

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

**PERCEPCIONES E INTENCIONES DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS DE CANTABRIA SOBRE EL MODELO DE
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	5
3. RESULTADOS EMPÍRICOS	7
3.1. PERFIL DE ENCUESTADOS (GESTORES) Y EMPRESAS TURÍSTICAS	8
3.2. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA	18
3.3. PERCECIÓN SOBRE EL MODELO DE GESTIÓN DE DTI	22
3.4. ORIENTACIÓN AL MERCADO E INVOLUCRACIÓN CON EL TERRITORIO ..	24
4. CONCLUSIONES FINALES	37

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVOS

- **Objetivo general:** Examinar las percepciones e intenciones de los empresarios y profesionales del turismo de Cantabria respecto al modelo de Destino Turístico Inteligente.

- **Objetivos específicos:**
 - Estudiar las percepciones de los empresarios y profesionales respecto al potencial impacto de los DTI en el sector.
 - Analizar las percepciones de los empresarios y profesionales respecto a la utilidad y dificultad de implantar un modelo de DTI.
 - Examinar las percepciones de los empresarios y profesionales respecto a los factores internos y externos que pueden condicionar la implantación de un modelo de DTI.
 - Estudiar el apoyo e intención de adhesión de los empresarios y profesionales a la implantación de un modelo de DTI en Cantabria.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

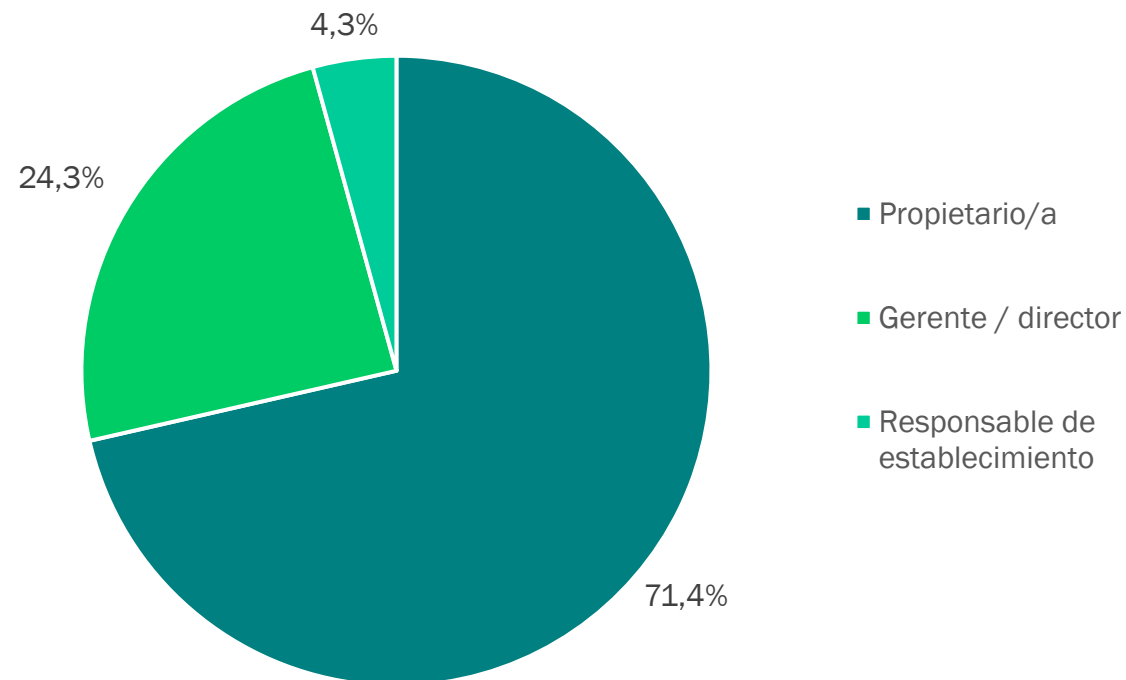
- **Universo:** Empresas del sector turístico en la región de Cantabria.
- **Unidad/Elemento muestral:** Propietarios y gestores de empresas turísticas que desarrollan su actividad en la región.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo por conveniencia (invitación a todas las empresas registradas en la DG Turismo).
- **Modalidad de encuesta:** Encuestas on-line a través de cuestionario electrónico (invitación, por email, desde la DG Turismo).
- **Muestra:** 140 encuestas válidas.
- **Trabajo de campo:** Diciembre 2020 – Enero 2021.

3. RESULTADOS EMPÍRICOS

3.1. PERFIL DE ENCUESTADOS (GESTORES) Y EMPRESAS TURÍSTICAS

PERFIL DEMOGRÁFICO DE ENCUESTADOS

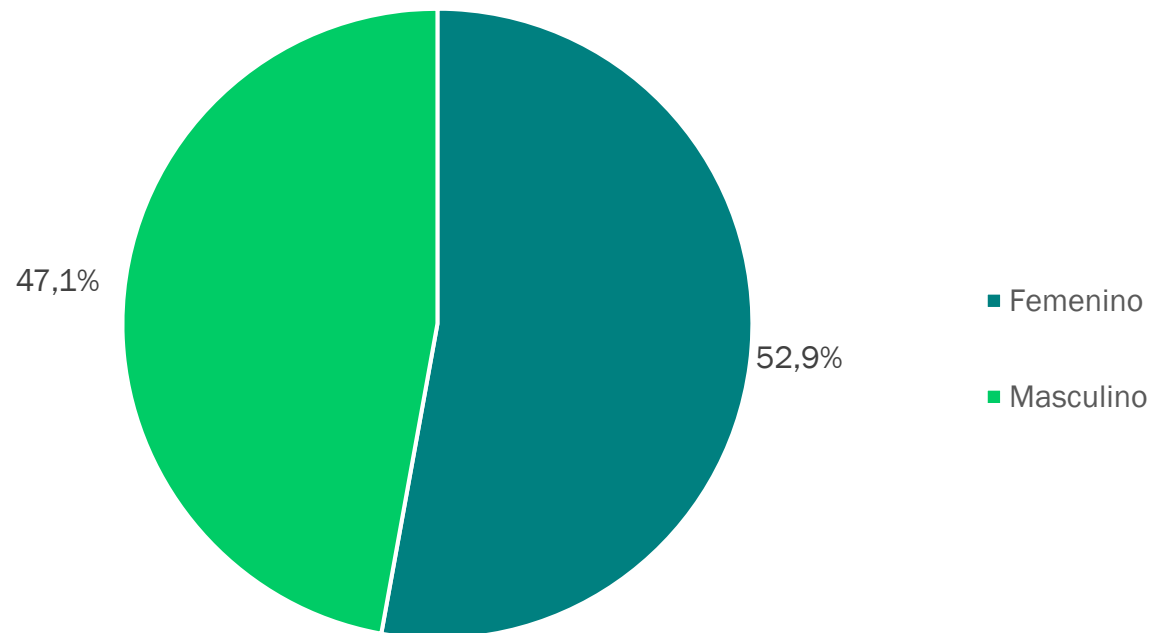
Cargo del encuestado/a



La gran mayoría de las personas encuestadas son propietarios/as

PERFIL DEMOGRÁFICO DE ENCUESTADOS

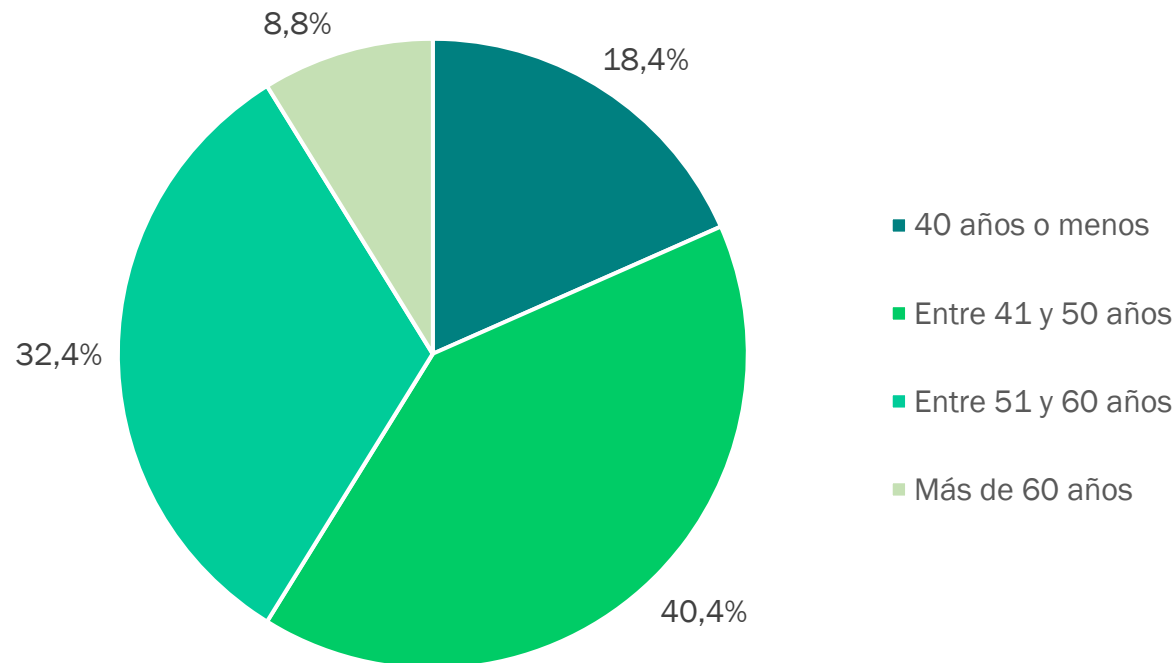
Género del encuestado/a



Existe un equilibrio en cuanto al género de los encuestados/as

PERFIL DEMOGRÁFICO DE ENCUESTADOS

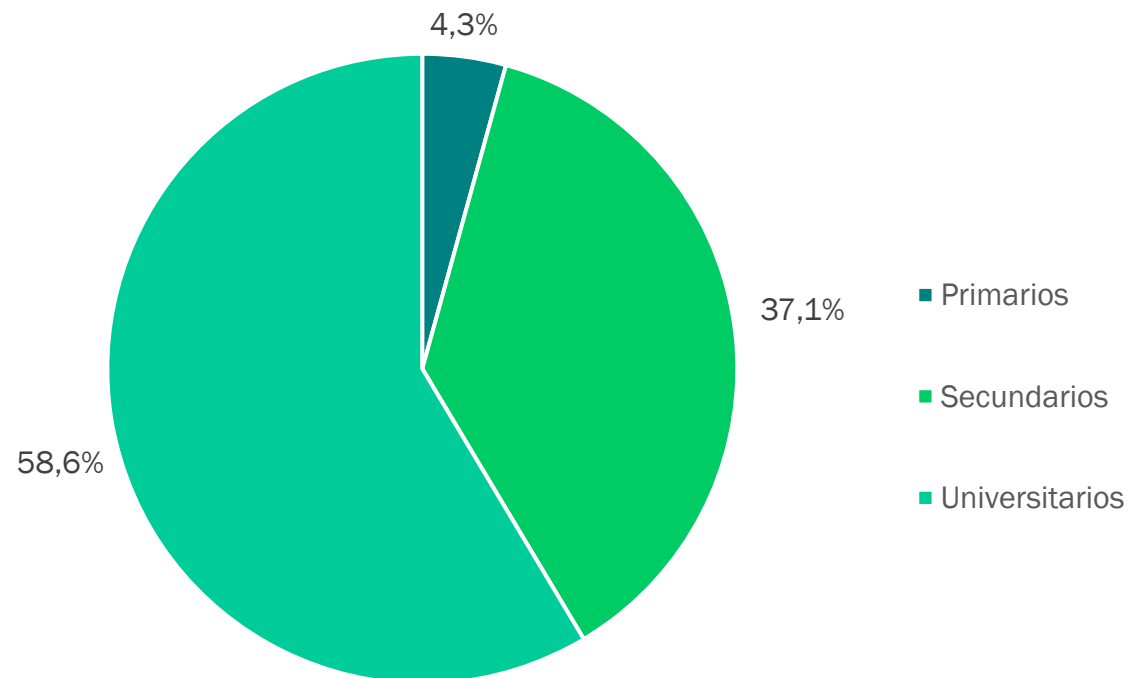
Edad del encuestado/a



La inmensa mayoría tiene una edad comprendida entre los 41 y 60 años

PERFIL DEMOGRÁFICO DE ENCUESTADOS

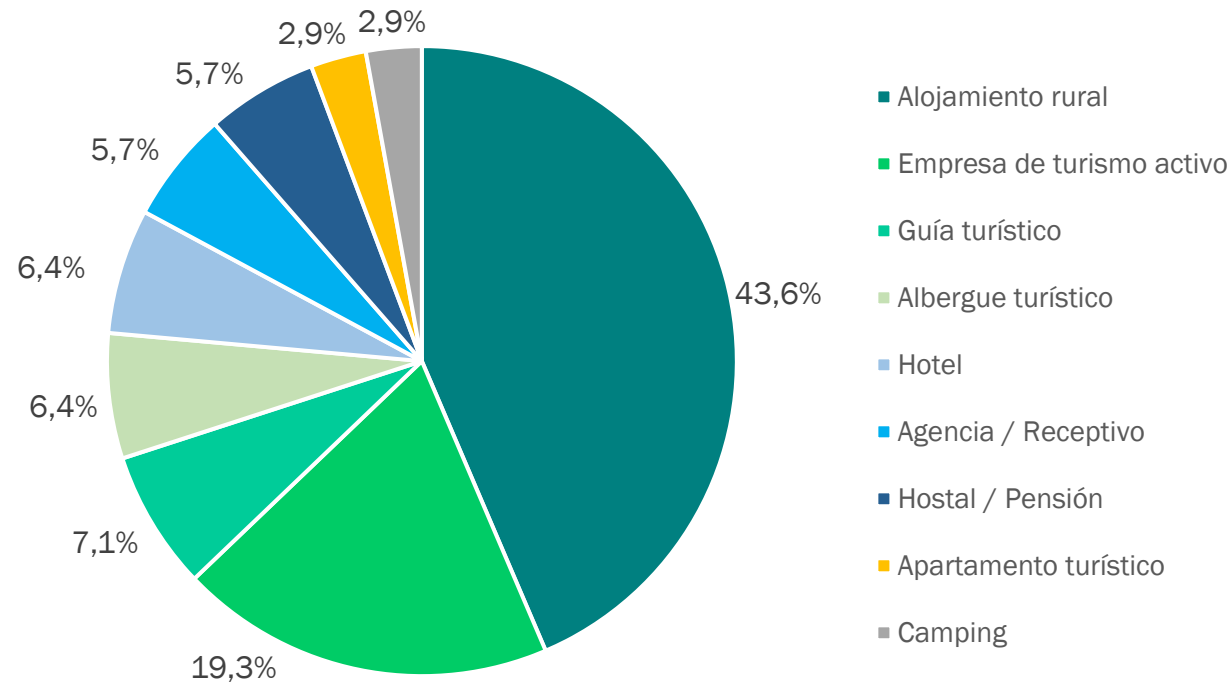
Nivel de estudios del encuestado/a



Más de la mitad de los encuestados/as tiene formación universitaria

PERFIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS

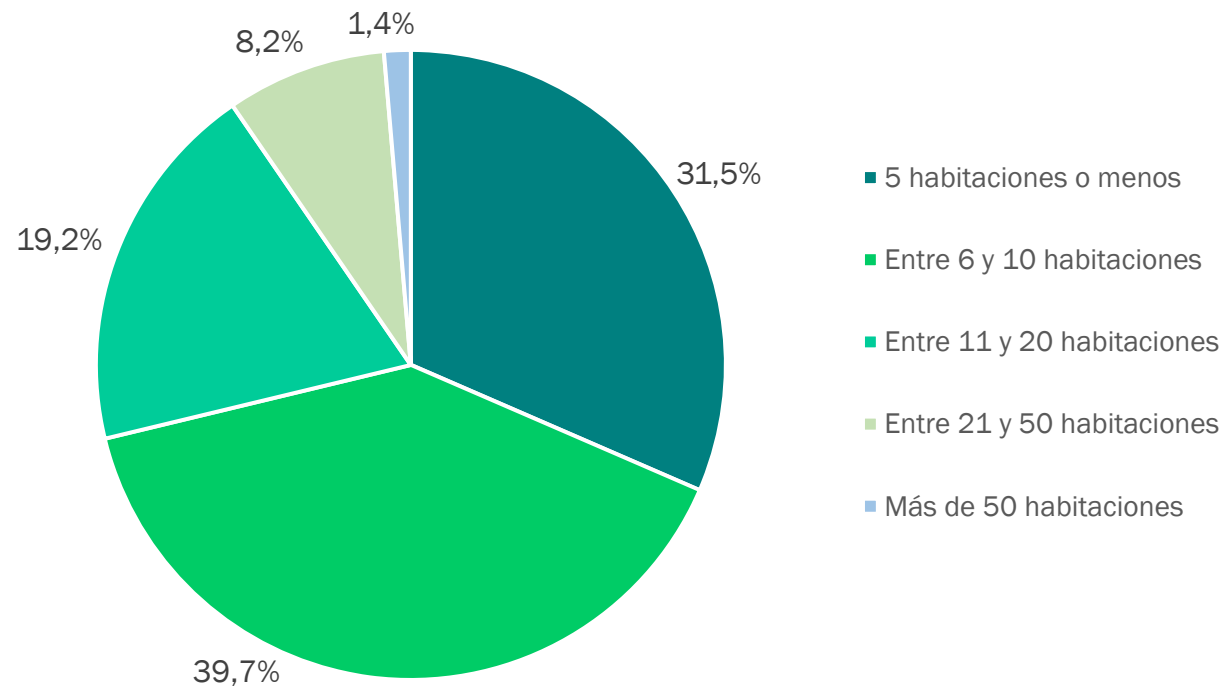
Actividad principal de la empresa



Las empresas objeto de estudio son principalmente **alojamientos rurales y empresas de experiencias turísticas (turismo activo y guías)**

PERFIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS

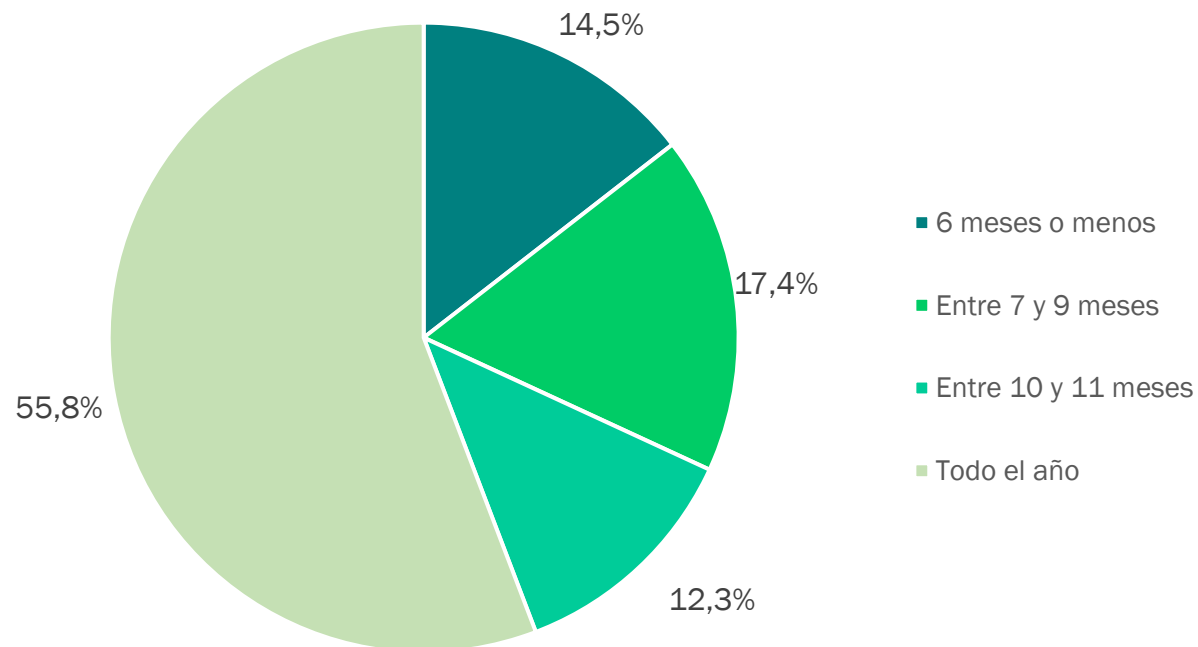
Número de habitaciones (solo alojamientos turísticos)



Entre los alojamientos turísticos encuestados, predominan los pequeños (el 71,2% tiene 10 habitaciones o menos)

PERFIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS

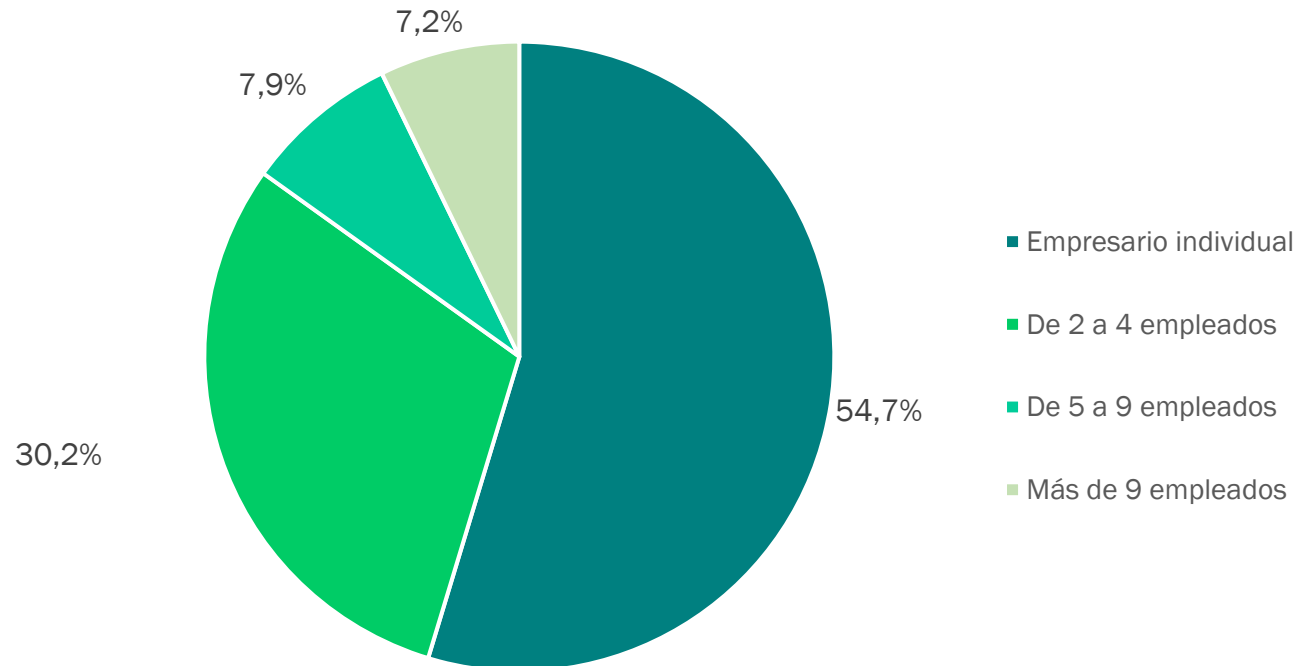
Meses operativos durante el año



Casi el 45% de las empresas objeto de estudio cesa su actividad durante una parte del año

PERFIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS

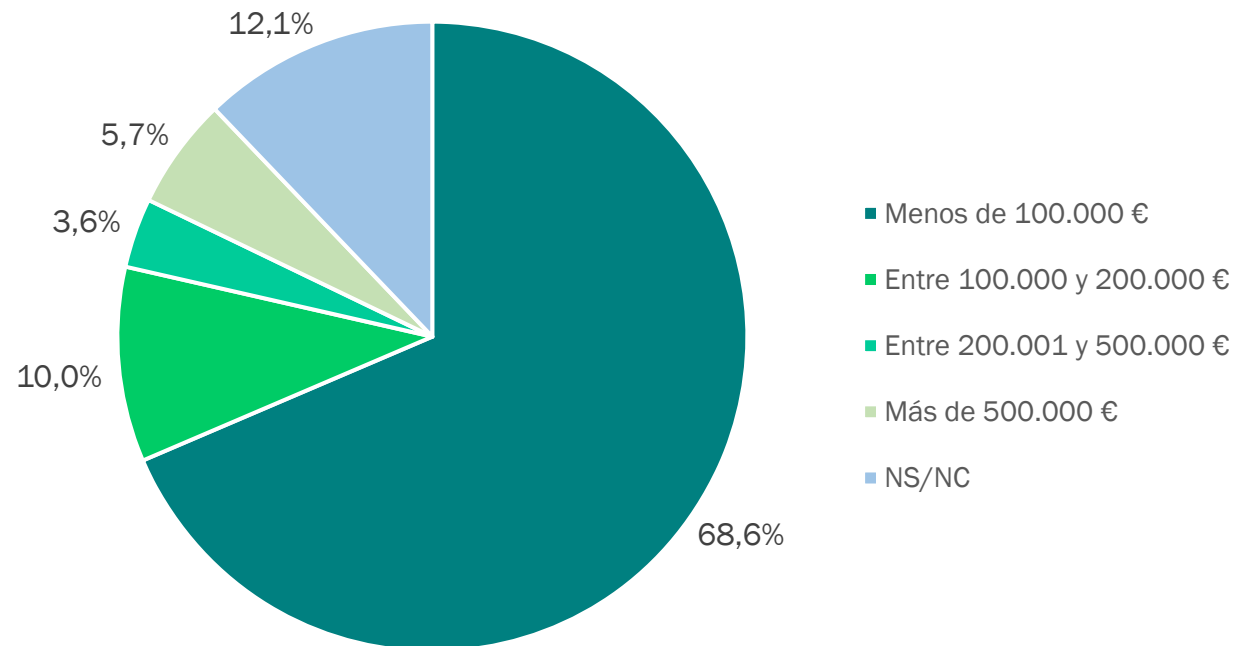
Número de empleados



Predominio de **empresas pequeñas en términos de empleados** (casi el 55% de los encuestados/as son empresarios individuales)

PERFIL DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Facturación anual (fiscal)

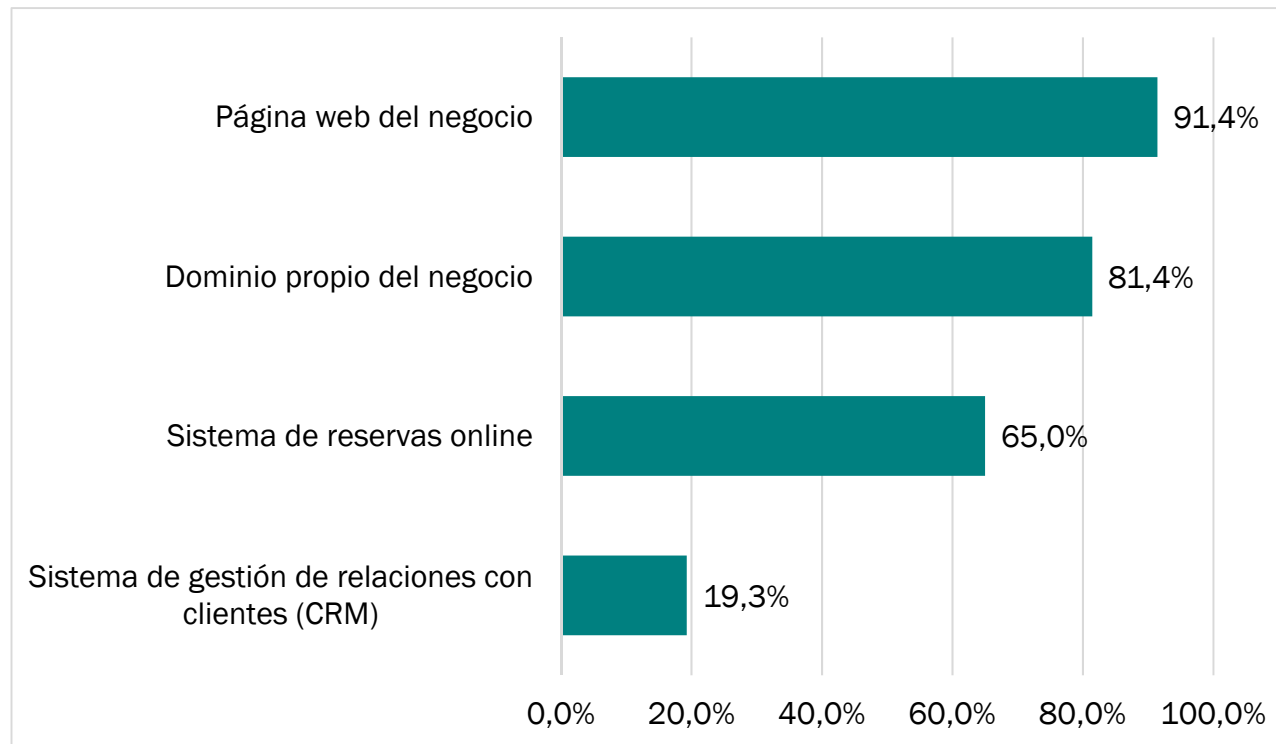


Predominio de **empresas pequeñas en términos de facturación** (casi el 70% declaran menos de 100.000 euros de ingresos anuales)

3.2. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA DE LA EMPRESA

APLICACIONES Y PROGRAMAS DE GESTIÓN

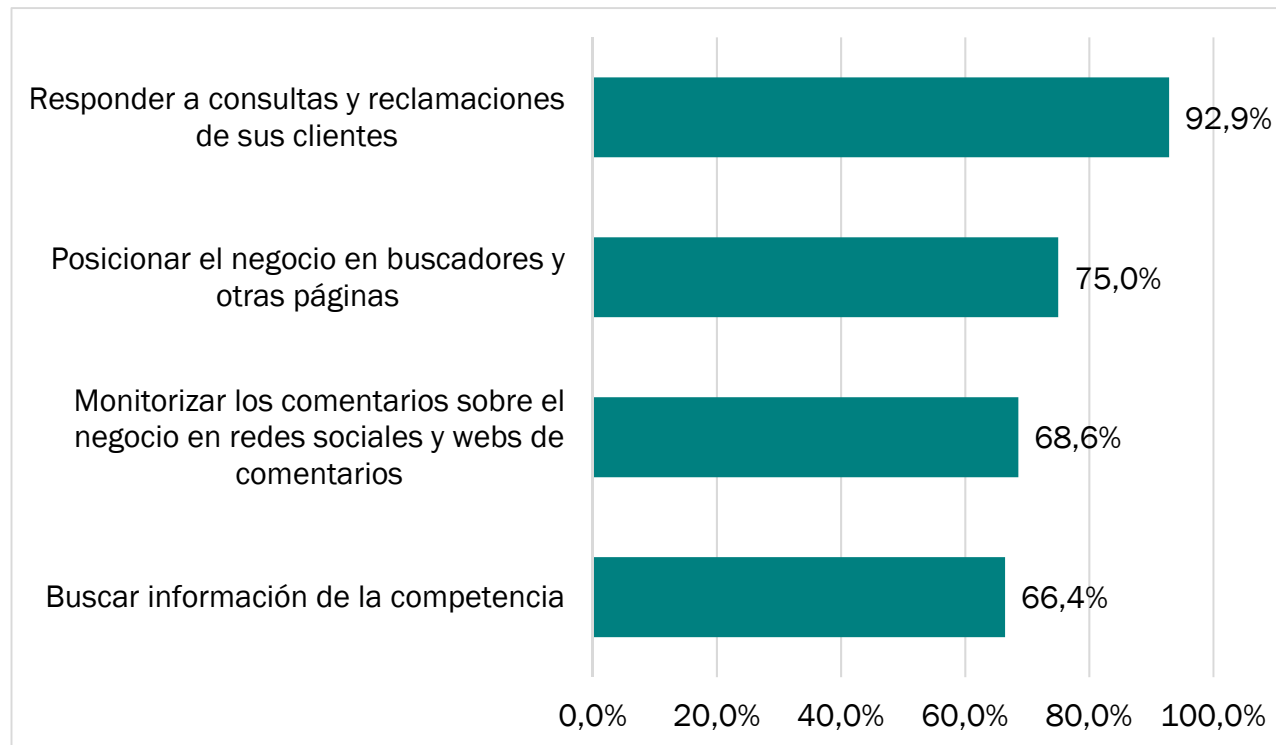
Indique si dispone de las siguientes aplicaciones y programas de gestión en su negocio turístico (respuesta múltiple):



Elevada disponibilidad de **página web del negocio**, pero menor uso de sistemas de reservas online y, sobre todo, de software CRM.

USO DE INTERNET EN EL NEGOCIO

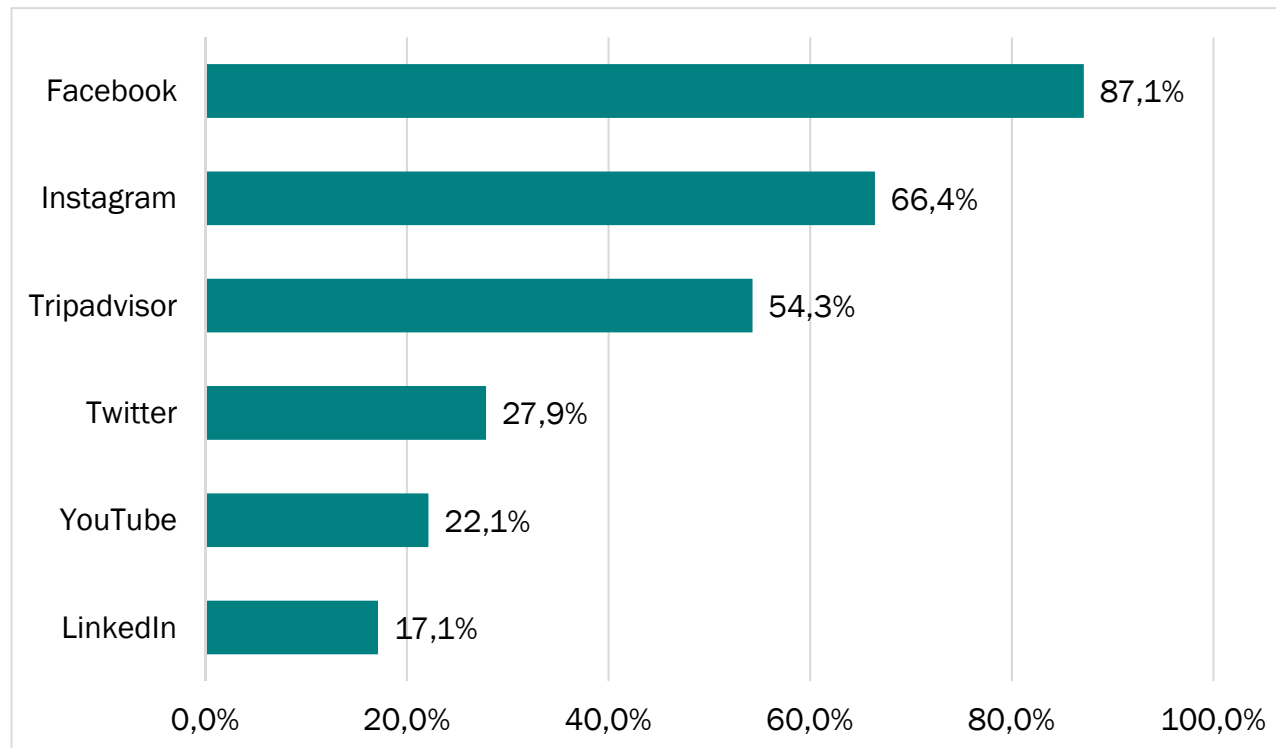
Indique si utiliza Internet para las siguientes funciones
(respuesta múltiple):



Uso intensivo de Internet para interactuar con los clientes y algo menor para buscar información sobre la competencia.

USO DE REDES SOCIALES EN EL NEGOCIO

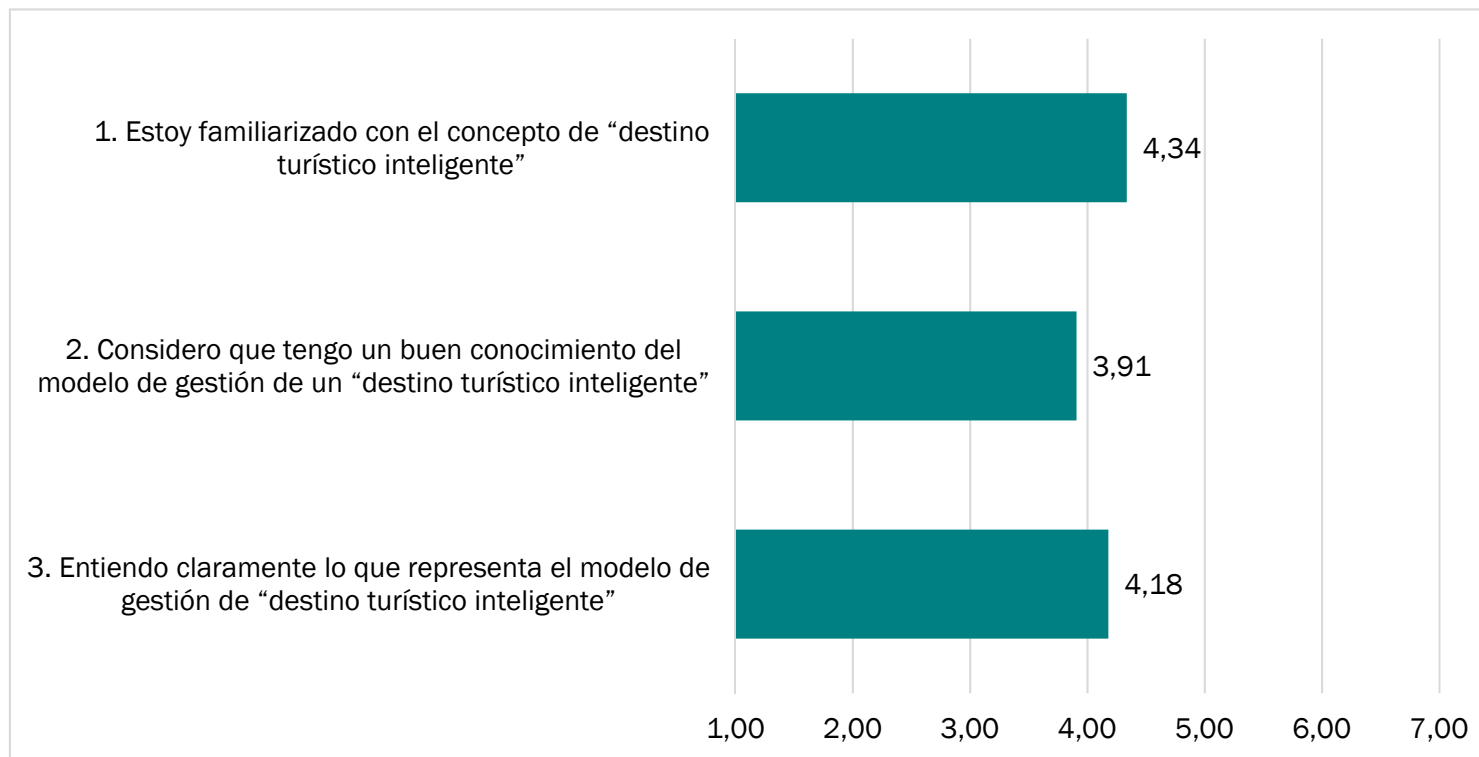
Indique si su empresa dispone de perfil o canal en las siguientes redes sociales (respuesta múltiple):



Facebook e Instagram, las redes sociales más utilizadas en las empresas

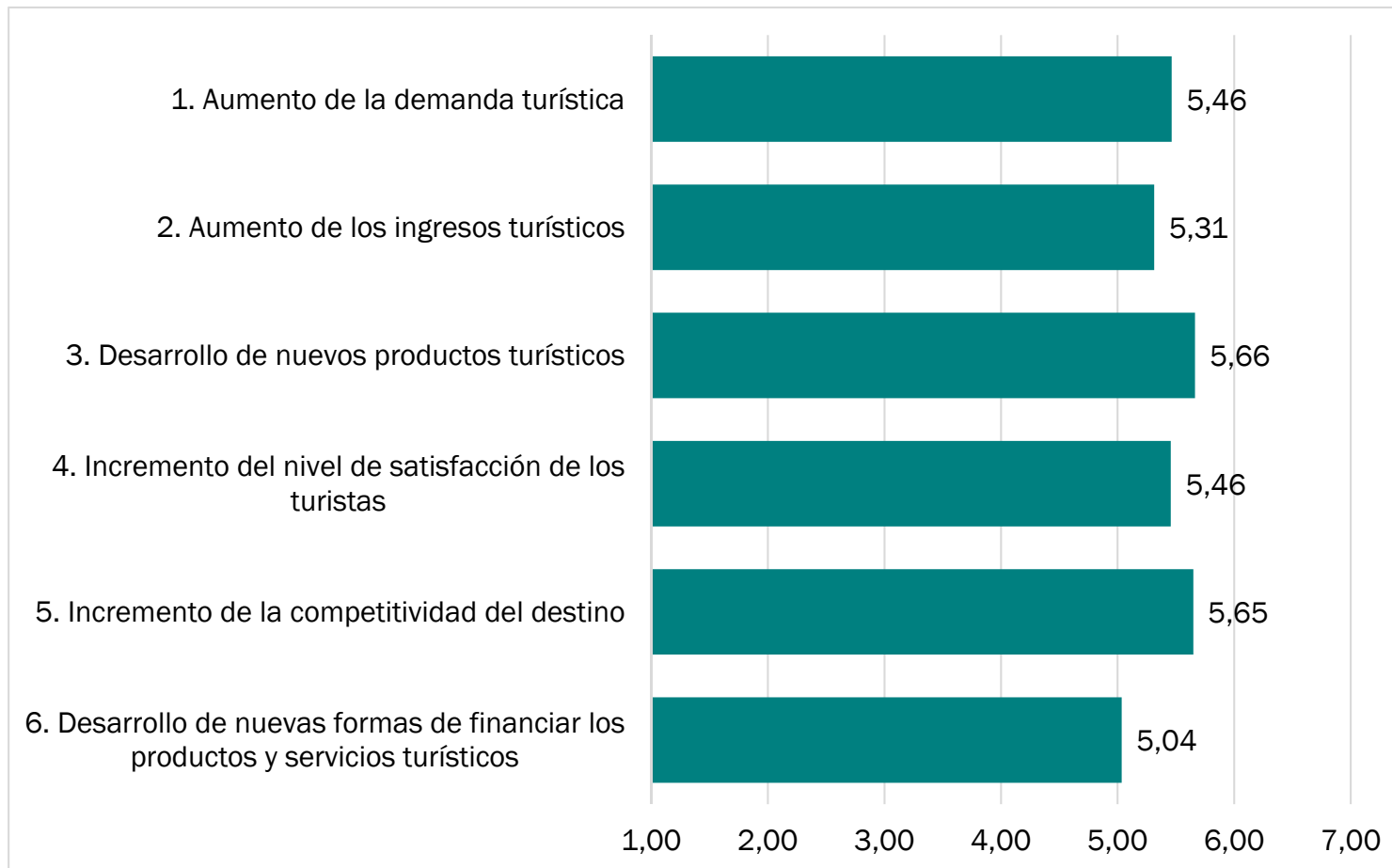
3.3. PERCECIÓN SOBRE EL MODELO DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Grado de familiaridad con el concepto de Destino Turístico Inteligente (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



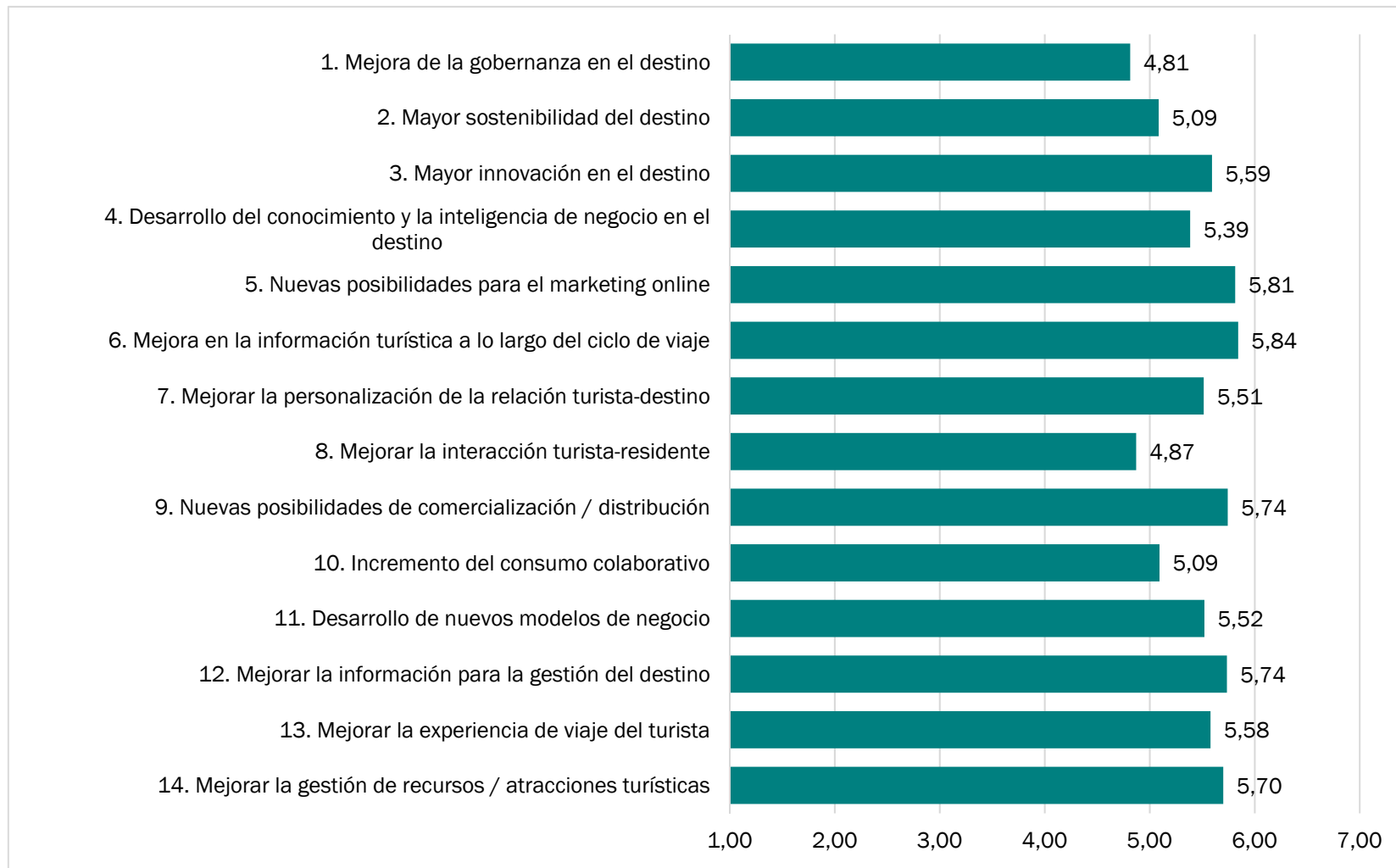
Grado de **conocimiento moderado** sobre el concepto DTI

Beneficios generales de desarrollar un proyecto de destino turístico inteligente en su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

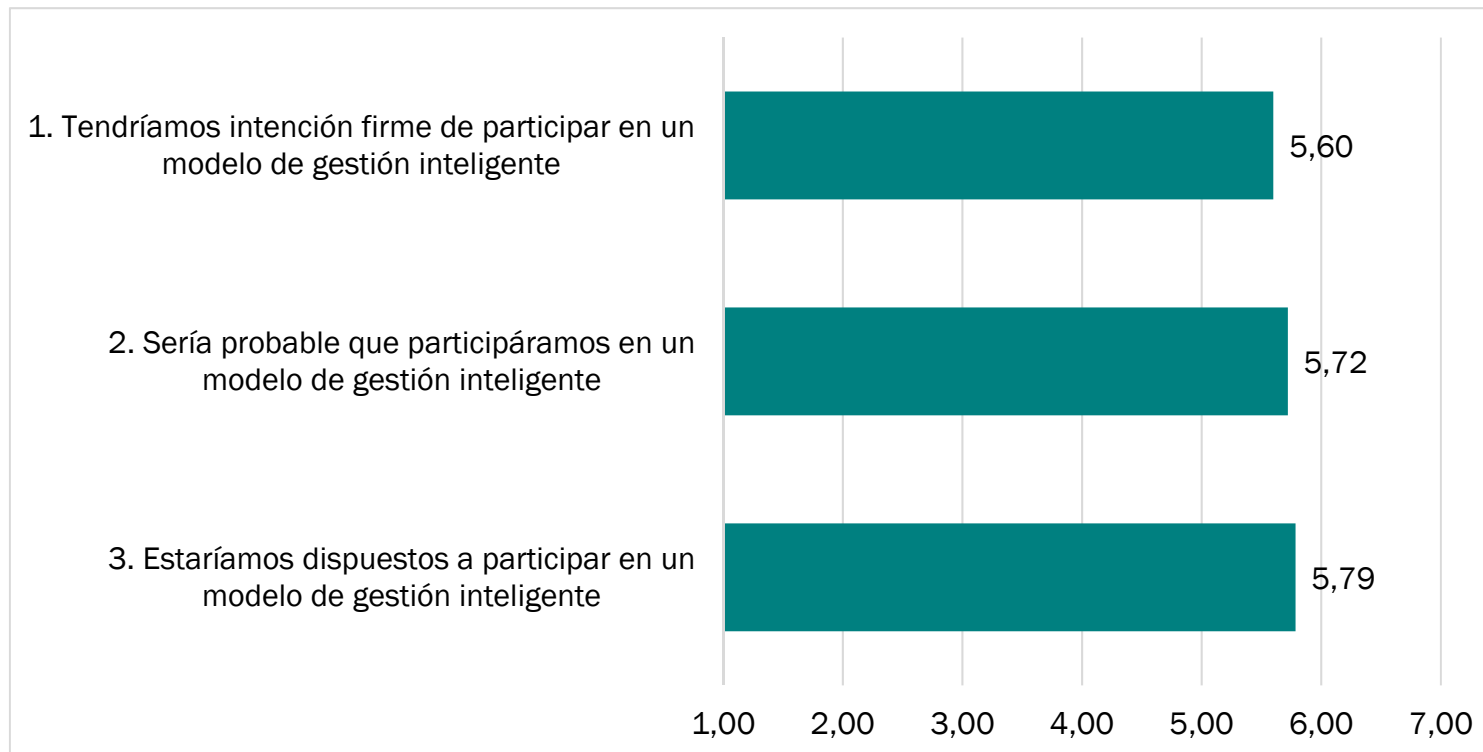


Positiva valoración media de los **beneficios** de los proyectos DTI

Beneficios específicos de desarrollar un proyecto de destino turístico inteligente en su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



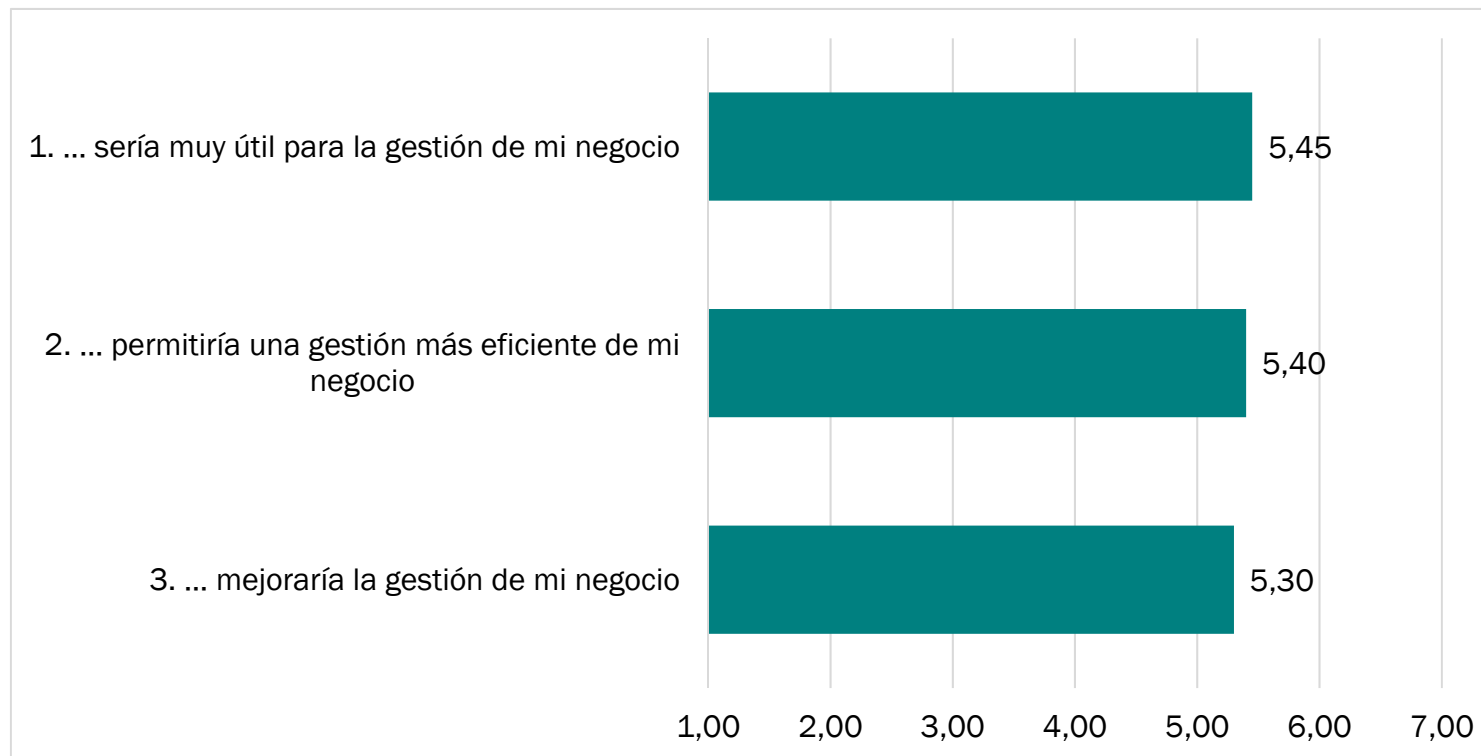
Intención de participar en un proyecto de destino turístico inteligente si se desarrolla en el territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



Elevada intención de participar en un proyecto DTI si se desarrollara en el territorio

Utilidad percibida en participar en un proyecto de destino turístico inteligente si se desarrolla en el territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

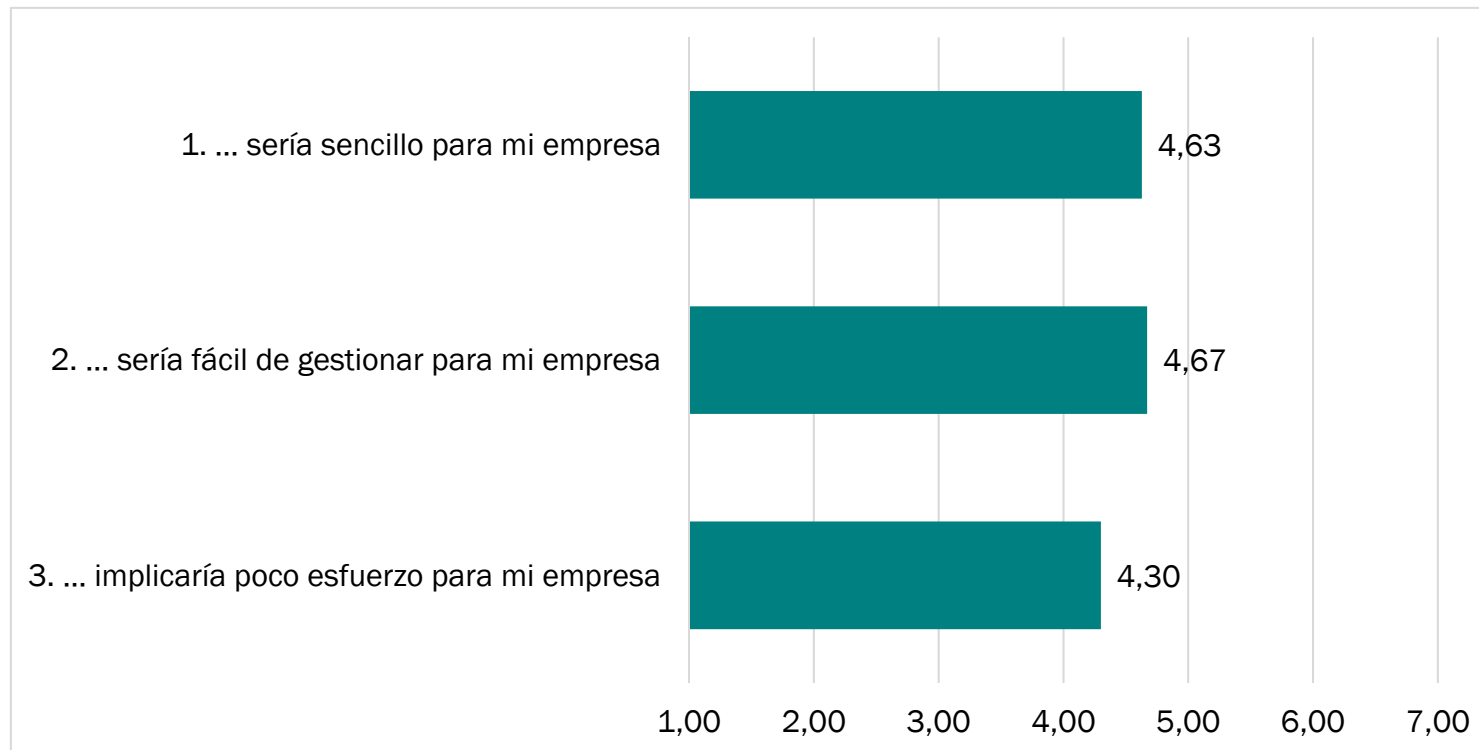
Participar/integrarnos en un proyecto de destino inteligente...



Percepción **muy positiva** respecto a la **utilidad** que tendría para la empresa participar en un proyecto DTI

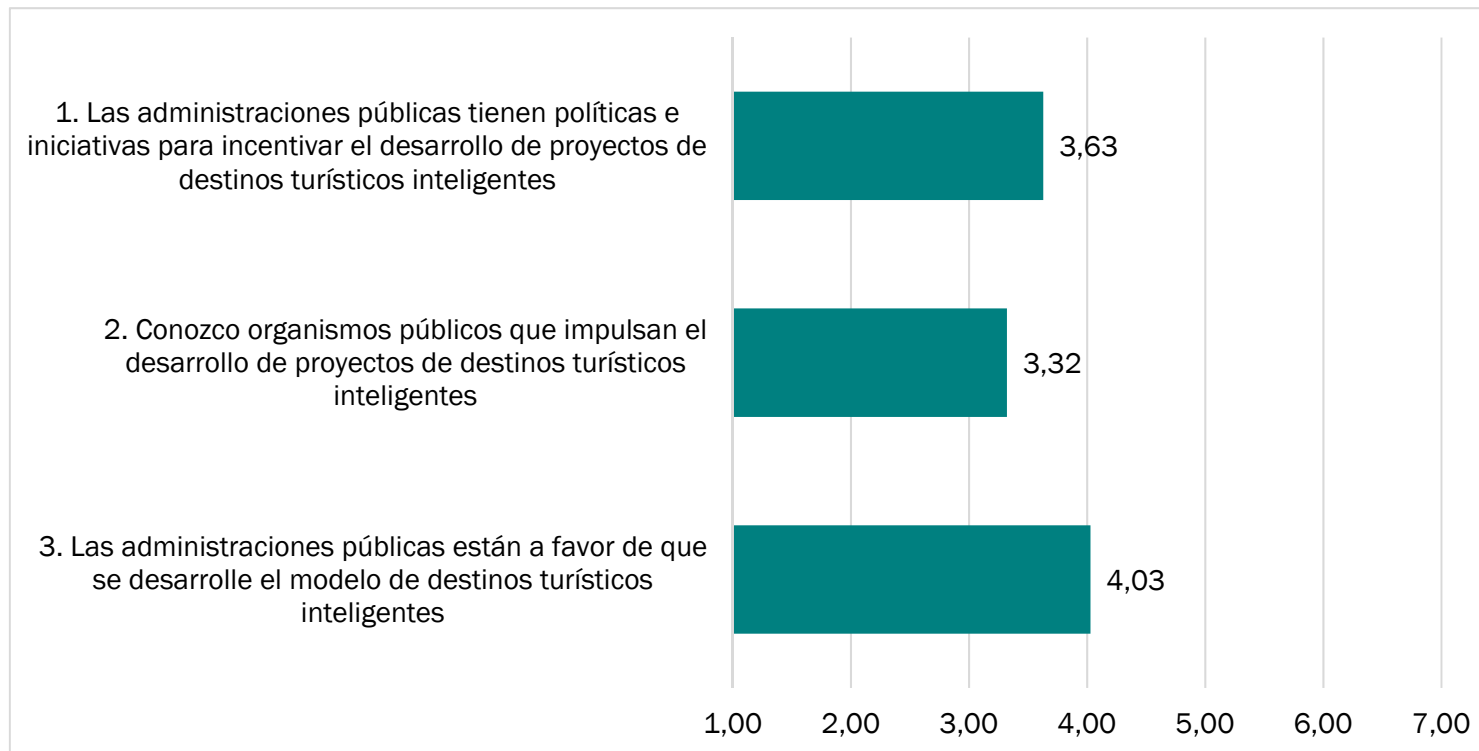
Esfuerzo percibido en participar en un proyecto de destino turístico inteligente si se desarrolla en el territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)

Participar/integrarnos en un proyecto de destino inteligente...



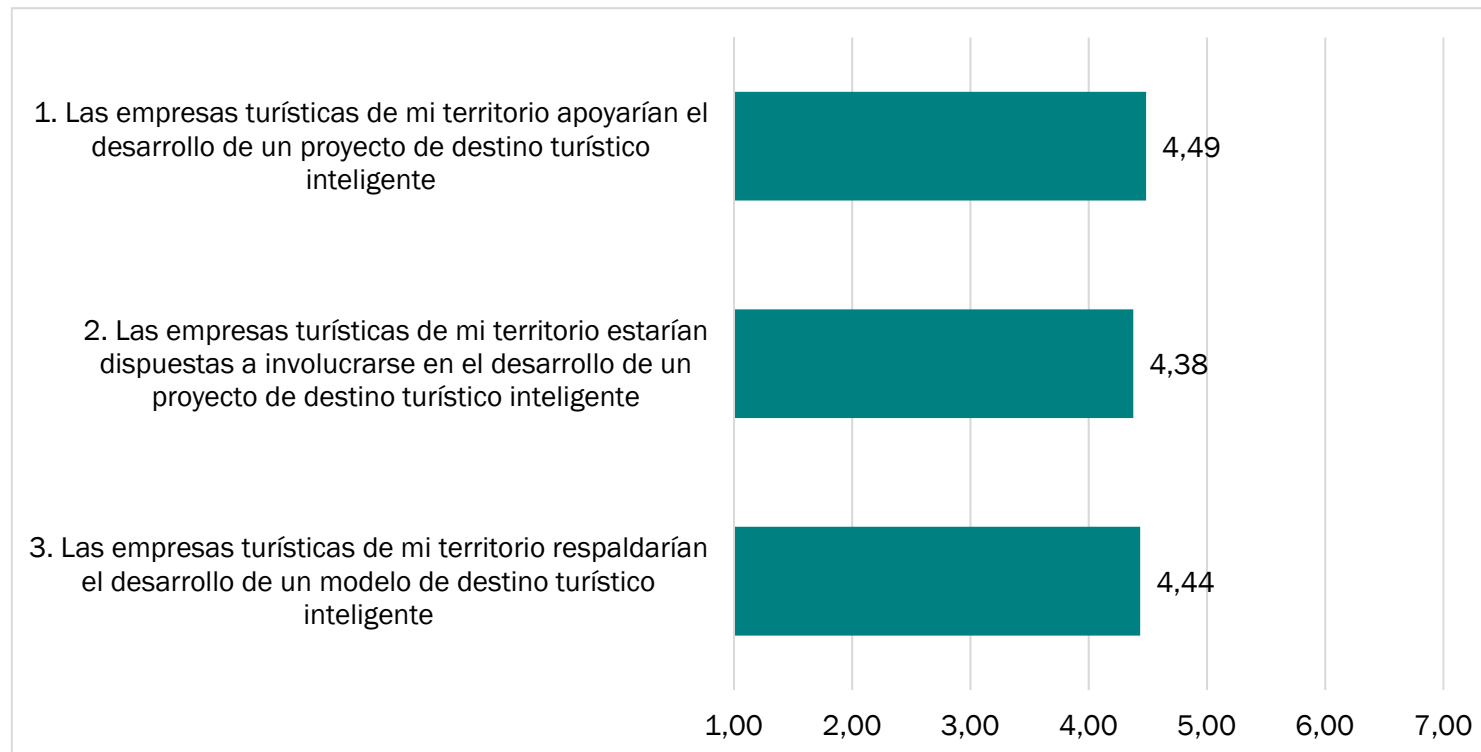
Percepción **moderadamente positiva del esfuerzo** que supondría para la empresa participar en un proyecto DTI

Apoyo público al modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



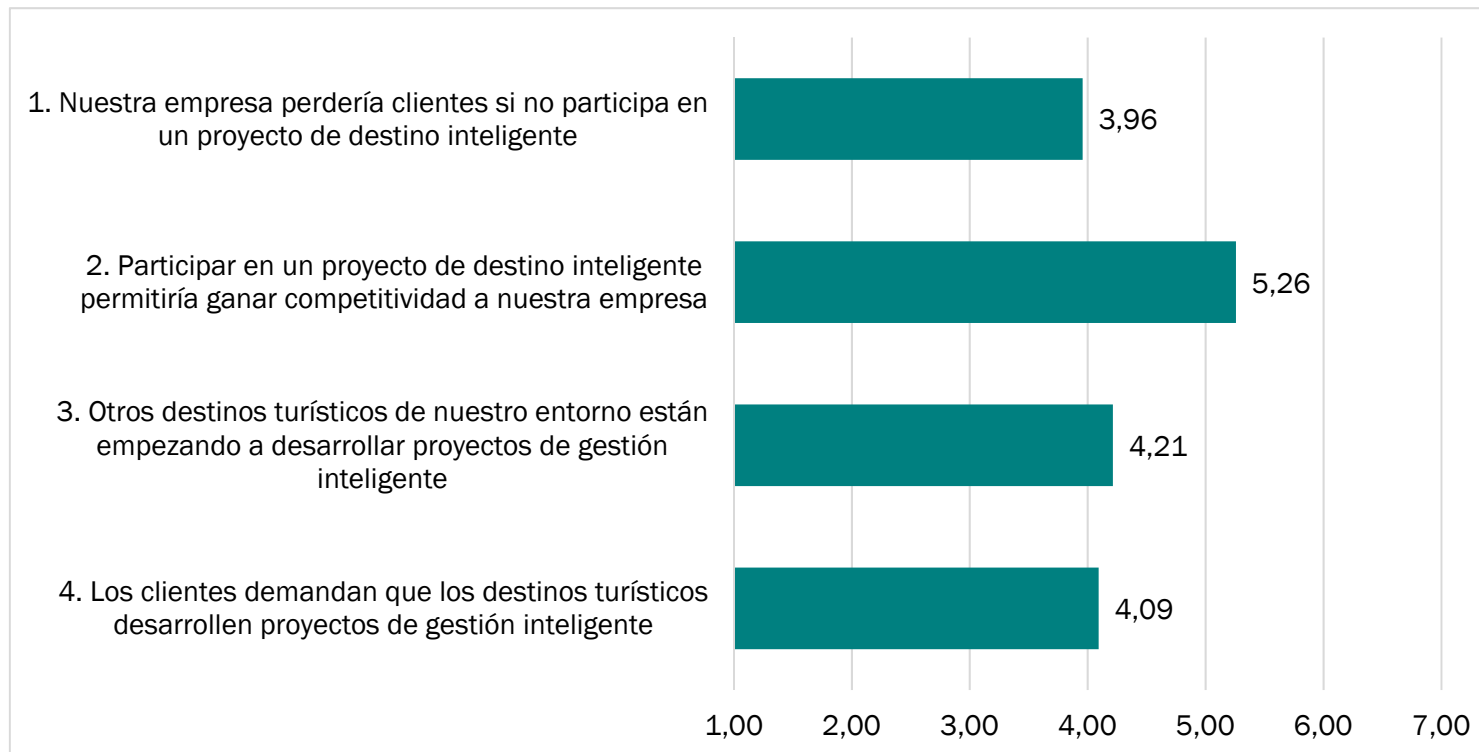
Percepción de **bajo apoyo público (en general)** al modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes

Apoyo de las empresas al modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



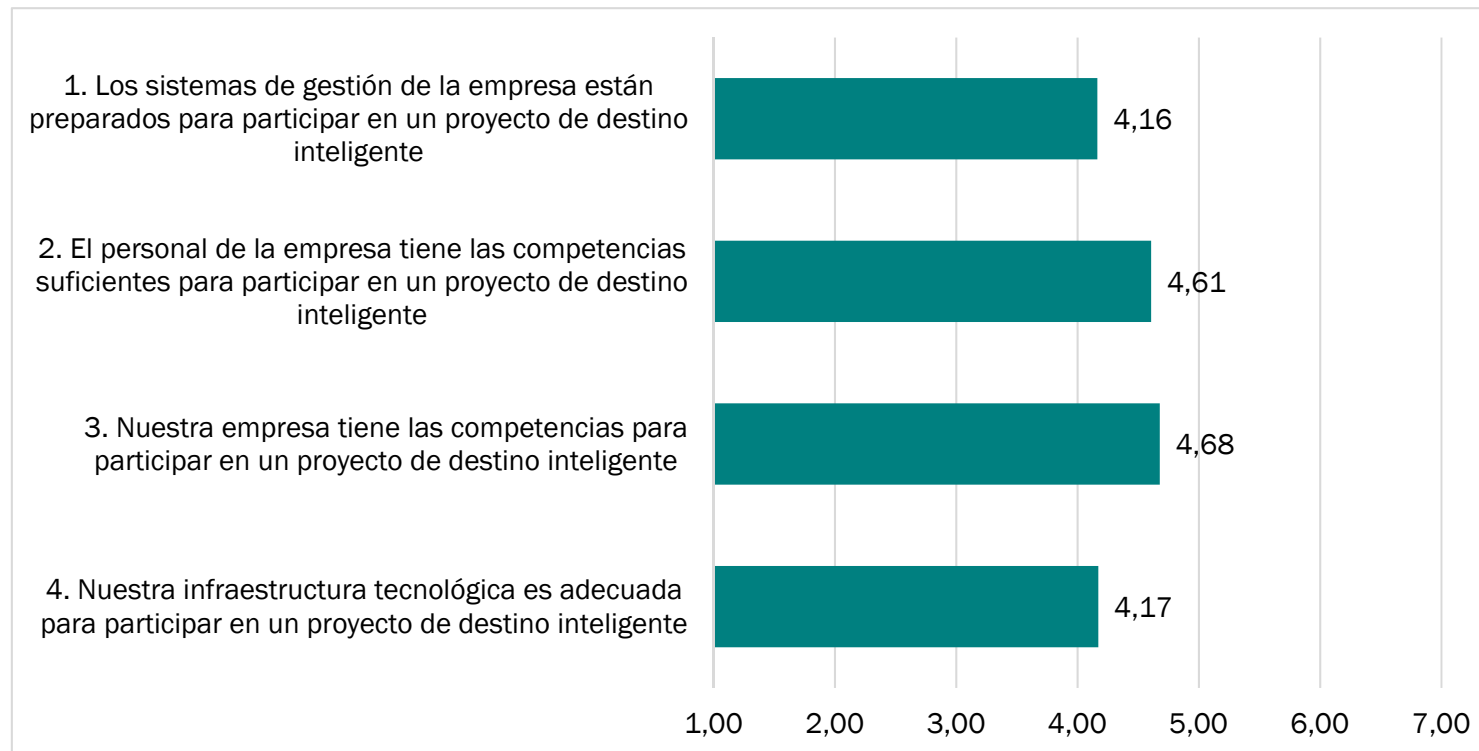
Percepción **moderadamente positiva** del apoyo de las empresas al modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes

Presión competitiva para participar en un proyecto de destino inteligente si se desarrolla en su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



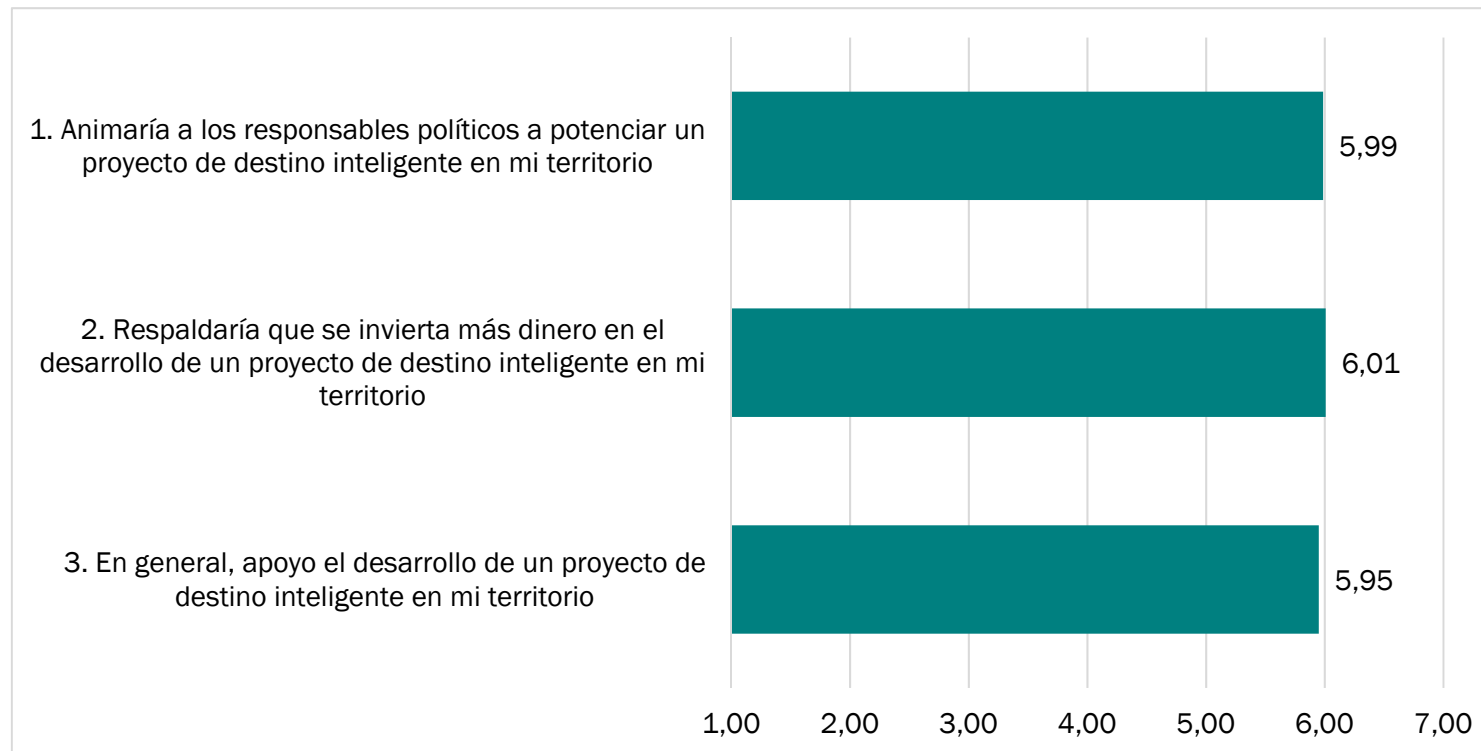
Percepción de una **presión competitiva moderada** para participar en un proyecto DTI, con impacto especialmente **positivo** sobre la **competitividad de la empresa**

Capacidad de la empresa para participar en un proyecto de destino inteligente si se desarrolla en su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



Percepción **moderadamente positiva** respecto a la **capacidad de la empresa** para participar en un proyecto DTI

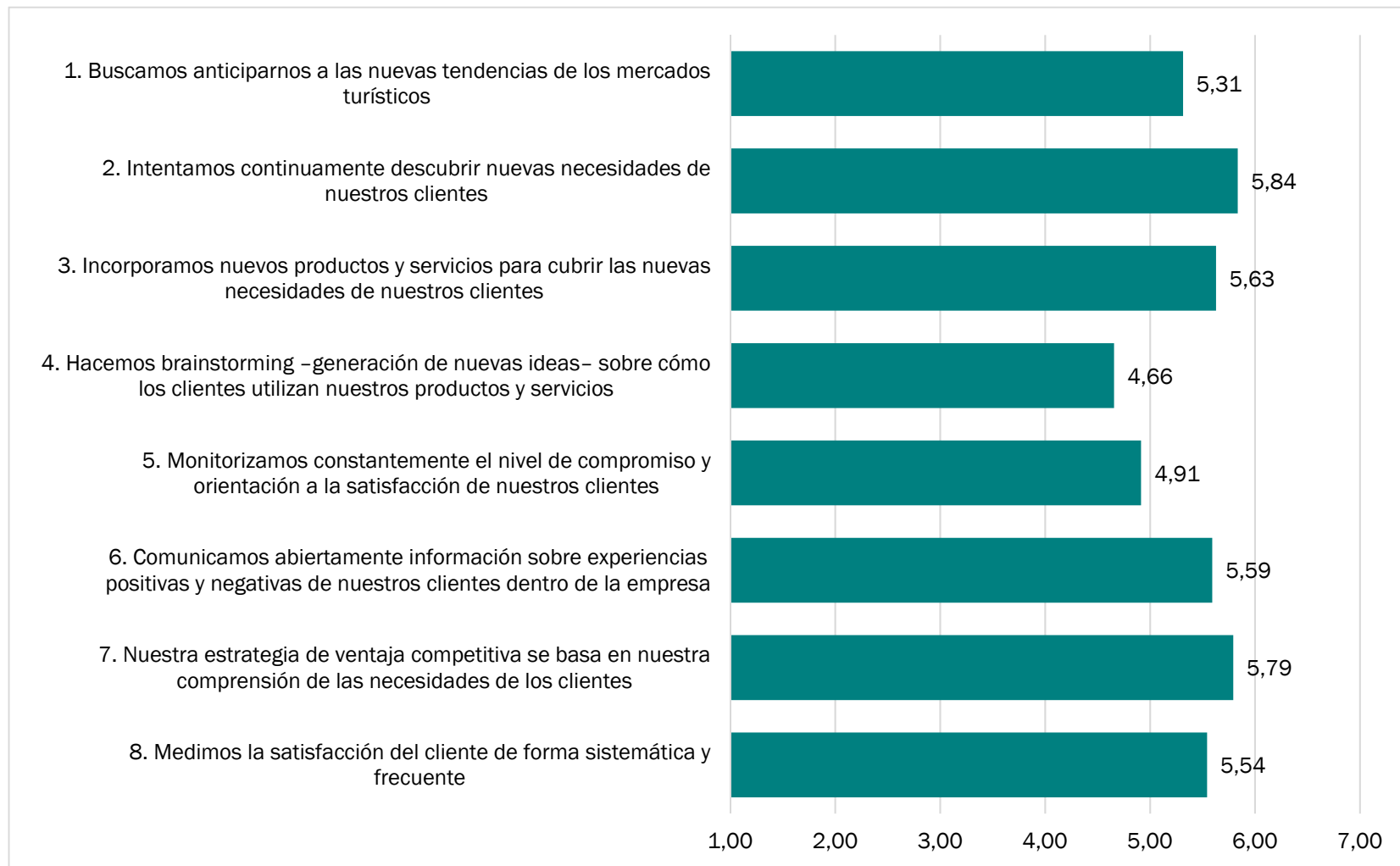
Apoyo al desarrollo de un proyecto de destino turístico inteligente en su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



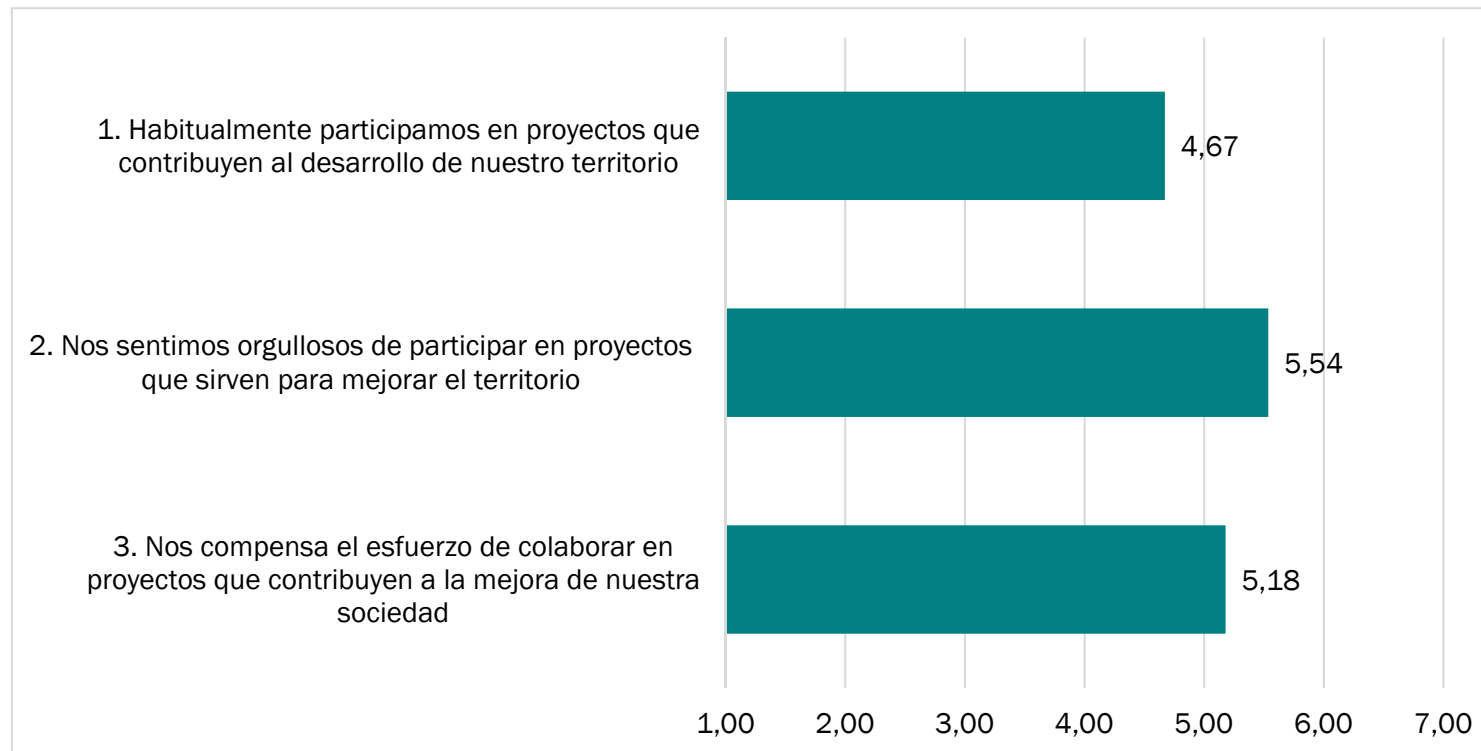
Fuerte apoyo al desarrollo de un proyecto DTI en el territorio

3.4. ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA EMPRESA E INVOLUCRACIÓN CON EL TERRITORIO

Orientación al mercado en la gestión de su empresa (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



Involucración de la empresa con el desarrollo de su territorio (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)



Elevada involucración de las empresas encuestadas en proyectos vinculados al desarrollo de su territorio

4. CONCLUSIONES FINALES

CONCLUSIONES

- Aplicación generalizada de tecnologías (páginas web y redes sociales) en la gestión del negocio por las empresas turísticas.
- Conocimiento moderado del modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes entre las PYMEs turísticas de Cantabria.
- Valoración muy positiva de los beneficios que conllevan los DTI para los destinos turísticos y las empresas del sector. Destacan especialmente:
 - Beneficios generales: Impacto sobre la competitividad del destino, el desarrollo de nuevos productos y la atracción y satisfacción de clientes.
 - Beneficios específicos: Mejora en la información disponible para la gestión, mayor eficiencia en la gestión de recursos y atracciones, y nuevas posibilidades de comercialización y marketing online.

CONCLUSIONES

- Elevada intención de participar en un proyecto DTI en el territorio, asociada a la alta utilidad y al esfuerzo relativamente bajo que se percibe para la empresa turística.
- Percepción de mayor apoyo al modelo de destinos turísticos inteligentes por parte de las propias empresas que por las administraciones públicas.
- Presión en torno a la implantación DTI asociada a la mejora de la competitividad de las empresas y, en menor medida, a las demandas de los clientes y a las acciones de otros destinos.
- Percepción moderadamente positiva respecto a la capacidad de la empresa para participar en un proyecto DTI.
- Fuerte apoyo al desarrollo de un proyecto de destino turístico inteligente en el territorio.

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

**PERCEPCIONES E INTENCIONES DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS DE CANTABRIA SOBRE EL MODELO DE
DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

Proyectos EMERGENTES

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento