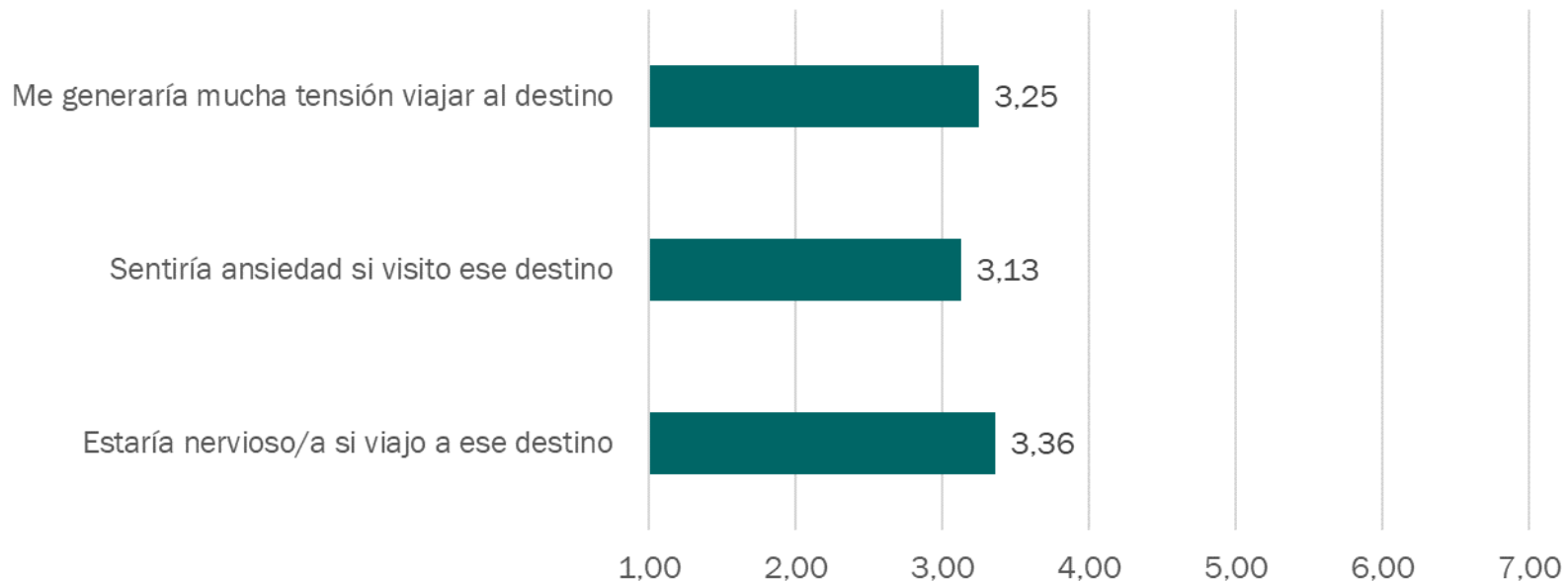
## RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

### Percepción de riesgo físico en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



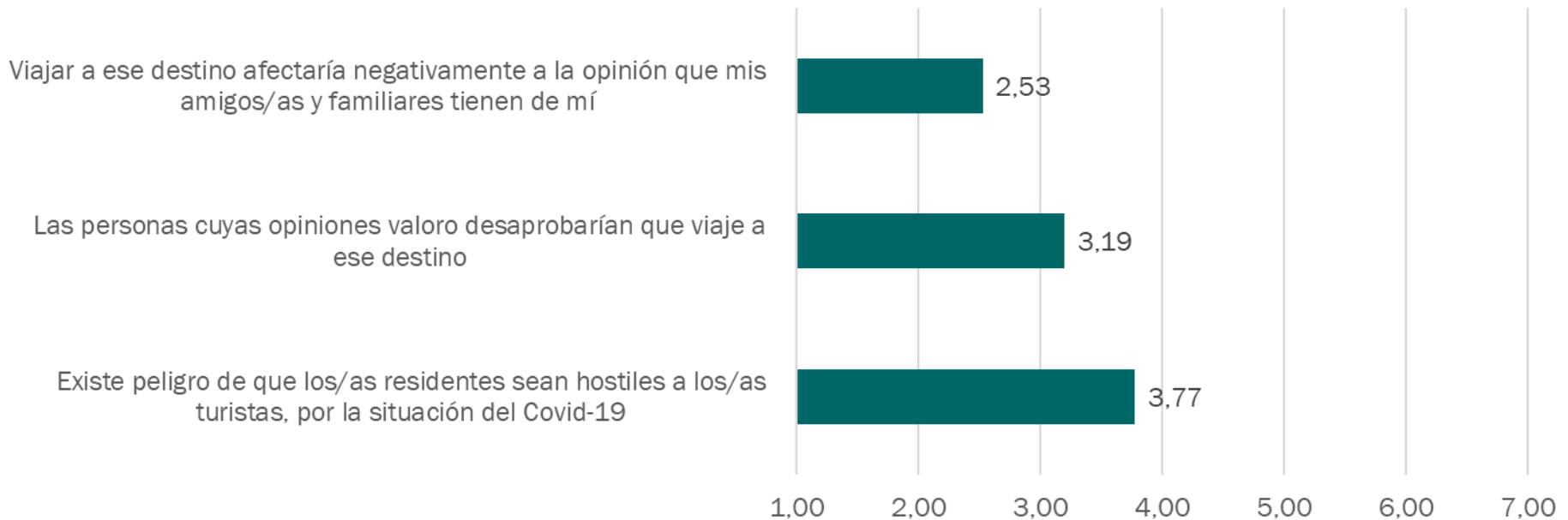
## RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

### Percepción de riesgo psicológico en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



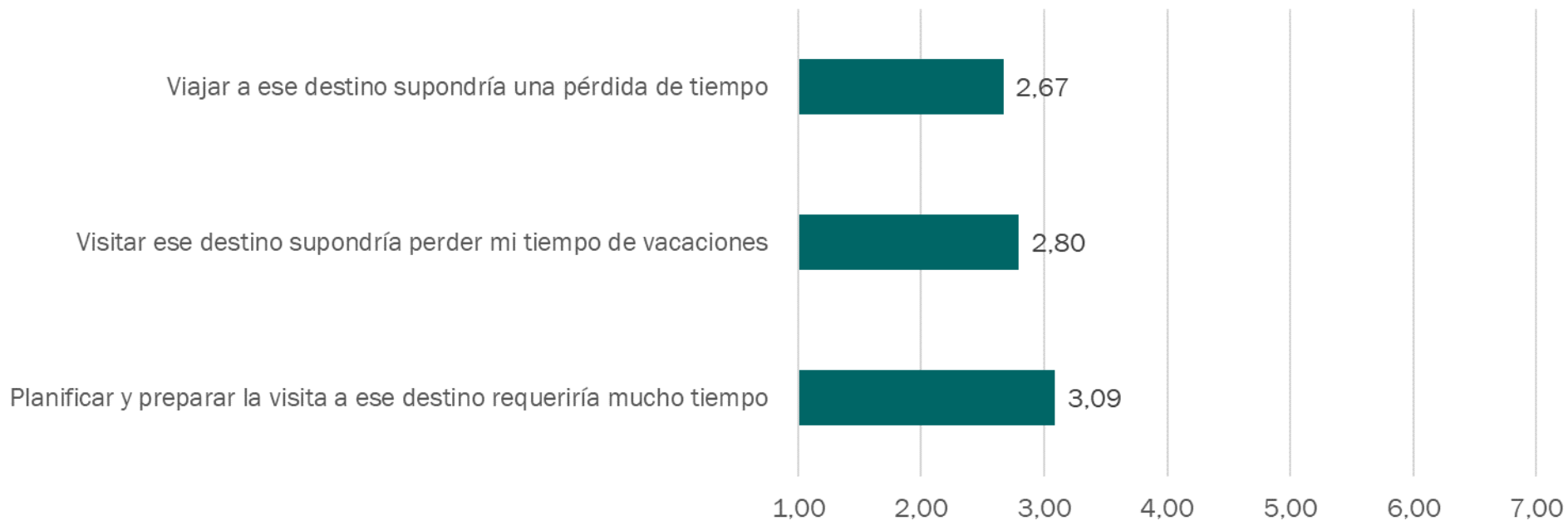
## RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

### Percepción de riesgo social en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



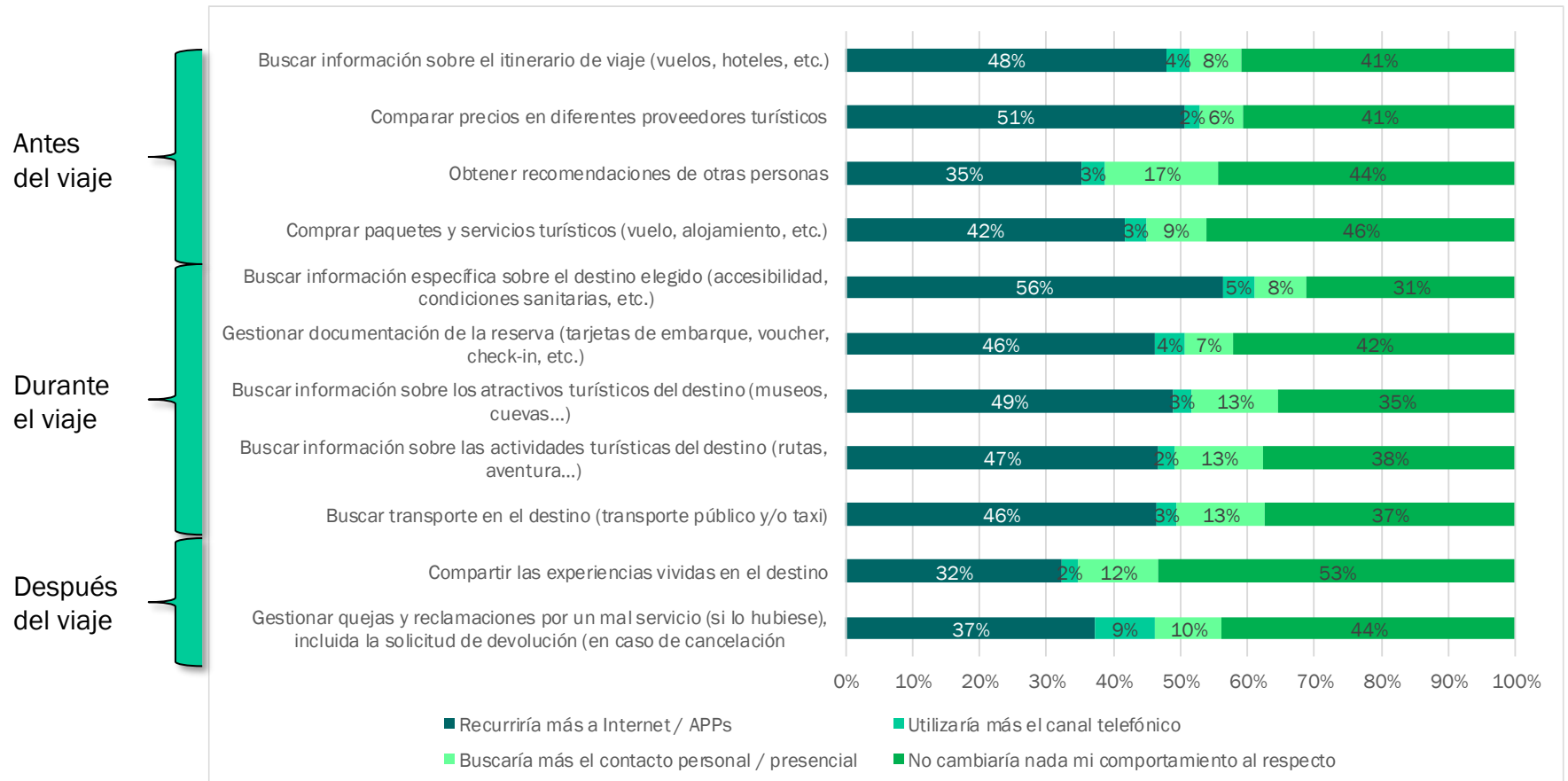
# RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

## Percepción de riesgo temporal en el caso hipotético de viajar nuevamente al último destino visitado



# RIESGOS PERCIBIDOS POR LA CRISIS DEL COVID-19

## Cambios en el ciclo del viaje, como consecuencia del COVID-19, en el caso de viajar nuevamente al último destino visitado



---

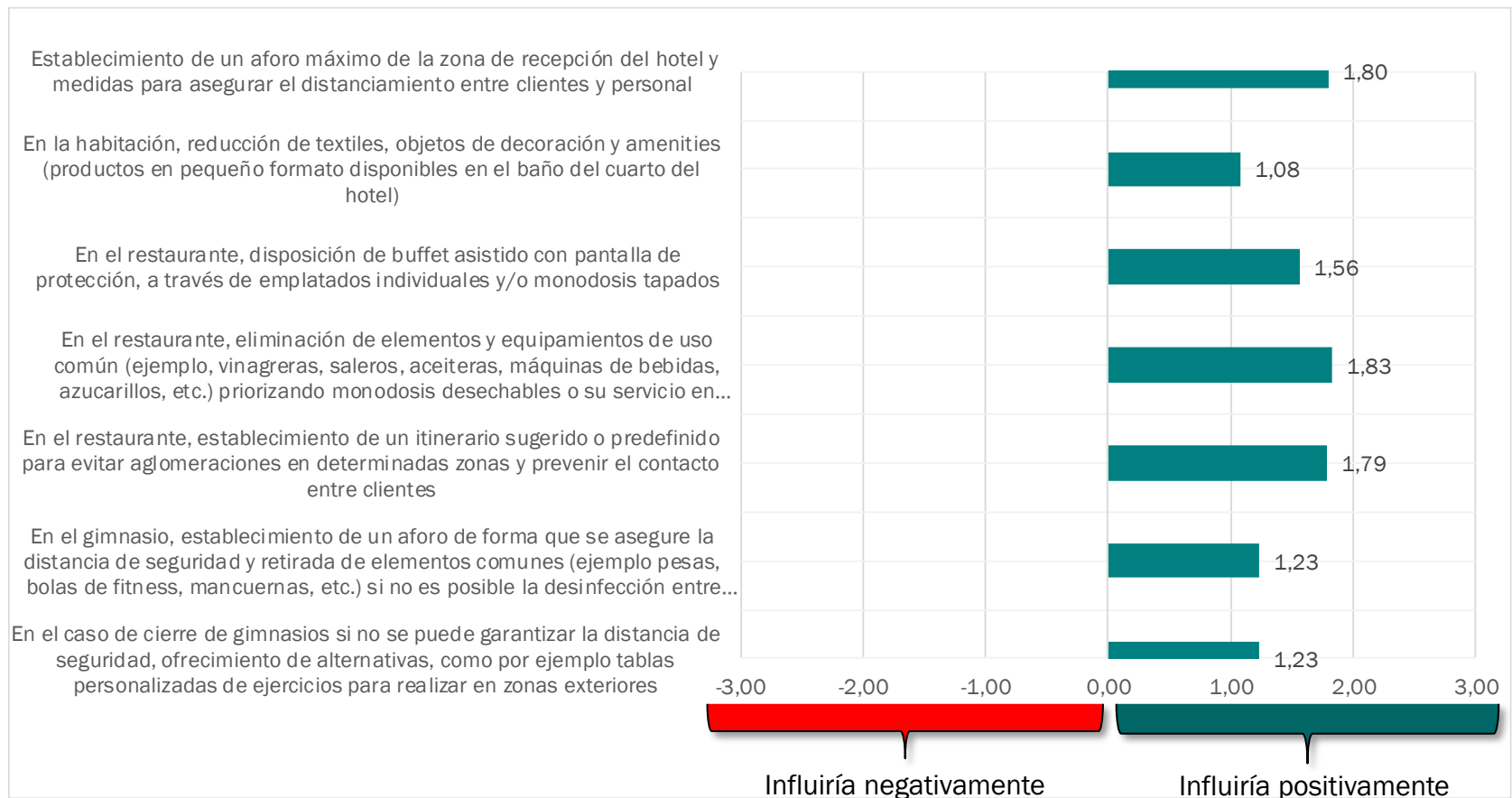
## **3.5. VALORACIÓN DE LAS MEDIDAS FRENTE AL COVID-19 EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS**

---



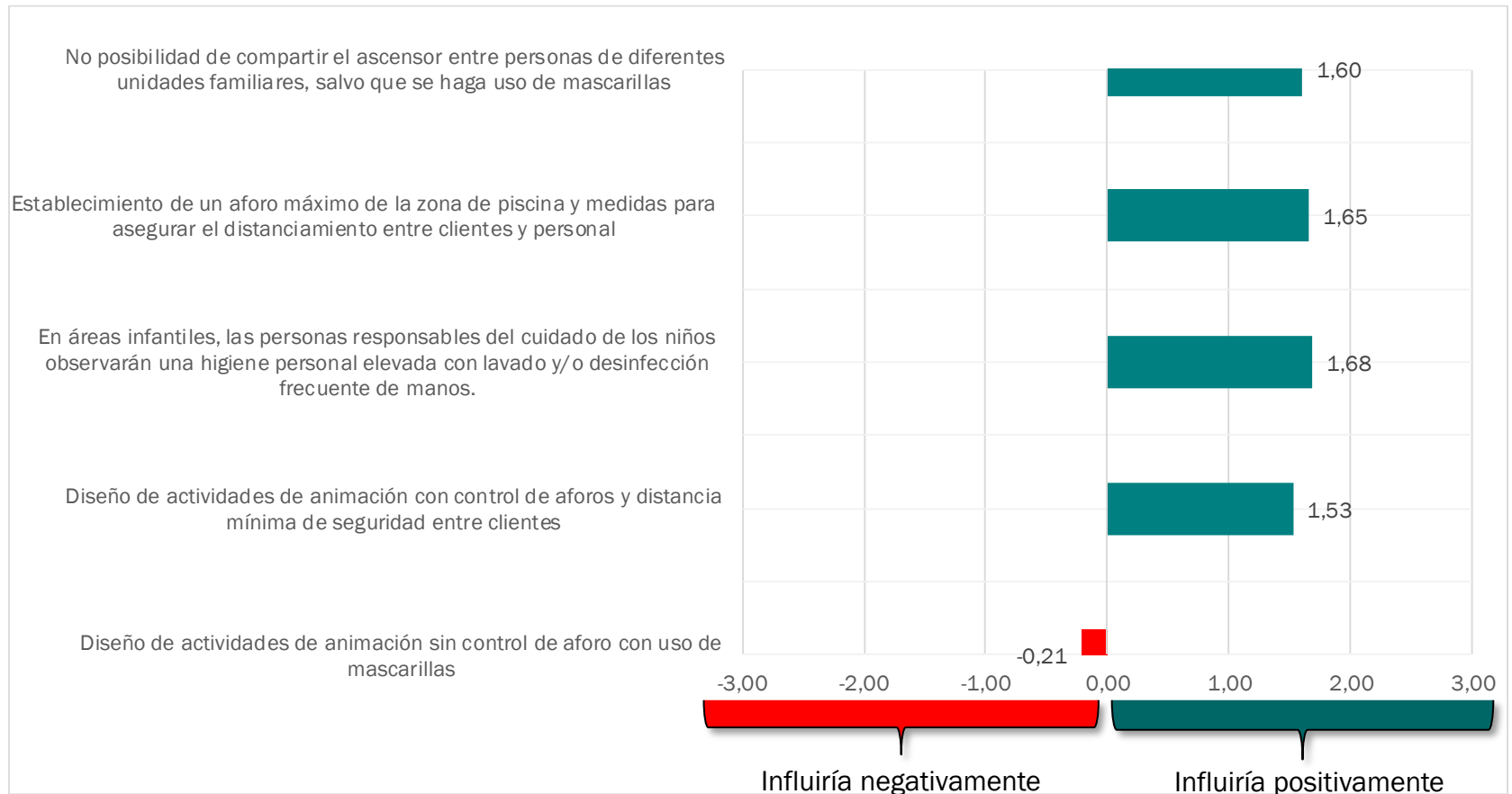
# MEDIDAS FRENTE AL COVID-19 EN ALOJAMIENTOS

## Implantación de medidas higiénico-sanitarias frente al COVID-19 y su influencia sobre la elección del alojamiento



# MEDIDAS FRENTE AL COVID-19 EN ALOJAMIENTOS

## Implantación de medidas higiénico-sanitarias frente al COVID-19 y su influencia sobre la elección del alojamiento



---

## 4. CONCLUSIONES FINALES

---

## CONCLUSIONES

- La población objeto de estudio viaja, en su mayoría, entre 2 y 3 veces al año por motivos de ocio / vacacionales, siendo la cultura la principal motivación turística, seguida a cierta distancia por la naturaleza y el sol y playa.
- En general, se está satisfecho con el último destino visitado, con unas valoraciones intermedias en cuanto a la gestión inteligente de tal destino.
- La intención de viajar en el presente año es razonablemente alta, aunque menor que la de viajar en el 2021 (donde prácticamente la totalidad de los encuestados/as tiene intención de viajar). Ocurre lo mismo en el caso de la recomendación de viajar a familiares y amigos.

## CONCLUSIONES

- Siguiendo con las preferencias turísticas cabe destacar que, a la hora de viajar este año, existe una preferencia por los destinos costeros (sol y playa) o de interior (montaña), frente a los destinos urbanos
- Aunque para el último viaje se prefirió ligeramente la opción internacional frente a la nacional, para este año 2020 existe una clara preferencia por los destinos nacionales.
- En cuanto a la modalidad de alojamiento preferida, destacan muy por encima de las demás los hoteles y alojamientos individuales tales como apartamentos turísticos y casas rurales.

## CONCLUSIONES

- La situación del COVID-19 genera ciertas dudas (riesgo *funcional*) en cuanto al aprovechamiento normal de la experiencia en destino. Sin embargo, el resto de los riesgos percibidos (*financiero, físico, psicológico, social y temporal*) por el COVID-19 se sitúan en niveles reducidos.
- Existe un notable cambio en el *Journey* del turista derivado de la situación del COVID-19, especialmente en las actividades a realizar durante el viaje: se otorga una mayor preferencia a la utilización de canales virtuales (Internet y/o APPs).
- En general, existe una valoración positiva de la implantación de medidas higiénico-sanitarias frente al COVID-19, lo que influiría positivamente en la elección del alojamiento turístico.

Determinantes de la Aceptación del Nuevo Paradigma de “Destinos Turísticos Inteligentes” por Turistas, Empresas y Organizaciones Implicadas en la Gestión y Promoción Turística

---

# LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES ANTE LA CRISIS DEL COVID-19

---

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento