

Marketing online turístico frente a la pandemia del Covid19

Autora: Alicia Mascareño Cabello

2020/2021

Convocatoria de Junio

Grado en Turismo

Facultad de economía, empresa y turismo

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. OBJETIVOS | 4 |
| 3. EL MARKETING | 4 |
| 3.1. Marketing online | 5 |
| 3.1.1. Importancia del marketing online | 6 |
| 3.2. Marketing aplicado a los destinos turísticos | 7 |
| 3.2.1 Marketing Mix en destinos turísticos. | 8 |
| 4. PROCESO DE COMPRA. | 10 |
| 4.1. Análisis del entorno y la demanda turística en España en el 2020 | 11 |
| 4.2. Marketing online durante la pandemia Covid19. | 12 |
| 4.3. Marketing online en organismo públicos canarios sobre la pandemia. | 13 |
| 4.4 Análisis de las Acciones de una Empresa. Barceló | 14 |
| 5. TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LA DEMANDA TURÍSTICA. | 15 |
| 5.1. Cambios en el comportamiento del turista | 16 |
| 6. CONCLUSIONES | 17 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA. | 18 |
| 8. LISTA DE REFERENCIAS | 21 |
| ANEXOS | 22 |

Resumen

Este trabajo trata de resolver, a través del marketing online, las nuevas demandas del turista que debido a la pandemia ha cambiado sus hábitos. En este nuevo contexto de pandemia global, en el que el turista se ha vuelto más desconfiado y donde la tecnología es el principal medio de venta para el viajero potencial, es importante conocer las herramientas disponibles para transmitir un mensaje claro y conciso de seguridad en el destino turístico.

Palabras Clave

Demandas, turista potencial, destino turístico.

Abstract

This report tries to solve through online marketing the new demands of tourists, who due to the pandemic have changed their habits. In this context of the current pandemic where tourists have become more distrustful and where technology is the main means of sale for potential tourists, it is important to know the tools we have to spread a clear and concise message of safety in the destination tourist.

Key Words

Demands, potential tourists, tourist destinations.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto pandémico los turistas cambiarán su modo de elegir tanto el destino como los canales de reserva. Según un análisis elaborado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) el uso de las agencias de viajes online aumentará hasta un 26%, de lo cual podemos deducir que las herramientas tecnológicas son importantes para el turismo actual. Por otro lado, según informes publicados por Observatur, ha surgido un nuevo perfil de turista que tiene como prioridad evitar la masificación y buscar la seguridad sanitaria. Por ello, es necesario estudiar detenidamente el proceso de selección de destino y la compra, realizando así un plan de marketing online turístico adecuado y que aporte sensación de seguridad, dirigiendo los procesos de búsqueda hacia el objetivo final: la venta.

En Canarias, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) (anexo 12), se ha producido un descenso en la llegada mensual de turistas internacionales por lo que es necesario una campaña de marketing dirigida a frenar dicha caída.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es exponer la necesidad de dirigir el marketing online a contrarrestar los efectos negativos de la pandemia en los destinos turísticos.

Los objetivos específicos secundarios de este trabajo son:

- Argumentar la hipótesis de que un buen plan estratégico de marketing online es beneficioso para el turismo.
- Fomentar el aumento de turistas.
- Aumentar la promoción turística en las plataformas digitales.
- Ser un referente como destino seguro y afianzar el turismo.
- Elaborar un plan estratégico dirigido al nuevo perfil de turista detectado a consecuencia de la pandemia.

3. EL MARKETING

En términos generales, se entiende el marketing como la disciplina que identifica necesidades, orienta deseos y estimula demandas. Las tres perspectivas se hacen necesarias para la realización del plan estratégico de marketing, por lo que se tratará de identificar las necesidades del nuevo perfil del turista, orientar sus deseos y, por último, estimular la demanda del turismo. También este trabajo se centrará en la última tendencia del marketing social, que enfoca tanto la satisfacción del cliente como el interés público.

La historia del marketing se remonta a cuando las empresas detectaron la necesidad de llegar a su público objetivo. En este contexto histórico se puso de manifiesto la idea de que para que un negocio triunfe es necesario que sea

conocido. Tras el surgimiento de la necesidad de darse a conocer, se alza la idea de que cuanto más adaptaron estas campañas de reconocimiento a sus consumidores, mejores beneficios obtenían. Como ya definió Drucker (1954 p.49) “El objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí mismo... El objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua.”

De esta introducción sobre la historia del marketing podemos concluir que el objetivo del marketing es conocer las necesidades y deseos del público objetivo de manera que el producto no necesite más directrices hacia la venta. Existen muchos ejemplos de empresas que han desarrollado sus estrategias de marketing hacia su público objetivo como Starbucks, McDonald's o Nike. Cuando se realiza un ejercicio de reflexión sobre estas marcas, se puede apreciar un mundo de conceptos y sensaciones que transmiten cada una de ellas, “los clientes eligen las marcas porque les transmiten algo, es un sentimiento” Cristina Salmerón- Grupo Iberostar (Intervención en Most Congress 2021.). Podemos concluir de esta idea que para la empresa es beneficioso crear una marca con conceptos claros para que el público objetivo se sienta identificado.

3.1. Marketing online

En las últimas décadas, el marketing ha tenido un desarrollo exponencial debido a la llegada del e-Commerce, es decir la venta y distribución de productos de manera online. De ahí surgió lo que hoy en día se conoce como marketing online o digital.

En estos últimos años, la tecnología y los medios de comunicación online son la principal ventana al mundo sobre todo para la nueva generación de jóvenes, como dijo Iñaki Tovar “tenemos que conocer a los públicos objetivos y los millenials deberíamos tenerlos muy presentes en las estrategias de marketing” o como Susana Mander dijo “La potencia del canal digital es lo que nos ha ayudado a recuperarnos después del confinamiento, los principios del marketing tienen una gran amplitud y un gran alcance, nos permiten hacer cosas maravillosas y tener millones de impactos” (MOST Congress 2021)

El marketing online también abarca el marketing interactivo, es decir, todo aquel relacionado con interactuar con los usuarios y para ello se utilizan una gran cantidad de medios:

- Sitios webs
- Anuncios en buscadores
- Anuncios en periódicos online (banner)
- E-mail (correo electrónico)
- Blog
- Comunidades online y foros
- Redes sociales
- Líderes de opinión (youtubers, instagramers, etc.)

Estos medios, el mensaje que transmiten y a quién se lo transmiten, tendrán como resultado la proyección de una imagen en los usuarios. “¿Cuánto tiempo tardan los usuarios en formarse una opinión sobre si les gusta o no les gusta una página web? 50 milisegundos” (Lindgaard et al. 2006). Por lo que podemos concluir que el usuario forma una imagen de lo que se proyecta en internet en 50 milisegundos, suficientes para saber si le satisface o no.

3.1.1. Importancia del marketing online

El marketing online es ventajoso en este contexto pandémico ya que permite tener una comunicación directa con el cliente o cliente potencial. Esta información es una ventaja competitiva debido a que ayuda a las empresas a darse a conocer entre su público objetivo en el medio correcto. En junio de 2020 las ventas online del comercio minorista aumentaron en un 71.2% (*Anexo 3*). Es decir, hasta el pequeño comercio ha tenido que adaptarse a las compras online, que es la tendencia de hoy en día. La creciente subida de venta a través del canal de internet ya estaba en aumento, pero tras la pandemia, se ha agudizado aún más.

Por otro lado, aparte de conocer el medio correcto de comunicación con los clientes y los clientes potenciales, también es vital que las empresas o destinos turísticos conozcan la imagen que proyectan en el medio online y hagan un análisis de ello.

Por otro lado, existen otros medios de comunicación más tradicionales que se usan en el marketing como la prensa diaria, revistas y la publicidad exterior. Sin embargo, tienen las desventajas de tener un menor alcance del número de personas y de no estar enfocados hacia el público objetivo. Además, no es recomendable durante la pandemia el uso de este tipo de publicidad, ya que existe la posibilidad del contacto físico.

3.2. Marketing aplicado a los destinos turísticos

En el análisis de la imagen que proyectan los destinos turísticos (Díaz et al. 2010) y de qué manera afectan a las personas. Se diferencian dos aspectos que componen dicha imagen, una parte refiere a la percepción o creencias sobre los atributos de un destino turístico y otra parte que se atribuye al conjunto de sentimientos que despierta en una persona. De esta reflexión podemos concluir que, a la hora de tomar la decisión de elegir un destino turístico, el turista tiene en cuenta tanto la percepción del mismo como los sentimientos que despierta, la manera más fácil de moldear estos atributos es a través del marketing ya que, como ya se expuso en este documento anteriormente, el marketing orienta deseos.

La reputación corporativa online también se aplica a los destinos turísticos, por lo que debe existir una marca que represente el conjunto de la oferta turística del destino para que esta sea fácilmente reconocible y genere una interacción de afectos y sentimientos.

El marketing es de vital importancia para un destino turístico. Si se analizan como destinos Tailandia y las islas Filipinas, desde el punto objetivo, hay solo 2261 kilómetros de distancia, apenas unos kilómetros del mar de la China Meridional separan estos dos países del sur de Asia. La principal oferta turística de Tailandia abarca recursos naturales como playas tropicales y recursos patrimoniales como el templo de Buda de Esmeralda. Por otro lado, en las islas Filipinas, la oferta turística se basa en recursos naturales como playas tropicales y recursos patrimoniales como el templo de Manila. Oferta turística idéntica, paisajes similares debido a que comparten características geográficas. ¿Qué ocurre en cuanto a la llegada de turistas a un país y a otro? Según datos de datosmacro.expansion.com (2021), que usa como fuentes los distintos Institutos de Estadísticas de varios países y bancos centrales, en 2019 viajaron a Tailandia un total de 39.873.534 turistas procedentes de otros países, mientras que la cifra de visitantes que recibió Filipinas en ese mismo año ascendió a 8.260.913. Si comparamos estos datos, hay una diferencia de 31.612.621 turistas de un país a otro, saliendo claramente favorecida Tailandia. Aunque no se puede afirmar fehacientemente que la razón principal sea la presencia online que ha tenido Tailandia gracias a las redes sociales, si puedo concluir que ha sido uno de los factores que han suscitado el fuerte movimiento del turismo en Tailandia. Además, durante la pandemia crearon el **#CosasQueHacerEnTailandia** a través de Facebook e Instagram y crearon un blog llamado “TurismoTailandes.com” con contenido audiovisual de todo tipo, desde videos sobre los masajes tailandeses, la gastronomía, los rascacielos, la escalada, etc.

3.2.1 Marketing Mix en destinos turísticos.

Dentro del marketing mix, el trabajo centrará la atención en la comunicación y promoción, para ello, existen varias herramientas:

- Campañas en medios de comunicación masivos: publicidad y promoción de ventas
- Campañas en medios de comunicación no masivos: venta personal; relaciones públicas y marketing directo.

En cuanto a las campañas en medios de comunicación masivos, en el turismo es común la utilización de páginas web 2.0, donde el usuario puede interactuar en ella.

A continuación, se debe identificar el público objetivo, en este documento se hará referencia al “turista posCOVID” como aquél que sufrió las cancelaciones, retenciones y/o las distintas medidas originadas por la pandemia, y vieron sus viajes, y/o el de otros, comprometidos.

El siguiente paso a realizar en la integración del marketing mix es fijar los objetivos de la comunicación. El objetivo principal es cubrir las necesidades y demandas del turista posCOVID, las cuales se profundizará en el apartado “4.5 cambios en el comportamiento del turista”.

El último paso es el diseño del mensaje, donde se decide qué comunicar y qué herramientas son las más adecuadas para la difusión del mismo. En este caso, debido a las medidas de seguridad y el distanciamiento social, es recomendable una campaña en medios de comunicación masivos de publicidad y promoción de ventas sin contacto físico. Además, es importante hacer hincapié en la seguridad y garantías que ofrece el destino. De igual manera, hay que tener en cuenta que, aunque el mayor tráfico de transacciones de productos y servicios turísticos es a través del móvil, sin embargo, las compras se finalizan en un ordenador (*anexo1*), por lo que la página web para escritorio es un factor importante para las empresas turísticas y para los destinos turísticos a su vez.

Una vez determinada la importancia de la página web para las empresas y destinos turísticos, se analiza qué se debe tener en cuenta a la hora de diseñar dicha página web. En primer lugar, el SEO (Search Engine Optimization), debido a que determina la posición dentro de los distintos buscadores. Hoy en día el mayor tráfico de calidad transcurre mediante el canal SEO, en particular, el SEO local es el de mayor importancia, y hace referencia a la posición que se encuentra la página web dentro del buscador, cuando el usuario busca por localizaciones. Para mejorar el SEO es recomendable tener en cuenta qué factores son necesarios para que la página web tenga un buen posicionamiento

en los buscadores. Entre los factores, cabe destacar el diseño de la página web, número de visitas, feedback, enlaces externos, etc.

Aunque también existen páginas web que pagan para tener un mejor posicionamiento, esto se conoce como SEM (Search Engine Marketing) y hace referencia a los enlaces patrocinados, es decir, aquellos que pagan por aparecer en los primeros resultados. Este proceso se puede realizar a través de Google Adwords, en el buscador de Google.

También es necesario recalcar que el buscador predominante en todo el mundo es Google, exceptuando países como China, Rusia y otros países asiáticos, donde predomina el buscador Baidu y Yandex respectivamente. Esta información es de gran importancia, porque al ser los mayores buscadores del mundo, automáticamente se convierten en los mayores gestores de publicidad online.

De nuevo, haciendo referencia al diseño de la página web, cabe destacar que los puntos de mayor atención del usuario se centran en la parte superior y central. El movimiento de los ojos del usuario es de izquierda a derecha y pone menos atención en la parte inferior y derecha de la página web. Por ello, es recomendable situar la información más relevante y concisa en la parte superior e izquierda. Además, la página web debe ser atractiva, útil, fácil de usar, en varios idiomas (en función del público objetivo), con un diseño asociado a la marca, con los datos de contacto visibles y adaptado a los distintos dispositivos.

Además, este trabajo propone que el diseño del contenido de la página web tenga una estrategia educativa-informativa, que ayude a superar la falta de conocimiento y que ponga a disposición inmediata la información necesaria.

También se recomienda el uso de promociones de ventas, caben destacar:

Promociones Monetarias:

- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Precio de penetración
- Precio paquete
- Precio prima o recargo

Promociones no monetarias:

- Incremento de los servicios ofrecidos
- Sorteos
- Regalos

4. PROCESO DE COMPRA.

El proceso de compra es aquel en el que el consumidor/turista decide invertir su dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial en la compra de uno o varios servicios turísticos. Por otro lado, si se habla del proceso de compra, es necesario que se hable también de los tipos de decisiones, que según el catedrático José Luis Santos Arrebola en su libro "La decisión de compra del turista-consumidor" podemos categorizar en tres:

- La decisión de compra rutinaria.
- La decisión por un impulso atrayente
- El extenso proceso en la decisión de compra

Las decisiones de compra rutinaria se realizan en base a un almacenamiento de información, válida para ese momento, que tiene el consumidor y que viene dada por los esfuerzos del marketing turístico, ya que el consumo turístico viene en muchas ocasiones dado por sugestión o emulación.

Por otro lado, las decisiones por un impulso atrayente, como su propio nombre indica, se realizan por un impulso que viene dado por cualquier tipo de comunicación estratégicamente emitida en tiempo y forma. En general, este es un tipo de decisión muy común en los consumidores de servicios turísticos.

En caso del último tipo de decisión, es decir, la extensa, el turista tomará varias fuentes de referencias y estará receptivo a cualquier tipo de información que le ayude a la toma de decisión final.

Esta etapa de decisión es la primera, dónde se crea la necesidad de viajar, consecutivamente le siguen las siguientes etapas:

2. Búsqueda de información
3. Comparación y evaluación de alternativas
4. Selección de una alternativa y decisión de compra
5. Evaluación postcompra

Todas las etapas del proceso de compra del turista se pueden ver afectadas por factores externos, internos y las variables del marketing, por lo que de nuevo se pone de manifiesto la importancia del marketing para los destinos turísticos.

4.1. Análisis del entorno y la demanda turística en España en el 2020

Fuente: Instituto nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Segundo trimestre de 2020. Últimos datos disponibles hasta el 21 de diciembre de 2020. Datos elaborados a partir de la nota de prensa emitida el 28 de septiembre de 2020.

Durante el comienzo de la pandemia, el número de viajes descendió, esto se debió a restricciones territoriales, cancelaciones de vuelos, miedo al contagio y la pérdida de empleo. Los únicos viajes en tránsito, aunque en muy bajo porcentaje, fueron los viajes nacionales. Según datos del INE, los españoles realizaron nueve millones de viajes en el segundo trimestre de 2020, un -80,1% menos que en el mismo periodo del 2019. Los resultados son peores cuando se trata de los viajes al extranjero efectuados por españoles, que tan solo representa el 1.7% del total, con un -96.8% de descenso.

Además, de los pocos viajes que se realizaron en el primer trimestre, en el 50% de los casos, los viajeros españoles se alojaron en viviendas familiares o de amigos, 4.6 millones de viajes que eligieron este tipo de alojamiento, lo que se traduce en pérdidas para las empresas del sector del alojamiento turístico.

España en 2020 no solo sufrió un gran descenso del número de turistas nacionales, también extranjeros con unas cifras bastante significativas, recogidas por el INE y Frontur. Este 2020 España recibió 19 millones de turistas extranjeros, un -77.3% menos que el año anterior (2019) en el que se recibieron 83,5 millones (anexo 6). Ha sido el peor año de la historia para el sector turístico en España.

En el caso de los excursionistas, los cuales consumen productos turísticos pero no pernoctan, el descenso fue menor, un -58,9 % (17,5 millones) en comparación con el año anterior.

Según los últimos datos del INE, en marzo de 2021, España recibió 490.088 turistas, un -75, 5% menos que en marzo del año anterior, por lo que el sector aún no parece remontar del todo (anexo 7). En cuanto al análisis de la llegada de turistas a España según su procedencia, encabezan la lista Francia, Reino Unido y Alemania respectivamente (anexo 8) y en comparación con el 2019, la lista de países de origen de turistas extranjeros que más han decaído sus llegadas a España, por porcentajes, se encabezan Rusia, Estados Unidos e Irlanda (anexo 9).

Podemos concluir que el año 2020 de forma general para España ha sido el peor en cuestión de cifras del sector turístico, pero ¿qué comunidad autónoma ha sido la más afectada? ¿Canarias es una de ellas? Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y de Hosteltur (anexo 10) las comunidades autónomas que más llegadas de turistas recibieron en el 2020 son Cataluña, Canarias y Andalucía, respectivamente. Por otro lado, las que mayor

porcentaje de descenso, en comparación con el año anterior han sufrido son Baleares, Cataluña y Madrid respectivamente (anexo 11).

En conclusión, no ha sido un mal año para Canarias en comparación con otras comunidades autónomas, pues ha sido de las comunidades autónomas que más llegadas de turistas extranjeros ha recibido y su porcentaje de descenso en comparación con 2019, no es de los peores, un – 71,19%. Esto no debe ser un precedente para que Canarias no tome medidas contra el descenso del turismo; se recomienda seguir trabajando y realizar una buena campaña de marketing para concienciar a la ciudadanía de la importancia de protegerse ante el COVID. Es necesario informar al turista de las medidas que se están tomando y que este, según llegue a la isla, sienta que está en un lugar dónde se respetan las medidas de garantía sanitaria y que puede estar seguro de disfrutar de sus vacaciones sin ningún inconveniente. En el apartado 4.5 hablaremos sobre las tendencias en las preferencias de los turistas y cómo hacer frente a ellas.

4.2. Marketing online durante la pandemia Covid19.

Según Iñaki Továr, CEO de webpositer, ha habido tres fases en el plan de marketing 2.0 durante la pandemia, aún presente. La primera fase es la reactiva, una campaña de marketing cuya finalidad era dar respuestas a las cancelaciones y las quejas surgidas a raíz de la pandemia. La segunda fase es una mezcla entre campaña reactiva y proactiva, pequeñas campañas de marketing de coste reducido y corto alcance. Y la tercera y última fase es la fase proactiva en la que se intenta planificar una campaña de comercialización digital dirigida a nuevos productos y demandas como el coworking o habitáculos donde el turista pueda teletrabajar. Esta última demanda ya ha sido satisfecha en otro país, Japón, donde una empresa llamada “Telecube” ya ha fabricado y repartido más de 100 cabinas para teletrabajar por todo Japón, especialmente en aeropuertos y zonas turísticas.

En este punto, donde se cubren las necesidades del turista es donde juega un papel fundamental una correcta campaña de marketing online que haga llegar a nuestro público objetivo toda esta oferta que va a poder cubrir sus necesidades, proporcionándole una sensación de seguridad y redirigiendo su decisión final en la elección de nuestro destino turístico.

4.3. Marketing online en organismo públicos canarios sobre la pandemia.

El 26 de abril de 2021 se publicó en el portal de noticias del gobierno de Canarias la presentación de los cambios realizados en la página web de turismo “holacanarias.com” (2021) . Aunque se ha publicado un año, un mes y 12 días más tarde desde el primer estado de alarma en España, finalmente se ha elaborado una campaña en la página web de Turismo de Canarias, orientada a informar al turista. En esta página web se han puesto a disposición cuatro apartados.

El primer apartado se titula “Viajar a las islas Canarias” dónde se encuentra la información sobre quiénes pueden viajar a Canarias y los trámites a realizar según la situación de cada turista, es decir, si es extranjero o nacional, o si pertenece a una zona de alto riesgo o bajo riesgo.

El segundo apartado consiste en un listado de los centros autorizados para la realización del test Covid-19, además se puede realizar un filtrado de la búsqueda por país y/o código postal.

El tercer apartado se denomina “Medidas de seguridad e higiene” y contiene una recopilación de las medidas sanitarias tanto de carácter obligatorio como recominatorio.

Por último, un apartado de preguntas frecuentes de distinta índole, como qué hacer si presentas síntomas del Covid-19 durante las vacaciones o si debes realizarte la prueba de nuevo en caso de alojarte en diferentes alojamientos turísticos. Además de un apartado de enlaces de interés, que remite al usuario interesado hacia páginas como Re-open UE, dónde se puede encontrar información sobre los requisitos para viajar a los distintos destinos dentro de la Unión Europea. Además, la página web, en la estructura anteriormente mencionada, se encuentra en español, inglés y alemán

Por otro lado, en la página web “turismodeislascanarias.com” (2021) llevada a cabo por *Turismo de Canarias marketing for Canary Islands, Canarias avanza con Europa* y el fondo europeo de desarrollo regional, se encuentra el plan de marketing estratégico 2018-2022 llevado a cabo por *Promotur* y el Gobierno de Canarias, cuyo marco estratégico se centra en la consolidación del liderazgo turístico, diversificación de mercados, diversificación de clientes y diferenciación a través de la identidad.

El marco estratégico pretende llevarse a cabo a través de un programa de actuación que engloba otro programa de planificación estratégica e inteligencia turística que desarrolla el marco de actuación para que toda actividad de marketing sea coherente y además cohesionadas entre sí. También señalan un programa de Branding dónde se establecen las actuaciones dirigidas a enriquecer la marca de Canarias como destino turístico. Un programa de

actuación al cliente final, donde recopilan lo que ellos denominan “plataformas”, aunque desde mi perspectiva, por ejemplo “SI QUIERO ISLAS CANARIAS” es un perfil de Instagram, por lo que la plataforma es Instagram. En mi opinión, esta campaña es una actuación de marketing en una de las plataformas ya actuales. Además, algunas de estas campañas ya se pueden encontrar en internet y otras aún no. Por último, dentro del marco estratégico, proponen planes de conectividad aérea, programas de innovación dirigidos al marketing y, por último, programas de cooperación entre las distintas organizaciones de promoción turística de las islas.

4.4 Análisis de las Acciones de una Empresa. Barceló

Barceló Hotel Group ha llevado a cabo una campaña integra, en la cual, entre sus actuaciones más destacadas y que se pueden encontrar en su página web Hotel Group Barceló (2021) , se encuentra la creación de los logos “ we care about you” (anexo 11) y “cancelación gratis” (anexo 12).

Bajo el logo “we care about you” han difundido varios mensajes, uno de ellos es que el hotel “cuida de sus clientes”, tal y como dice el logo, tomando varias medidas como:

- La realización de pruebas COVID en el hotel.
- La implantación de las medidas y protocolos que cumplen con las recomendaciones de la OMS.
- La implantación de un apartado de preguntas frecuentes en su página web que dan respuestas rápidas a la situación en ese momento sobre que hay que tener en cuenta a la hora de viajar al destino al que se dirige, o tiene intención de dirigirse, el usuario.

En primer lugar, han puesto a disposición del cliente un servicio de pruebas COVID en el propio hotel para todos aquellos usuarios que quieran hacer uso del servicio por propio interés o porque se lo exijan en su país de origen. Para ello han dispuesto una colaboración con varios laboratorios.

En cuanto a los protocolos y medidas, cabe destacar:

- La desinfección de calzado y equipaje.
- Estaciones de gel.
- Señalética de distanciamiento social y flujos de cola.
- Check-in y Check-out en estaciones tecnológicas dispuestas en el hotel.
- Servicio de prueba COVID en la recepción del hotel.
- Llave de la habitación a través del dispositivo móvil.
- Refuerzo y extensión de la limpieza.
- Aumento del tiempo de ventilación natural.
- Reducción de los elementos decorativos en las habitaciones.

- Condimentos y bebidas en paquetes individuales.
- Gestión de aforo en piscinas.
- Eliminación de salas de espera.
- Mandos de televisión y aire acondicionado sellados y precintados.

Todas las medidas sanitarias llevadas a cabo están en su página web, explicadas con un mapa de las distintas áreas del hotel.

Por último, el hotel pone a disposición en su página web un apartado de preguntas frecuentes sobre cómo gestionar la reserva desde casa, las medidas de seguridad que toma el hotel, las indicaciones sobre el uso de mascarilla en España e información sobre si es obligatorio una prueba COVID para viajar al destino.

Por otro lado, en cuanto al logo “Cancelación GRATUITA” se ha tenido en cuenta que, debido a la situación de incertidumbre ante la pandemia, cabe la posibilidad de no poder viajar al país, por lo que han creado este logo con el objetivo de difundir un mensaje de tranquilidad hacia sus clientes y trata de flexibilizar al máximo las reservas poniendo a disposición del cliente la posibilidad de cambiar la fecha de la reserva.

5. TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LA DEMANDA TURÍSTICA.

Desde el inicio de la pandemia, los hábitos de los consumidores han cambiado y esto se debe a que surgen nuevas necesidades y demandas de los usuarios. El éxito de las organizaciones estará en adaptarse a este nuevo entorno de oferta-demanda. Algunas de las demandas que tienen los consumidores tienen relación con las garantías sanitarias, es decir, que el turista tendrá en cuenta si la pandemia está controlada, que haya servicio sanitario de calidad, que las empresas del destino se comprometan a cumplir las recomendaciones sobre garantía sanitaria y que se evite el contacto físico lo máximo posible haciendo uso de la tecnología en los procesos de compra o en el producto final en sí, como por ejemplo un servicio de guía turístico a través del propio dispositivo móvil.

No se puede estimar una fecha exacta de la vuelta a la normalidad, algunos expertos señalan a después del verano o incluso finales de 2021, pero se estima que el sector tardará en recuperarse totalmente 1,75 años.

Aun así, 2021 ha de ser el año de la recuperación, aunque sea de manera paulatina, esto dependerá de la cantidad de población vacunada (*anexo 4 y 5*). A pesar de las malas previsiones en cuanto al tiempo y proceso de recuperación de la actividad, la existencia de ofertas de viajes atractivas, y las ganas de la población de volver a viajar pueden acelerar este proceso, por ello se debe estar preparado y elaborar nuevas estrategias en base al conocimiento del público objetivo.

5.1. Cambios en el comportamiento del turista

Es tiempo de escuchar a los consumidores, comprender cuáles son sus preocupaciones, saber que necesitan y dar respuesta a ello.

Es importante para las organizaciones saber actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias. El nuevo turista posCOVID se sentirá más identificado con las organizaciones tanto privadas como públicas y con los destinos turísticos que son responsables con la sociedad y son transparentes en sus acciones. Así, finalmente crearemos un ambiente seguro y afable donde turistas y residentes puedan convivir y aumentar la fidelidad de los consumidores.

Hay ciertos factores que hay que tener en cuenta a la hora de la realización de una campaña de marketing, ya que colaboran a frenar la progresiva vuelta a la normalidad del turismo. Estos factores de frenado son:

- El factor económico, como consecuencia del descenso de ingresos en muchos hogares.
- Miedo al contagio, la persistencia del miedo al contagio propio o de familiares.
- Inseguridad sanitaria, el miedo al colapso de los servicios sanitarios y que en caso de necesidad no sean atendidos, tanto por causas víricas como otras, traumatismos, enfermedades cardiovasculares, etc.

En cuanto a las variaciones que se han detectado en los turistas posCOVID :

En primer lugar, cabe destacar la demanda de información actualizada. Los turistas tendrán la necesidad de informarse sobre la nueva normativa con respecto a las medidas contra la pandemia para poder sentirse seguros a la hora de apostar sus ahorros en un destino turístico.

Por otro lado, también surgirán cambios en la forma de contratación. En primer lugar, aumentarán las contrataciones de viajes a través de las OTAs (Online Travel Agencies). Por otro lado, las contrataciones se harán con poco tiempo de intervalo desde la reserva hasta el propio viaje por temor a brotes y cancelaciones, por lo que los medios de venta de productos turísticos tendrán que flexibilizar sus condiciones de compra y adecuar las coberturas de los seguros ante posibles riesgos.

De la misma forma, los turistas aumentarán los requisitos para los destinos. Una representación notable de viajeros tendrán en cuenta a los destinos responsables medioambientalmente y seguros. Sobre todo, a destinos no masificados, con medidas preventivas en todos sus servicios, comercios y en el patrimonio tanto cultural como natural.

Por consiguiente, los turistas también aumentarán los requisitos sanitarios en los alojamientos para la prevención de posibles enfermedades, relacionadas o no, con la pandemia. De la misma forma, aumentarán los requisitos sanitarios en los transportes. Asimismo, el grupo más grande de viajeros estará

comprendido entre 35 y 50 años, de modo que el precio también será un factor importante, ya que la pandemia ha afectado económicamente a este rango.

6. CONCLUSIONES

Ante un aumento de la demanda de información sobre el viaje y el destino, se insiste en que la reactivación requiere del compromiso de todas las organizaciones implicadas, desde organismos públicos hasta organizaciones privadas, con el objetivo de reconstruir la confianza entre los turistas. Pero mientras se restablece la confianza hay que avanzar y tomar medidas para abrir las fronteras y recuperar la movilidad. Es necesario clarificar la información que transmiten las autoridades y procurar una mayor coordinación. Todo ello con el objetivo de transmitir a los viajeros confianza y de recuperar la posición en el mercado.

Es muy importante para los destinos turísticos tener una normativa clara, homogénea y uniforme, tanto en lo relativo a sus protocolos, como a los requisitos de entrada, permanencia y movilidad. Además, cumplir con todas las garantías de seguridad e higiene para demostrar que el destino turístico es un entorno seguro. También se recomienda proporcionar una información lo más actualizada posible en diversos canales como páginas web y redes sociales, en distintas organizaciones como agencias de viajes tanto físicas como online, en los alojamientos turísticos y en los distintos lugares donde se vea implicado el turismo, por ejemplo, las estaciones de autobús de las zonas turísticas.

En conclusión, se recomienda disponer de canales transparentes y fluidos para reconducir la información, de manera que, cuando el turista potencial se encuentre en la primera fase de decisión, además de recibir la mejor prestación del servicio y las mejores propuestas económicas, también reciba el conocimiento más acertado acerca de los lugares abiertos al público, de las medidas sanitarias obligatorias, de los requisitos para viajar, de la flexibilidad en cuanto a cancelaciones, de las recomendaciones sanitarias, del protocolo anti-covid si algún turista presenta síntomas e incluso del sistema de vacunación.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*.
- Canarias avanza con Europa, Gobierno de Canarias, Unión Europea, & Promotur. *Plan de marketing estratégico 2018-2022*
- capafons, J., & Dorta, P. (2020). El virus que (nos) ha cambiado el mundo. Retrieved from <https://www.ull.es/portal/noticias/2020/el-virus-que-nos-ha-cambiado-el-mundo/>
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*
- Díaz Rodríguez, P., Rodríguez Darias, A. J., & Santana Talavera, A. (2010). *El análisis de la imagen proyectada: Una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas*
- DIGITAL, W. (2020). *E-commerce KPI report 2020*
- Distribución, H. (2021a). Los nuevos hábitos del viajero posCOVID juegan a favor de la agencia física. Retrieved from https://www.hosteltur.com/142171_los-nuevos-habitos-del-viajero-poscov-id-juegan-a-favor-de-la-agencia-fisica.html
- Distribución, H. (2021b). Los profesionales coinciden: Viajar tras la pandemia será diferente. Retrieved from

https://www.hosteltur.com/142386_los-profesionales-coinciden-viajar-tras-la-pandemia-sera-diferente.html

- *Filipinas turismo.* <https://filipinasturismo.com/>
- Gobierno de Canarias. (2021). *Turismo de canarias acomete la reactivación con una nueva estrategia promocional personalizada para cada turista.* <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-de-canarias-acomete-la-reactivacion-con-una-nueva-estrategia-promocional-personalizada-para-cada-turista/>
- Gonzalez, T. (2021). La COVID-19 y el nuevo desafío de gestionar equipos en remoto. Retrieved from https://www.hosteltur.com/141955_la-covid-19-y-el-nuevo-desafio-de-gestionar-equipos-en-remoto.html
- INE. (2020). *El salto del comercio electrónico.*
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Movimientos turísticos en fronteras. frontur. marzo 2021*
- *La NUEVA NORMALIDAD JAPONESA se nos va de las manos.* Nekojitablog (Director). (2021, Feb 11,).[Video/DVD]
- ObservaTUR. (2020). *Hábitos y comportamientos del turista nacional*
- Ordozgoti de la Rica, Rafael. (2014). *Publicidad on-line. Las claves del éxito en internet.* (ESIC ed.)

- Ortega, J. L. (2021). El turismo no pierde el optimismo pese al duro golpe de la pandemia. Retrieved from https://www.hosteltur.com/142486_los-empresarios-no-pierden-el-optimismo-pese-al-duro-golpe-de-la-pandemia.html
- Porras Núñez, C. (2021). Marketing digital en hoteles, clave para hacer frente a la situación actual. Retrieved from https://www.hosteltur.com/142516_marketing-digital-en-hoteles-clave-para-hacer-frente-a-la-situacion-actual.html
- Ramón Vilarasau, D. (2020). Así será el viajero pos-COVID, como querrá viajar y a dónde. Retrieved from https://www.hosteltur.com/141159_asi-sera-el-viajero-pos-covid-19-como-querra-viajar-y-a-donde.html
- Reinares Lara, P., Calvo Fernández, S. (2001). *Gestión de la comunicación comercial*. (McGraw Hill ed.)
- SA AS. (2020). Tailandia muestra todos sus encantos durante el confinamiento en redes sociales. Retrieved from https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022066_tailandia-muestra-todos-sus-encantos-durante-el-confinamiento-en-redes-sociales.html
- Santos Arrebola, J. L. (1983). *La decisión de compra del turista-consumidor*.
- *Turismo tailandés*. <https://www.turismotailandes.com/>
- universia. (2020). Los 5 buscadores de internet más usados en el mundo.

8. LISTA DE REFERENCIAS

- Lindgaard, Gitte & Fernandes, Gary & Dudek, Cathy & Brown, Judith. (2006). *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! behaviour and information technology*
- Mander, S., Tovar, I., & Salmerón, C. (Feb 18, 2021). Most congress 2021
- INE. *Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) (2020-2021)*
- Datosmacro.com. (a). *Filipinas - turismo internacional (2019)*
- Datosmacro.com. (b). *Tailandia - turismo internacional (2019)*
- Bacerló Hotel Group. *Barceló hotel group*. <https://www.barcelo.com/es-es/>
- Hosteltur economía. (2021). España recibió 19 M de turistas en 2020, la mayor caída de su historia. Retrieved from https://www.hosteltur.com/142043_espana-recibio-19-m-de-turistas-en-2020-el-peor-dato-de-su-historia.html#:~:text=En%202020%20llegaron%20a%20Espa%C3%B1a,frenar%20la%20expansi%C3%B3n%20del%20coronavirus.
- Peter F. Drucker. (1954). *La gerencia de empresa*
- Hola islas Canarias. <https://www.holaislascanarias.com>
- Turismo de las islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/>
- Distance . (2021, 05 May.). Message posted to <https://es.distance.to/Filipinas/Tailandia>

ANEXOS



Anexo 1: gráfico de porcentajes del tráfico y de las transacciones en distintos medios tecnológicos. Fuente: wolfgangdigital.com KPI report 2020.

| | TRÁFICO | | | INGRESOS | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------|---------|--------------------|--------|---------|----------|------|
| | Orgánico | Búsqueda pagada | Directo | Correo electrónico | Social | Mostrar | Remisión | Otro |
| Venta minorista | 32% | 33% | 12% | 9% | 8% | 2% | 1% | 2% |
| Multicanal | 38% | 24% | 13% | 13% | 8% | 1% | 1% | 2% |
| Solo online | 24% | 46% | 10% | 4% | 9% | 5% | 2% | 1% |
| Viajar | 47% | 19% | 17% | 1% | 4% | 2% | 7% | 2% |
| Viajes - Hoteles | 34% | 20% | 21% | 2% | 3% | 5% | 12% | 3% |
| Viajes - Entradas y Tours | 54% | 19% | 15% | 1% | 5% | 1% | 4% | 1% |
| En general | 33% | 32% | 12% | 9% | 8% | 2% | 2% | 2% |

Anexo 2: tabla del tráfico y las transacciones online. Fuente: wolfgangdigital.com KPI report 2020.

Ventas del comercio minorista en España según canal, en el primer semestre de 2020

(2015=100, serie corregida de efectos estacionales y de calendario)



Fuente: Eurostat (sts_trtu_m)

Anexo 3: Ventas del comercio minorista en España Según canal, primer trimestre de 2020. Fuente: www.ine.es

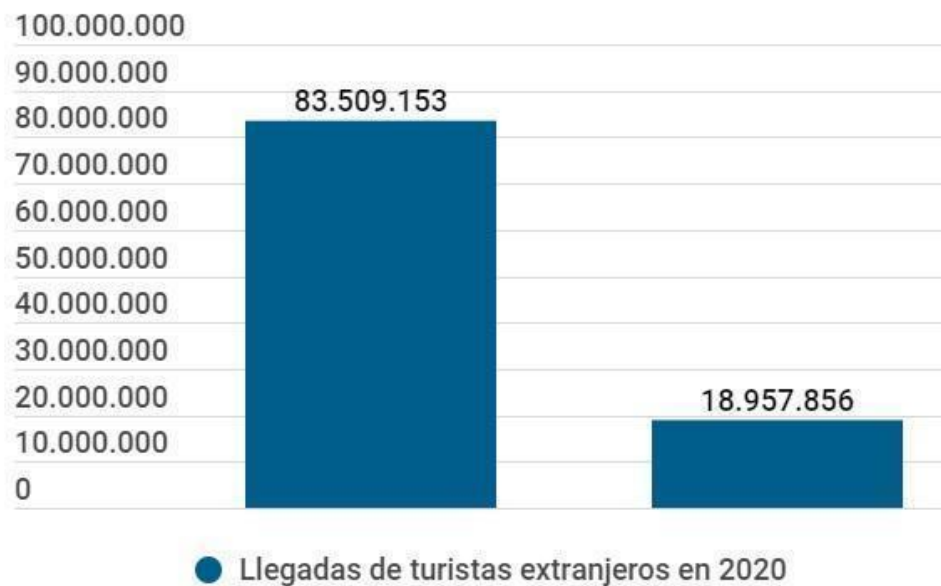


Anexo 4: Momento de la reactivación del sector turístico. Fuente: informe invierno 2020. Observatur



Anexo 5: modo en que progresará la reactivación de la actividad turística.

Fuente: informe invierno 2020. Observatur



Anexo 6: Variación llegada de turistas extranjeros 2019-2020. Fuente: Encuesta Frontur 2020, Hosteltur economía.

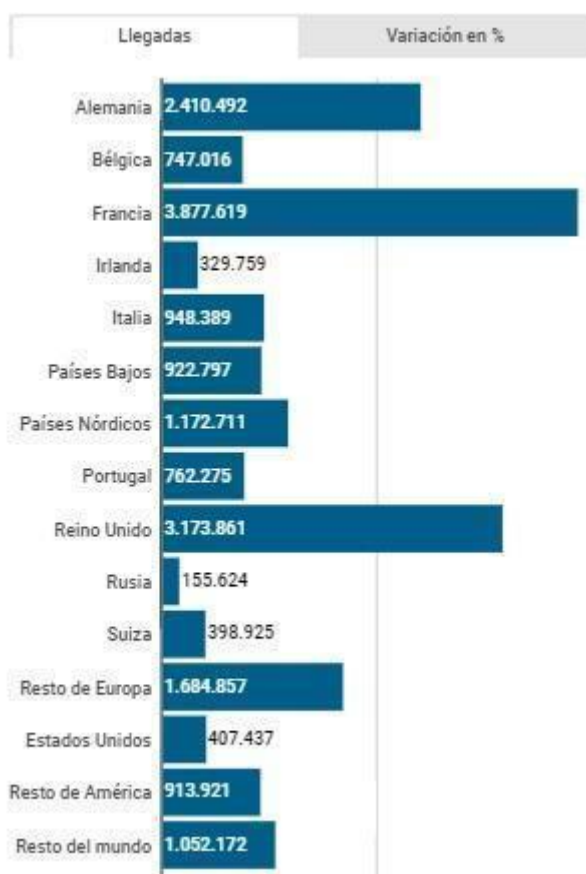
Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - Marzo 2021

| | Valor | Variación |
|----------------------------|---------|-----------|
| Total | 490.088 | -75,46 |
| Transporte aéreo | 329.330 | -79,66 |
| Carretera | 151.151 | -56,11 |
| Transporte por ferrocarril | 6.647 | -13,17 |
| Transporte marítimo | 2.961 | -88,76 |

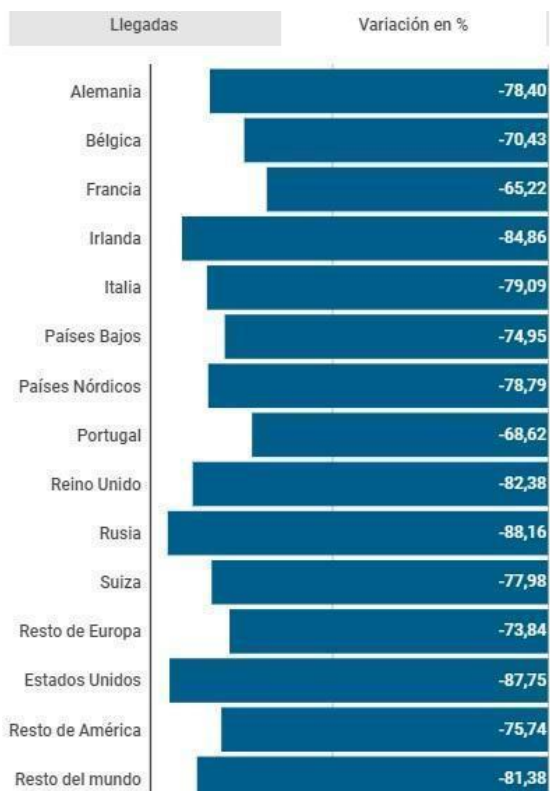
Variación: porcentaje sobre el año anterior

Anexo 7: Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - marzo 2021.

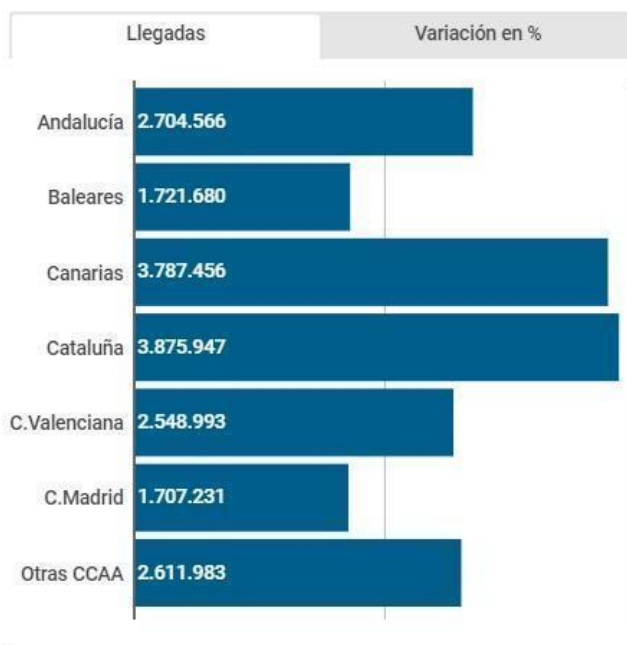
Fuente INEbase, Frontur.



Anexo 8: Llegada de turistas extranjeros a España en el 2020 por países de origen. Fuente: INE, Hosteltur.



Anexo 9: variación en % de la llegada de turistas extranjeros a España según países de origen (2019/2020). Fuente: INE, Hosteltur.



Anexo 10: Llegada de turistas extranjeros a España por CCAA. Fuente: INE y Hosteltur.



Anexo 11: Variación en porcentaje de la llegada de turistas a España por CCAA (2019/2020). Fuente: INE y Hosteltur.

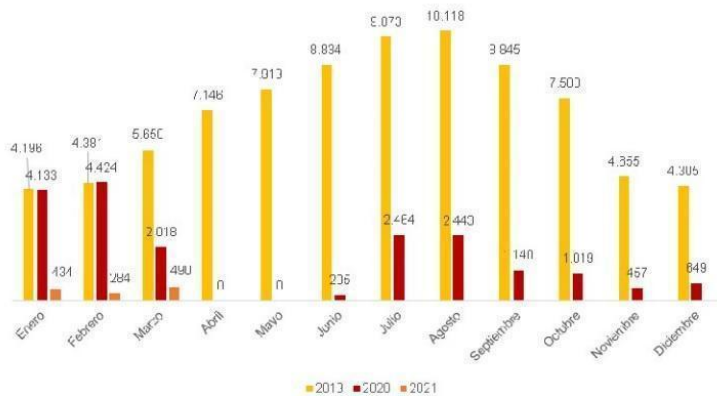


Anexo 11: Logo “we care about you” de Barceló Hotel Group. Fuente: <https://www.barcelo.com/es-es/>



Anexo 12: Logo “Cancelación GRATIS” de Barceló Hotel Group. Fuente: <https://www.barcelo.com/es-es/>

Llegada mensual de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020-2021 (*)
Miles



Anexo 13: Comparativa de la llegada de turistas internacionales entre los años 2019/2020/2021. Fuente: Instituto Nacional de Estadística