



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PROMOCIÓN TURÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID-19

Alumna: Laura Quesada Arias

Tutor/a: Prof. D. Almudena Machado Jiménez

Dpto.: Filología Inglesa

Julio, 2020

RESUMEN

El turismo en 2020 se ha visto muy afectado debido a la pandemia del COVID-19, por lo que promocionar un destino, un producto o un servicio ha sido muy difícil para todas las empresas turísticas y Organismos Públicos. Hasta el comienzo de las fases de desescalada y la reapertura de los servicios turísticos es cuando han podido lanzar campañas para atraer a un número mayor de turistas, aunque con todas las medidas sanitarias obligatorias interpuestas por parte del Gobierno. Semanas más tarde, con la reapertura de las fronteras en algunos países tanto europeos como terceros, ha sido de vital importancia promocionar el país en general para la generación de ingresos y lucha contra esta crisis. Por último, el turismo mundial después del COVID-19 debe ir estudiando qué tipo de estrategias implementar para crear una nueva normalidad y donde los turistas puedan sentirse seguros.

Palabras clave: Promoción turística, COVID-19, medidas sanitarias, desescalada tipologías turísticas, Comisión Europea

ABSTRACT

Tourism in 2020 has been very affected due to COVID-19, so promote a destination, a product or a service has been very difficult for all tourism business and Public Body. Until the beginning of the de-escalation phases and the reopening of tourist services, it is when they have been able to launch campaigns to attract a most number of tourists, although with all measures sanitary interposed by the Government. Weeks later, with the reopening of the borders in Europe and third countries, it has been of vital importance to promote the country in general for generate income and fighting this crisis. Finally, world tourism after COVID-19 must study what type of strategies implement to create a new normality and where tourists can feel safe.

Key words: tourist promotion, COVID-19, sanitary measures, tourists typology, de-escalation, European Commission

ÍNDICE

Resumen/Abstract

1. Introducción	1
2. Promoción turística	2
2.1. Promoción turística en redes sociales	4
2.2. Promoción turística a través de Turespaña	6
2.2.1. Promoción de Turespaña en tiempos de COVID-19	7
3. El turismo en 2020	8
3.1. El turismo doméstico	10
4. Tipologías del turismo y sus medidas para afrontar la crisis del COVID-19	12
4.1. Turismo de sol y playa	13
4.1.1. Medidas preventivas en las zonas de playa	15
4.2. Turismo rural y turismo de naturaleza	15
4.2.1. Medidas preventivas en los espacios rurales	16
4.3. Turismo cultural	17
4.3.1. <i>España es Cultura</i> : promoción del turismo cultural	19
4.3.2. Medidas preventivas en los espacios culturales	20
4.4. Turismo de eventos	20
4.5. Turismo de salud	21
5. Transporte turístico y promoción ante la crisis	21
5.1. La promoción de las aerolíneas	22
5.2. La promoción de los cruceros	23
5.3. La promoción turística de RENFE	24
6. Europa y la reapertura de fronteras	24
7. Otras formas de promocionar el destino turístico	25
8. El turismo y estrategias promocionales después del COVID-19	27
9. Conclusiones	28
10. Bibliografía	30

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de grandes generadores de ingresos en España, donde en 2019 aportó al PIB un 12,5%, y cada año ha ido aumentando sus ingresos exponencialmente. El sector del turismo ha sido una constante evolución en cuanto a la forma de promocionarse, desarrollarse o publicitarse, y cada vez más con el uso frecuente de las nuevas tecnologías los turistas se han visto capacitados a adaptarse a ellas, y han surgido como nuevos protagonistas a la hora de buscar y realizar un viaje.

La gran diversidad de páginas webs que se puede encontrar sobre cualquier tema relacionado con turismo es inmenso, y a mediante ellas el individuo obtiene cualquier información sobre el viaje que quiera realizar o tiene pensado, de todos los recursos y servicios que ofrece el destino y poder comparar y analizar todo lo relacionado con éste sin necesidad de solicitar información en una agencia de viajes.

Aparte de páginas webs dedicadas a ofertar todo lo relacionado para la elaboración de un viaje y todo lo necesario e imprescindible para el individuo, y además, donde se promocionan sus productos y servicios para atraer a número mayor de población, existen otras fuentes de información sobre noticias oficiales que día a día se actualizan para informar de toda la actualidad del sector turístico tanto en España como en el resto del mundo.

También, las redes sociales en los últimos años han tenido un peso mayor de promoción, ya que muchas empresas tanto privadas como públicas y los Organismos públicos de cada Comunidad Autónoma, han ido desarrollando un marketing estratégico a la hora de promocionar sus productos o servicios, donde el público joven mayoritariamente utiliza estas nuevas formas de comunicación para encontrar viajes que estén a su alcance ya sea por la parte económica o llamativo en cuanto a los recursos que puedan ofrecer.

Sin embargo, desde el mes de marzo, el sector turístico ha estado sufriendo un descenso muy elevado debido a la nueva pandemia conocida como COVID-19, la cual ha creado una gran crisis sanitaria y económica con restricciones a lo largo de todo el mundo, como por ejemplo no poder salir del hogar, y que en sector turístico ha conllevado la cancelación de prácticamente todos los viajes hasta que cada país o continente no levante sus restricciones y se vuelvan a abrir las fronteras, lo que va a ir generando grandes pérdidas mundialmente.

El objetivo de este Trabajo es analizar cómo España ha ido afrontando la crisis del COVID-19, cómo a los distintos sectores del turismo les ha estado afectando y todas las medidas tanto de seguridad como higiénicas se van a tomar una vez puedan reabrir su actividad. También, algunas de las promociones turísticas que tanto en Europa como en otros países han realizado para volver a activar el turismo una vez las fronteras estén abiertas.

2. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Al momento en el que un producto o un servicio sale al mercado, es importante darlo a conocer por los medios que sea necesario. Esto abarca cualquier sector, pero nos vamos a centrar en qué es la promoción turística y los medios por los que se promocionan.

La promoción turística se puede definir como la divulgación de algún destino turístico concreto para despertar el interés del turista por los distintos medios presenciales y no presenciales, con el objetivo de obtener una información veraz y eficaz del lugar.

Esta promoción es muy importante para los futuros turistas que van a visitar un destino, ya que en todo momento desean conocer e informarse de los puntos de interés más llamativos (como las costumbres, la gastronomía, los monumentos, las rutas, entre otros), antes de la decisión final: la reserva. Es muy necesario que la información esté actualizada y en todo momento el turista esté bien informado y no tenga una falsa concepción del lugar de destino una vez que llegue.

Para ello, hay una gran variedad de elementos donde el destino puede promocionarse. El medio más utilizado siempre ha sido la publicidad, ya sea por recursos tecnológicos como la televisión o la radio mediante anuncios publicitarios, aunque en los últimos años el medio más usado es Internet; o recursos físicos como periódicos, libros especializados sobre destinos turísticos, revistas de viajes, etc.

Sin embargo, también es importante la promoción presencial, ya que es una gran oportunidad para las empresas promocionar sus productos y servicios, y para el futuro turista apreciar por parte de expertos o personas locales los distintos destinos que le pueden interesar. Los más destacados son:

- Las ferias de turismo. Las empresas nacionales promocionan los destinos para atraer sobre todo a turistas extranjeros o turistas nacionales que visiten otros puntos del país. Existen ferias de turismo en distintas provincias para promocionarse, ya que por ejemplo podemos citar la *Feria Tierra Adentro* que se celebra todos los años en la ciudad de Jaén para hacer una promoción sobre los recursos que presenta tanto la ciudad como todos los pueblos, y dando a conocer el turismo activo y deportivo, al igual que poder generar nuevas oportunidades de negocio donde dan a conocer los productos y servicios.
- Oficinas de turismo. Son los centros de servicios por excelencia donde el turista puede ir a visitar para informarse sobre lo que el lugar de destino le puede ofrecer en el momento, y donde se exhiben los recursos más atractivos. Están financiadas por las Administraciones públicas y todos los servicios que se presentan están promocionados para orientar a los visitantes.
- Agencias de viajes. Es un negocio donde su principal actividad se basa en vender y organizar productos turísticos, ya sean vuelos, paquetes completos, reservas de vuelos, hoteles, trenes... Su principal función se basa en asesorar al futuro turista, y después organizar todo lo que él desee.
Sin embargo, para los proveedores de las agencias de viajes es esencial la promoción, ya que así tienen un acercamiento al turista y pueden dar a conocer las ofertas de paquetes turísticos u otros viajes.
- Viajes de familiarización o *fam trips*. Son aquellos viajes que se le ofrecen a las agencias o a operadores turísticos para que puedan conocer de primera mano el destino y así haya una base de cara al futuro para promocionarlo, donde pueden dar sus opiniones a los clientes y poder contar su experiencia en primera persona.

Como se ha citado antes, la promoción turística en Internet ha sido la forma más rápida de crecer y dar a conocer un destino, ya que millones de personas navegan diariamente por ella y es la forma más rápida de saber lo que ese destino le ofrece y las ventajas de su visita. Sin embargo, la prosperidad de las redes sociales ha hecho que la publicidad de destinos aumente drásticamente en las páginas más visitadas por los internautas debido a poder conseguir promociones atractivas para los individuos.

2.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA EN REDES SOCIALES

Durante estos últimos años con la aparición de Internet y el auge de las redes sociales, la promoción turística a través de ellas se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de crear una buena relación con los clientes, y el sector turístico ha sido uno de los que más se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías.

La gran mayoría de los clientes, sobre todo el sector más joven, han pasado de reservar sus viajes en agencia de viajes o en touroperadores a hacerlo de forma independiente a través de las páginas webs de reservas, desde billetes de avión hasta reservar hoteles, excursiones o actividades a realizar durante la visita a un destino.

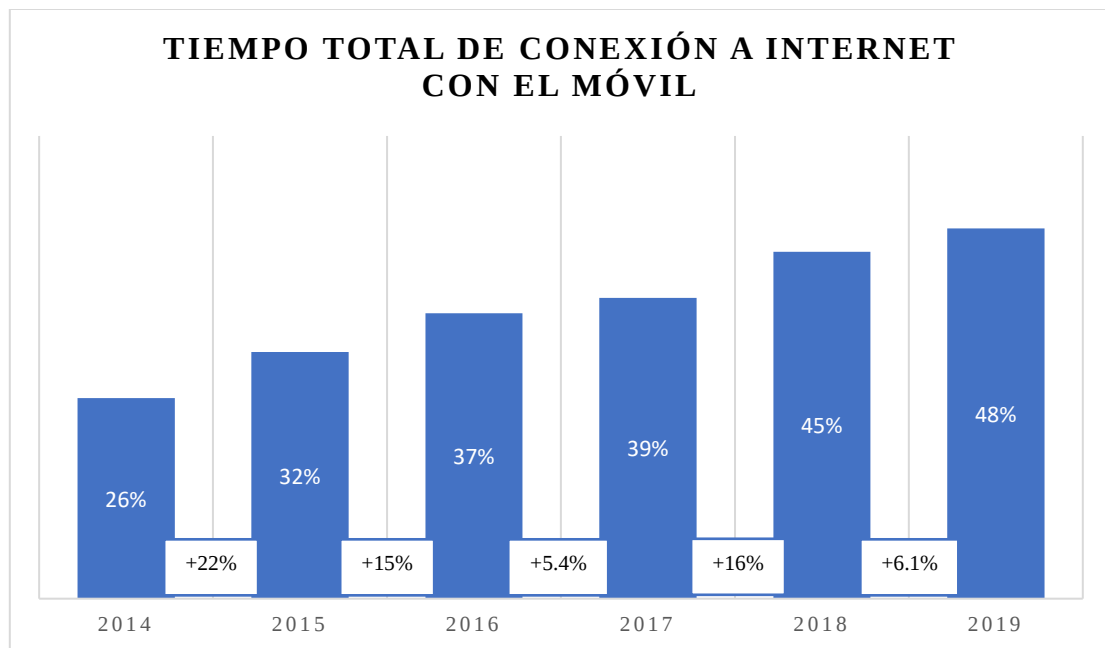
¿Por qué es tan importante la conexión entre las redes sociales y el turismo? Hoy en día, el compartir las experiencias vividas durante un viaje es algo normal, y subir las fotos o vídeos tomadas a las redes sociales donde se cuenta lo experimentado es esencial para que a los seguidores le cause un mayor impacto. Aunque esta estrategia también la usan las empresas en marketing, ya que suelen usar a personajes públicos para atraer la atención de la población hacia sus productos y alcanzar los objetivos establecidos en la empresa.

La demanda de los turistas suele estar en continuo cambio, así que un factor clave a la hora de conocer las preferencias de cada uno es mediante las redes sociales y así las empresas turísticas pueden atraer una mayor cantidad de clientes potenciales que puedan estar interesados por ejemplo en hospedarse en un hotel, contratar un viaje en una agencia de viajes, entre otros.

Otra de las funciones que las empresas usan en sus redes sociales es la de atención al cliente, donde el consumidor puede hacer preguntas en su *feedback* y también pueden dar su opinión sobre los productos o los servicios que ofrecen, y así otros usuarios pueden tener diferentes opiniones sobre si en un futuro contratarlos o no. Así que una parte del éxito de las empresas dependen mucho de las opiniones que obtengan de los comentarios realizados por sus clientes.

¿Qué redes sociales tienen más influencia en el turismo? Existe una gran cantidad de páginas webs sociales donde los turistas pueden compartir sus recuerdos, pero hay en concreto tres que desde hace varios años están en la cima: Facebook, Twitter e Instagram. Según el estudio de *Digital in 2019 – Gobar Digital Report* de *We Are Social*, hay más

de tres mil millones de usuarios que usan Internet y las redes sociales en los móviles, aunque, según la siguiente gráfica, se puede observar cómo el uso de esta tecnología ha ido en aumento año tras año:



Fuente: Kemp, S. (2019, 30 enero). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

La red social Facebook sigue siendo la líder a nivel mundial con más de dos mil millones de usuarios activos, y permite la publicación de una gran variedad de contenido y se puede seguir y analizar las diferentes herramientas que ofrece, por lo que es importante a la hora de vender un producto o servicio promocionarlo desde esta red social debido al impacto social que puede generar.

Seguidamente se encuentra Twitter que, aunque haya caído su actividad, aún sigue teniendo un gran impacto en la sociedad, sobre todo debido a la comunicación instantánea que ofrece, y la creación de tendencias mediante los *hashtags*, que se emplean para un mayor alcance. Por último, se encuentra Instagram, la red social que más está creciendo en los últimos años, sobre todo desde que Facebook la adquirió.

Y aunque cada plataforma tenga ventajas e inconvenientes, el uso diario y las tendencias que se van creando por parte de los seguidores, las empresas fomentan estrategias sociales adecuadas donde se van desarrollando y creando una gran presencia para ir prosperando en el mercado.

2.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TURESPAÑA

Turespaña es el organismo por excelencia y responsable del marketing y la promoción de España a través de todos los países del mundo. Está unido junto con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo mediante la Secretaría de Estado de Turismo, y su misión abarca ser sostenibles económicamente, socialmente y medioambientalmente con todos los destinos turísticos del país.

En la página web se promociona cualquier tipo de información sobre cada punto de interés turístico, y una de las grandes ventajas que presenta es que se ha traducido a varios idiomas como inglés, francés, japonés, chino, árabe, ruso, entre otros.

El portal ofrece la posibilidad de buscar por destinos ya sea Madrid o Barcelona por defecto, destinos de playa, rurales, otras ciudades y pueblos, España verde o incluso un mapa interactivo que permite buscar por recursos en función de los intereses del turista o también se puede seleccionar las diferentes rutas que existen. En el mapa se puede pulsar sobre un icono que muestra la cantidad de recursos por provincias y consultar al detalle lo que se necesite.

Pero no sólo se puede buscar por destinos, si no que ofrece la posibilidad de indagar por tipologías a lo largo de todo el país en el caso que un turista no vaya buscando un destino concreto, si no una actividad que le pueda satisfacer durante su estancia. Desde la web se promociona cualquier actividad, ya sea de arte y cultura, gastronomía, naturaleza, salud y belleza, deportes..., incluso se pueden hacer reservas de actividades donde ofrecen un buscador por provincias o de cualquier tipología, y más abajo hacen ellos una selección de las mejores ofertas.

A parte de las actividades para realizar, también promocionan la lengua española con la posibilidad de que los extranjeros puedan aprender el idioma con cursos de cualquier nivel, en cualquier Comunidad Autónoma y durante unas fechas determinadas. Ofrecen cursos intensivos, para formar a profesores, el español de los negocios o para la preparación al DELE (título oficial que acredita la competencia y el dominio de la lengua española, otorgado por el Instituto Cervantes).

Otra información importante que ofrecen es sobre consejos para el viaje, ya que informan sobre la documentación necesaria, el clima, horarios y días festivos, la normativa de seguridad al conducir, entre otros. Otra información práctica es la forma de viajar a través

de los medios de transporte, sus conexiones, el tiempo en llegar a un destino o sobre las uniones entre las Islas Canarias y las Islas Baleares. Ponen a disposición también dónde se encuentran todas las embajadas y las oficinas de turismo para ayudar en lo necesario al turista dentro del país, al igual que ofrecen un mapa mundial de todas las embajadas españolas repartidas por el exterior.

Otro punto importante en el que se promociona a España es sobre el turismo accesible, ya que hay una gran cantidad de lugares donde las personas con discapacidad pueden disfrutar de las actividades o servicios que ofrece el destino, y desde aquí se puede encontrar información sobre cualquier recurso accesible ofertado. Pero no sólo para este tipo de turismo, sino que también se promocionan destinos y actividades para realizar en familia, para turistas jóvenes, personas mayores, el colectivo LGTB (donde sobre todo se promociona en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Canarias o Ibiza), o propuestas de viajes donde no haya niños (para ir en grupos de amigos, viajes románticos, entre otros).

Por último, hay una gran variedad de folletos muy vistosos con fotos y explicaciones para ver en línea o poder descargarlos sobre todos los recursos y actividades anteriormente mencionados. Todos ellos están traducidos a varios idiomas, aunque no todos ellos presentan los mismos.

2.2.1. PROMOCIÓN DE TURESPAÑA EN TIEMPOS DE COVID-19

A mediados de abril, Turespaña lanzó una campaña a través de un vídeo editado en cinco idiomas diferentes por redes sociales con el lema *Tu casa te espera, España te espera* donde su objetivo principal es la fidelización de los turistas extranjeros, y donde se recuerda todos los atractivos turísticos que ofrece el país tanto cultural, natural o playas, ya que a partir del 1 de julio se podrá viajar entre algunos países y con esta idea se intenta ganar su fidelización.

Este vídeo se podrá ver desde todas las redes sociales y desde la página web de *Spaininfo*, al igual que en todas las Consejerías de Turismo del exterior del país. Además, las actividades por redes sociales de promoción se van a intensificar más con contenido dedicado a los motivos por los que es necesario visitar el país y que ofrecen todas las seguridades e higiene posibles para la seguridad de todos los ciudadanos.

En la página web realizaron una sección sobre información práctica para los turistas debido al COVID-19, donde actualizaron el día 22 de junio que España a partir del 21 de junio ha levantado el control fronterizo con otros países europeos, donde coincide con el fin del estado de alarma y la eliminación de la cuarentena.

Pero no es hasta el día 1 de julio donde se irán abriendo las fronteras con otros países incluidos en la lista elaborada por la Comisión Europea (entre ellos Australia, Canadá, Japón, Corea del Sur, Marruecos, Uruguay, China, entre otros) y que cumplan una serie de requisitos, entre las que se incluyen que tengan unas mejores condiciones epidemiológicas a la Unión Europea, que proyecten una serie de condiciones sanitarias, tanto en el trayecto como en el destino, o que actúen bajo un principio de reciprocidad.

También informa sobre las medidas de protección sanitaria aprobadas el 9 de junio mediante Real Decreto Ley por el Gobierno, y que establecen una serie de medidas obligatorias para todos los ciudadanos, tanto para espacios públicos abiertos y cerrados como para el propio individuo.

Por último, aconsejan sobre una serie de medidas sanitarias para evitar la infección del virus como la higiene de manos, el uso adecuado de taparse la boca o nariz, evitar el contacto con alguna parte de la cara o el no tomar precauciones con animales ni con alimentos.

3. EL TURISMO EN 2020

El turismo mundial a principios de año se encontraba en una estabilidad más o menos normal. Sin embargo, a partir de marzo los Gobiernos de casi todos los países se empezaron a declarar en estado de alarma y confinamiento debido a una nueva epidemia, en términos científicos llamada COVID-19 y generalmente conocida por la población como *coronavirus*.

En términos generales, el COVID-19 es un virus que se propaga muy fácilmente entre humanos, y causa infecciones respiratorias que van desde un simple resfriado hasta indisposiciones más graves, donde afecta sobre todo a personas de mayor edad y a aquellas con afecciones anteriores en sus pulmones, por lo que son clasificadas como población de riesgo y su índice de mortalidad es mayor.

A causa de esto, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados a nivel mundial, ya que todos los sectores turísticos se han visto en la obligación de cerrar sus puertas y fronteras hasta que el Gobierno de cada país permita la reapertura y la seguridad de la ciudadanía. Según la Organización Mundial de la Salud, el turismo puede caer durante todo el año entre el 60% y el 80% si se comparan con las cifras del año 2019, por lo que pone en peligro la economía de millones de familias.

Esta emergencia sanitaria no se sabe la duración que va a tener, ya que no existen vacunas ni otro medicamento que pueda frenar su propagación, por lo que a mayor duración la crisis irá en aumento. Desde el punto de vista del turismo, en las fechas clave de mayor afluencia (por ejemplo, Semana Santa o verano) se ha visto afectada durante el resto del año 2020, aunque se intentará que poco a poco se flexibilice el hecho de poder reactivar alguna actividad turística con las medidas de prevención adecuadas.

El Gobierno anunció un total de cuatro fases de desescalada que empezaría a principios de mayo y se pasaría de fase para aquellas Comunidades Autónomas que haya cumplido con las normativas y hayan bajado el número de infectados, para poco a poco volver a la normalidad, aunque siempre con las medidas de seguridad e higiene adecuadas. Estas son:

- Fase 0. Comienza el 4 de mayo; no está permitida la actividad salvo algunas excepciones (como por ejemplo la vuelta al trabajo de algunos sectores), y donde algunos restaurantes y comercios podrían abrir, pero sólo comida para llevar.
- Fase 1. A partir del 11 de mayo se abrirán algunas zonas públicas como parques para los niños, y la restauración puede tener hasta un 50% de aforo máximo. También se permite viajar entre la provincia para ir a segundas residencias sólo y hacer turismo activo en grupos limitados.
- Fase 2. Desde el 25 de mayo en cuanto a lo anterior, el aforo se amplía, y se permiten algunas actividades culturales y abren centros comerciales, las playas se abren, aunque limitadas y se puede viajar entre la provincia aun no teniendo segunda residencia.
- Fase 3. El 8 de junio las limitaciones de aforo aumentan, pero aún no se puede viajar a otras provincias.
- Fase final. El 21 de junio se impone el fin de estado de alarma para aquellas provincias que hayan conseguido superar todas las anteriores. En este punto se puede viajar entre provincias (siempre y cuando estén en la misma fase) aunque las limitaciones de aforo e higiene se mantienen iguales que en la fase anterior.

Hay que tener en cuenta que, aunque se haya llegado a un estado de normalidad y se pueda viajar, las medidas de seguridad e higiene (como llevar mascarillas en los espacios públicos sean en interior o exterior, o guardar una distancia de seguridad de 2 metros siempre y cuando sea posible), hay que cumplirlas siempre hasta que haya una cura contra el virus, y así evitar en un futuro la aparición de rebrotes.

3.1. EL TURISMO DOMÉSTICO

Sin embargo, de cara a los próximos meses cada tipo de turismo irá afrontando esta crisis de forma distinta, ya que puede cambiar la preferencia de los turistas al sentirse más seguros en un lugar que en otro. La mayoría de la población no va a renunciar a sus vacaciones, aunque se valorará más la seguridad que cualquier otro hecho, por lo que antes de reservar, se pensará dónde se sentirán más cómodos y más familiarizados con el entorno.

En consecuencia, el turismo doméstico definido como a aquellos residentes que viajan por su país, según las previsiones, es el que puede paliar esta crisis en mayor o menor medida y dependiendo del poder adquisitivo de cada turista. También porque es más fácil los desplazamientos y el evitar coger un vuelo, el conocimiento del idioma e incluso los servicios de sanidad.

Al haber mucha incertidumbre debido a la epidemia, la gran mayoría de la población se planteará el hecho de si es seguro viajar al extranjero o, en el caso de tener reservado ya el viaje, si debería cancelarlo o reorganizarlo para los próximos meses. Es en la mayoría de estos casos donde se potenciará el hecho de hacer promoción por el turismo de interior y así comenzar una reactivación de la economía.

Es por ello que muchos de los destinos turísticos más importantes y con mayor flujo de turistas están lanzando campañas donde se impulsará sobre todo la recuperación del sector. Estas campañas se están promocionando mayoritariamente por las redes sociales, donde es importante la información sobre los nuevos protocolos impuestos por el Gobierno de distanciamiento social e higiene, y que en todo momento la ciudadanía esté al día con estas medidas necesarias impuestas y que estén actualizadas según haya nuevos datos o nueva información al respecto.

Una de las empresas que más ha estado creciendo en los últimos años es Airbnb, encargada de dar alojamiento a los turistas por parte de entes locales y que cuenta con más de siete millones de alojamientos repartidos por todo el mundo. Sin embargo, a lo largo de los meses que la pandemia del coronavirus paralizó casi todo el turismo mundial, Airbnb ha sido una de las empresas que más ha sufrido las consecuencias dentro del sector turístico, donde su director ejecutivo, Brian Chesky declaró que el trabajo de doce años se ha visto destruido casi por completo en cuestión de cuatro o seis semanas y lo han perdido casi todo.

Es por esto, que han estado estudiando las posibilidades de reactivar su negocio y hacer crecer la economía local, como el hecho de lanzar una campaña promocional en su página principal donde bajo el lema *Viajar cerca está de moda*, quieren promover el turismo doméstico y también destacar algunas ideas para realizar viajes locales con estancias largas o escapadas cercanas.

El hecho de promover esta iniciativa ha coincidido con la recuperación de los viajes, y aunque existe aún incertidumbre, el turismo se va a reactivar poco a poco según previsiones hechas por varios entes del sector turístico, donde también están hallando nuevas tendencias que van a determinar la forma de viajar durante el resto del año. Además, Airbnb anunció que va a colaborar con una serie de organizaciones encargadas de la promoción turística local a través de todo el mundo.

Durante la pandemia, el número de reservas hechas en España en un radio de 300 kilómetros desde el domicilio ha aumentado de un 17% en febrero a un 45% en el mes de mayo, y según Airbnb, en la semana del 24 de mayo al 6 de junio se han reservado más plazas para realizar un viaje doméstico que en las mismas fechas del año pasado. Hay un total de diez destinos que está siendo tendencia a la hora de reservar tras esta compañía, donde la mayoría son ciudades de costa tales como Formentera que ocupa el primer puesto, seguido de algunos destinos de Cataluña, de las Islas Baleares, Andalucía o Islas Canarias, aunque entre estos puestos destaca la provincia de Huesca.

Otros destinos que se han visto con fuerte incremento en reservas son la provincia de Teruel, Lugo o Cáceres, Menorca, la Costa del Sol, Cantabria, Asturias, entre otras. A través de estos destinos se suele observar la tendencia de los turistas de las grandes áreas metropolitanas como son Madrid, Barcelona o Sevilla, donde haciendo una comparación

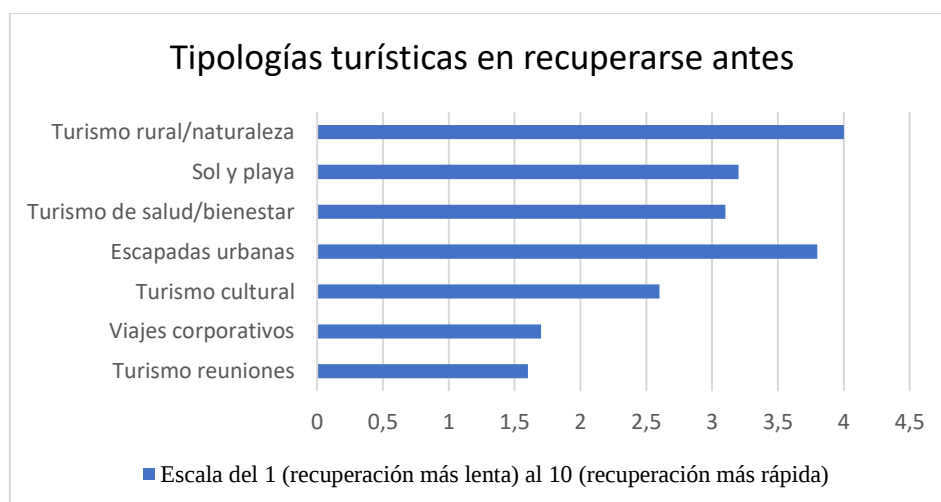
respecto al año anterior sobre los viajeros de estas áreas que realizaron turismo de interior, se ha incrementado del 65% subiendo hasta casi un 76% durante el mes de mayo.

Pero el turismo doméstico no sólo puede reactivar la economía, sino que también puede incentivar a la visita de las diferentes tipologías de turismo que existen en España conforme se vayan levantando las restricciones de los diferentes espacios públicos de cada Comunidad Autónoma.

4. TIPOLOGÍAS DEL TURISMO Y SUS MEDIDAS PARA AFRONTAR LA CRISIS DEL COVID-19

A finales del año 2019, se realizó un estudio sobre las tendencias del próximo año en turismo y la demanda de viajes que se iban a realizar. Sobre todo, estaba marcada por el turismo sostenible y optar por destinos menos conocidos para reducir el impacto ambiental y la masificación de turistas. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, cada tipo de turismo ha tenido que paliar las consecuencias y estudiar la forma en salir de esta crisis de la manera más eficiente.

Pero, ¿qué tipologías del turismo van a ser las primeras en recuperarse? Según un estudio de *DNA turismo y ocio*, el turismo rural y de naturaleza va a ser el más próximo en su recuperación seguido del turismo de sol y playa. Según esta gráfica, quedaría de esta forma:



Fuente: Hosteltur. (2020, mayo 20). El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse. https://www.hosteltur.com/136189_el-turismo-rural-y-de-naturaleza-seran-los-primeros-en-recuperarse.html

A continuación, se analizará como el turismo de sol y playa, el turismo rural o el turismo cultural van a afrontar estos meses y cómo se van a promocionar para atraer a un determinado número de turistas.

4.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Con la llegada del verano es una gran cantidad de turistas los que se mueven por las diferentes costas españolas, tanto nacionales como extranjeros. Este tipo de turismo es uno de los más importantes a nivel nacional y el que más recauda durante los meses veraniegos.

Sin embargo, durante los meses que la epidemia ha sido más dura se ha ido estudiando desde el Gobierno cómo los turistas van a poder visitar las playas o de ir a sus segundas residencias, donde los ha invitado a la planificación y reserva de viajes y, sobre todo, para que la actividad de restauración u hoteles sea reactivada de nuevo.

Pero la pregunta que se han ido haciendo los turistas durante esta cuarentena es cuándo y cómo se podrán desplazar a la playa. Casi a finales de mayo, el Instituto para la Calidad Turística Española se reunió con varios organismos públicos para elaborar un plan de prevención ante la epidemia, y seguidamente, mandar el borrador al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para su siguiente paso, la validación del mismo por parte del Ministerio de Sanidad.

Para aquellas personas que viven en regiones costeras podrán visitarlas al momento de entrar en la Fase 2, aunque con aforo limitado y cumpliendo todas las medidas de higiene y seguridad impuestas. Pero para aquellas personas que vivan fuera de estas regiones, no será hasta la llegada de la Fase 3 cuando puedan movilizarse hacia estos lugares, siempre y cuando el destino de donde provengan se encuentre en la misma situación. Otra de las restricciones impuestas es el delimitar aquellas zonas con hamacas y de sombrillas, donde dependiendo de la longitud de cada playa se determinará un número máximo.

Cada una de las Comunidades Autónomas españolas con zona de costa han ido lanzando una serie de promociones para incentivar a los turistas aún dudosos de viajar a algún destino, así que a continuación se desarrollará cada una de ellas y sus propuestas:

Las Islas Canarias han preparado varias actividades para promocionar el destino, donde tanto el sector como las autoridades sanitarias han planificado varias campañas para el

turismo interno, nacional o el internacional, y al mismo tiempo, se promociona también el turismo de naturaleza. Según la Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, tienen a un equipo de profesionales analizando los diferentes mercados y las búsquedas realizadas a través de Internet y de reservas, estudiando las redes sociales y las opiniones en los diferentes medios y de autoridades sanitarias, por lo que, en función de esto y la normalización gradual en los meses próximos, quieren ser capaces de adaptarse a las circunstancias en la menor brevedad de tiempo.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, las campañas por redes sociales y las plataformas online van a ser uno de sus puntos fuertes, donde recordarán la importancia de quedarse en casa durante el confinamiento, pero a la vez promocionarán todos sus recursos turísticos para observar las menciones de los internautas y así tomar decisiones sobre el futuro y las acciones que acometerán.

Cataluña promocionará el turismo local, por lo que mediante el lema *Cataluña es tu casa* van a fomentar que los catalanes sean los que promuevan el turismo local y reactiven aquellos mercados más potenciales como el de sol y playa o el cultural.

Para Andalucía este tipo de turismo es uno de los más importantes, así que tienen la intención de volver a lanzar y de fortalecer la promoción turística tanto en el mercado nacional como en el internacional al momento en que se permitan los viajes después del confinamiento.

En Mallorca su plan de promoción lo tenían casi cerrado antes de la situación de confinamiento y que consideraban acciones para los próximos 4 años, donde ahora tras esta crisis, han planteado planes de reactivación turística y económica para después del coronavirus.

Para Galicia, sin embargo, han impulsado medidas para formar al personal del sector con un plan de teleformación, donde su objetivo es el de la mejora en las competencias de los aspirantes, y que lleguen a unos dos mil profesionales mediante el Centro Superior de Hostelería de Galicia.

4.1.1. MEDIDAS PREVENTIVAS EN LAS ZONAS DE PLAYA

El Ministerio de Sanidad elaboró un informe con una serie de recomendaciones a la hora de la reapertura de playas y zonas de baño:

En cuanto a los socorristas y otros trabajadores, se impondrán una serie de protocolos para prevenir riesgos laborales, donde la prioridad se encuentra, primero, en la evaluación de los puestos de trabajo, facilitar información y formación sobre la prevención del contagio, tener una distancia mínima de dos metros, la higiene personal y la desinfección de los espacios o superficies donde vayan a trabajar, y, en algunos casos, el uso de equipo de protección.

Para las zonas con espacios cerrados como puestos de Cruz Roja, vestuarios, servicios, entre otros, se recomienda tener abiertas puertas y ventanas antes de la desinfección de la zona. Para las zonas abiertas donde se encuentren barandillas, tumbonas o sombrillas, duchas, papeleras u otro mobiliario material que pueda estar en contacto con un usuario, deben estar totalmente desinfectadas, y para las duchas y grifos, es recomendable dejar correr el agua para la renovación de la retenida en las tuberías.

En cuanto a los chiringuitos, deben seguir los protocolos correspondientes impuestos por el sector de la hostelería, y para las zonas deportivas, es necesario la limpieza y desinfección previa antes de su apertura, aunque no se podrán utilizar hasta que la zona de baño no esté abierta.

4.2. TURISMO RURAL Y TURISMO DE NATURALEZA

Según las previsiones, este tipo de turismo va a ser uno de los primeros en recuperarse después de la crisis durante los meses de julio y agosto, ya que presentan actividades y servicios al aire libre y, sobre todo, al ser espacios más grandes donde el turista se puede sentir más seguro y en contacto con la naturaleza.

Pero este sector también incluye los cámpines y el estacionamiento de caravanas, donde la Federación Española de Campings pidió en mayo un lanzamiento de campaña para promocionarse y que llegue sobre todo al turismo nacional, donde Turespaña será la encargada de intensificar la promoción como una oferta sin riesgos y saludable. Sin embargo, no será hasta el levantamiento de la prohibición en la Fase 3 cuando viajar entre provincias las caravanas puedan desplazarse hasta otros lugares.

Dentro de la promoción del turismo rural se encuentra *Clubrural*, una página web donde se puede encontrar cualquier información y reserva de más de veinte mil alojamientos rurales dentro de España y Portugal, y que lleva activa más de 20 años. En su página principal a simple vista se puede buscar el destino o el nombre del alojamiento (en caso de saber dónde se quiere reservar), el día de entrada y salida, cuántas personas van a ser, o también se puede buscar por cualquier tipo de alojamiento que ofrezcan. Más abajo del buscador, te ofrecen una serie de opciones promocionando por ejemplo casas rurales con piscina o jacuzzi, casas rurales por alguna comunidad autónoma, casas rurales para familias o aquellas que ofrecen algún descuento.

Indagando por la última opción, son varias las ofertas que se ofrecen para después del día 22 de junio, fecha donde varios alojamientos empezarán a reabrir sus puertas tras la epidemia, y para atraer a un número mayor de visitantes han optado por descuentos en sus tarifas normales. El resto de alojamientos con descuento se ofrecen entre los meses desde junio hasta agosto, con número de plazas y días prefijados.

Para los viajeros ofrecen un blog donde comparten una serie de información sobre varias categorías como destinos turísticos, gastronomía, fiestas y eventos, entrevistas a otras personas, entre otros. Podemos observar que lo actualizan cada pocos días, y entre ellas podemos destacar una entrada durante el confinamiento publicada el día 15 de abril, habla sobre cómo viajar durante la cuarentena mediante visitas virtuales. Esta forma de visitar algún lugar se ha puesto de moda entre los internautas durante estos meses, así que desde esta entrada de blog te llevan directamente a las páginas webs donde han recopilado una serie de lugares que ofrecen este servicio. Entre ellas han destacado las Cuevas Prehistóricas de Cantabria, Las Médulas de León o visitar virtualmente el Monasterio de Moreruela en Zamora.

4.2.1. MEDIDAS PREVENTIVAS EN LOS ESPACIOS RURALES

Para el sector rural elaboraron un documento encargado por la Secretaría de Estado del Turismo y elaborado por el ICTE en colaboración con la Asociación para la Calidad del Turismo Rural, donde desarrollan todas las medidas posibles a cumplir dentro de los establecimientos rurales.

A la hora de una confirmación de reserva, el usuario debe aceptar las medidas de seguridad que implemente el establecimiento y los trabajadores deben recibir a los turistas con mascarillas, y en algunos casos deberán usar guantes, al igual que guardar la distancia de seguridad.

El establecimiento debe fomentar el uso del pre-checking online y que el método de pago sea con tarjeta de crédito o débito. A la hora del uso de materiales tales como bolígrafos, evitar que más de una persona lo use, o en el caso de existir tarjetas o llaves para la apertura de las habitaciones, es muy recomendable depositarlas en un recipiente desinfectante.

Deben disponer de mascarillas para los huéspedes que la soliciten, y al asignar las habitaciones, primero se realizarán todas las medidas de desinfección requeridas, y sólo podrán ser ocupadas por miembros de la misma unidad familiar o de grupo. Dentro de la habitación, la decoración será mínima y los juegos de cama adicionales deberán ponerse a disposición desde recepción.

En cuanto a los servicios de restauración, sólo se permite un aforo limitado y respetando las distancias de seguridad. Se debe disponer de gel hidroalcohólico en la entrada, y se prohíbe el uso de manteles o salvamanteles en las mesas, donde se sustituirán por materiales que faciliten el cambio entre clientes. Una vez los comensales acaben, se procederá a la limpieza y desinfección de mesas y sillas antes de la llegada de otros usuarios. En el caso de haber carta, es obligatorio la desinfección de estas tras cada uso.

En zonas comunes tales como baños, se debe disponer de gel hidroalcohólico y evitar el uso de toallas. Los ascensores deben limitar su capacidad máxima y es conveniente que no se use con diferentes unidades familiares, pero si usan mascarilla pueden hacerlo. Las zonas infantiles quedan restringidas hasta que las autoridades sanitarias lo permitan, y en cuanto a la piscina, spa, balnearios o gimnasios, deberán atender a las recomendaciones expuestas por las autoridades.

4.3. TURISMO CULTURAL

La cultura en España se caracteriza por tener una gran cantidad de recursos culturales, siendo el segundo país del mundo que alberga un número mayor de bienes declarados por la UNESCO como Patrimonio Mundial.

SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas), que depende del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y que está adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la encargada del impulso en innovación I+D+i dentro del turismo del país tanto en el sector público como en el privado. Junto con el Ministerio de Cultura, debido a la crisis lanzaron el *Proyecto de Promoción de la Cultura de España*, donde el principal objetivo es fortalecer el contenido digital para el conocimiento y la difusión de todo el Patrimonio español mediante las nuevas tecnologías. Con esto, mediante herramientas tecnológicas de recreación virtual se van a poner en valor los recursos para todos los ciudadanos tanto españoles como extranjeros a través de la página web de promoción internacional de *España es Cultura*.

El patrimonio virtual es un método que contribuye a incentivar un interés del turista a visitar desde casa los recursos que se le ofrecen a través de los distintos portales y a complementar la visita. Al poder interactuar con los monumentos, éstos tienen una resolución de hasta el 3200% de profundidad, una ventaja para el turista que tiene la posibilidad de descubrir todos los detalles y rincones de los monumentos que estén visitando virtualmente, donde algunos ejemplos son poder detectar a fondo el Acueducto de Segovia, la Giralda de Sevilla o la Casa Milà en Barcelona, entre otros. Otra de las grandes ventajas que ofrece es la compatibilidad con cualquier navegador de Internet, la no necesidad de descargar algún software y que con cualquier conexión se descarga rápidamente.

Pero no sólo han promocionado los monumentos, sino que, en relación a los museos, mediante proyectos digitalizadores, integran las colecciones de aquellos museos que estén dispuestos a exponer su contenido en la Red Digital de Colecciones de Museos Españoles, y así ponerlo en valor y dar accesibilidad para aquellas personas que deseen visitarlos desde casa.

A través del proyecto *ImaginArte* del Museo Arqueológico Nacional de Madrid, permite una creación con técnicas holográficas, en tres dimensiones y de alta resolución las piezas más relevantes que se exponen en el museo, y que al verlas en persona no permite la captación de todos los detalles debido a las limitaciones a las que se exponen (debido a que están más lejanas o protegidas por cristales).

4.3.1. ESPAÑA ES CULTURA: PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL

En relación al portal de *España es Cultura*, destacamos que es el sitio oficial para descubrir cualquier información práctica en relación al patrimonio cultural de España, y donde se promocionan todos los eventos culturales del país. Está traducida al castellano, inglés y francés, y desde aquí se puede encontrar toda la información de diferentes formas, ya sea por estilos, es decir, las etapas de toda la historia del arte que han pasado por el país (como el románico, gótico, mudéjar, arte contemporáneo, entre otros); por temas, donde hay varias secciones de todas las temáticas disponibles como patrimonio natural o mundial, los museos, rutas culturales, fiestas y tradiciones, obras y sus creadores, entre otros; otra forma de búsqueda es dependiendo del público y en función de los intereses que se busquen, ya sea por familias, personas con discapacidad, seniors, jóvenes o mujeres; también se puede buscar por Comunidades Autónomas y, mediante un mapa, muestra cuántos recursos culturales se encuentra en cada provincia.

Sin embargo, hay un apartado llamado *Índices*, donde se puede acceder a todo el contenido existente en el portal, y se puede filtrar cualquier información con los criterios anteriormente mencionados (tipo de contenido, ubicación o área geográfica). Por defecto todos los recursos salen en una lista por orden alfabético, y pinchando en alguno de ellos aparece toda la información de la que dispone la página, como por ejemplo la categoría a la que pertenece, la ubicación, datos de contacto o una descripción de lo expuesto.

En la página principal aparecen una serie de recomendaciones a visitar o lo que los turistas no pueden perderse si vienen a visitar España, donde lo más destacado es la noticia de la reapertura de la Alhambra después del estado de alarma, y las medidas de prevención tomadas, como modificaciones en el itinerario o un máximo del 50% de aforo permitido ya que la prioridad máxima es la seguridad de los turistas y del personal trabajador.

También disponen de una agenda cultural con noticias destacadas, aunque durante estos meses toda ella ha sufrido cambios y recomiendan a los interesados la consulta de las fechas con las entidades organizadoras. Desde aquí se puede obtener información por categorías (como exposiciones, conciertos, congresos, representaciones, actividades infantiles...) y en cada una de ellas las fechas y el lugar del evento. Por último, cuentan con un cuaderno cultural para que el turista pueda planificar su viaje, pero en este caso es necesario registrarse en la página para su creación.

4.3.2. MEDIDAS PREVENTIVAS EN LOS ESPACIOS CULTURALES

A partir del 21 de junio con la finalización del estado de alarma, las actividades culturales han vuelto a reactivarse, aunque con una serie de medidas preventivas para contener la pandemia.

En los espacios públicos como museos, archivos, bibliotecas, zonas de espectáculos u otros lugares que representen actividades de ocio, es obligatorio el uso de mascarilla a partir de los seis años, aunque quedan exentas de uso aquellas personas con discapacidad o problemas respiratorios, y respetar la distancia mínima de un metro y medio. También vigilar que estos espacios cumplen con el aforo máximo permitido y que estén acondicionados para albergar a los turistas.

4.4. TURISMO DE EVENTOS

Dentro de España podemos observar una gran diversidad de tipologías turísticas aparte de las ya mencionadas, que pueden tener mayor o menor impacto, pero que han sabido consolidarse y expandirse por todo el territorio gracias a la promoción generada. Entre las más destacadas se encuentran:

El turismo de eventos ha sido una de las principales industrias que más se ha desarrollado durante varios años seguidos, crecimiento que ha tenido gran importancia dentro del sector turístico español para el aumento del PIB y donde se ubica en el decimosegundo puesto en una lista con cincuenta países que más impacto genera.

Esta industria la consideran como una pieza clave a la hora de reactivar el turismo después del confinamiento y donde, como en todas las demás, se están preparando los protocolos y medidas necesarias para volver a reabrir zonas de eventos, reuniones, exhibiciones, conferencias, ferias nacionales e internacionales, congresos, entre otros, donde el aforo será limitado y su formato combinará la experiencia entre lo físico y digital.

También es importante para la desestacionalización del turismo en las zonas donde se desarrollan, ya que los meses clave donde se realiza este tipo de turismo son los meses de primavera y otoño, por lo que al estar restringidos los viajes podrían ayudar a salvar la temporada después de la estación veraniega, promocionando tanto nacional como internacionalmente en mayor medida todos los eventos que se realizarán a partir de septiembre.

4.5. TURISMO DE SALUD

Otra industria que cada año está creciendo más es el turismo de salud, donde se incluyen balnearios, spas, masajes, entre otros, y que es uno de los más visitados por personas de la tercera edad, aunque hoy en día los jóvenes también suelen visitarlos al ir a algún destino de viaje.

Sin embargo, debido a la epidemia ha sido uno de los sectores del turismo que más se ha visto afectado y donde las medidas preventivas son más altas debido a ser espacios cerrados y donde puede haber más gente reunida (y, sobre todo, al ser sus visitantes mayoritariamente mayores, siendo población de riesgo y más vulnerables). Con esto, el Gobierno elaboró un informe especialmente para los balnearios (tal como para los otros espacios mencionados anteriormente) con medidas muy rigurosas para todos los empleados y el mantenimiento e higiene de cada zona.

Son muchas las provincias que ofrecen este servicio y que están haciendo campaña para promocionar este tipo de turismo, donde lo más destacado son los descuentos en cada uno de sus servicios, ya sea en circuitos termales, en alojamiento incluyendo media pensión o pensión completa, algunos pueden ofrecer regalos especiales como regalar bonos para masajes o saunas, entre otros, o precios especiales para personas mayores. También hay promociones donde incluyen la visita a algún recurso turístico cercano donde te da la oportunidad de conocer más la zona.

5. TRANSPORTES TURÍSTICOS Y PROMOCIÓN ANTE LA CRISIS

La industria de los transportes, donde se incluyen aviones, barcos, trenes, autobuses... conscientes con la pandemia y debido a las restricciones sanitarias impuestas por el Gobierno, se vieron en la obligación, como todos los demás sectores, a la total paralización de su actividad, produciendo pérdidas económicas importantes. Estas restricciones fueron obligatorias al principio de la pandemia debido a que no se sabía si los turistas o personas residentes en España que deseaban volver a su hogar tenían la pandemia bajo control en los demás países.

Sin embargo, con el levantamiento del confinamiento, cada sector del transporte ha ido reabriendo sus puertas y estudiando todas las medidas posibles tanto de seguridad e higiene que el Gobierno les ha impuesto, como medidas para paliar las pérdidas

económicas durante estos meses. Entre estas medidas las más significativas son las de promocionar sus servicios mediante descuentos, o el hecho de poder volver a canjear aquellos billetes que no pudieron usar por el estado de alarma.

5.1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS AEROLÍNEAS

En relación a los aeropuertos españoles, son los más transitados anualmente los únicos que se han abierto para recibir a los turistas (como Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Málaga-Costa del Sol, Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, Palma de Mallorca, Sevilla, Gran Canaria, Bilbao, Valencia, entre otros) y donde el Gobierno ha elaborado un plan de medidas para dar respuesta a esta crisis. Su fecha de reapertura ha sido el día 21 de junio, pero sólo para turistas de la Unión Europea y residentes, y las próximas semanas, una vez que la Unión Europea lo permita, otros quince países tendrán autorización para circular por Europa.

Ante estas medidas son muchas las compañías de aerolíneas que han optado por lanzar campañas promocionales para atraer turistas tanto nacionales que vuelen entre provincias y extranjeros que visiten el país, incluso han tenido que cambiar sus políticas de vuelos y compra y devolución billetes ante esta situación. Algunas de las campañas de las empresas más importantes dentro del sector de la aviación se observan:

Iberia lanzó una campaña promocional muy amplia para hacer más atractivos sus precios y así intentar conseguir el número máximo de pasajeros. Ha promocionado el turismo español y el extranjero con precios desde 19€ por trayecto y 25€ por trayecto respectivamente. Además, entre los cambios de su política, esta aerolínea ha extendido su flexibilidad, y todos los billetes que sean adquiridos hasta el 8 de julio podrán ser descambiados gratuitamente a elegir entre cuarenta destinos durante julio y cincuenta en agosto, tanto nacionales como europeas. Otras de las ventajas de su promoción son para sus clientes premium, que a través del programa *Iberia Plus* pueden multiplicar por cuatro los puntos de viajes que compren de hasta tres mil millas y duplicarlos los que sean más de tres mil millas, y caduca el 31 de agosto. Así, para los vuelos que realicen desde el año siguiente tendrán más beneficios en sus ventajas.

Otra de las aerolíneas que han lanzado una campaña es Ryanair, famosa por sus vuelos *low cost*, mediante el lema *Spain's open*, están promocionando sus vuelos a destinos

españoles desde el extranjero tales como Málaga, Islas Canarias, Alicante o Islas Baleares, aunque también animan a los residentes españoles a viajar al extranjero, sobre todo a aquellos que le cancelaron sus viajes debido al confinamiento y cierre de fronteras, y que puedan canjear sus bonos aquellos que los solicitaron en vez del reembolso del billete.

5.2. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS CRUCEROS

Para este sector, todos los cruceros previstos han sido cancelados, y a la hora de volver a navegar, lo primero es una serie de directrices tales como viajes más cortos, debido a que los viajes en cada país no van a ser iguales (por ejemplo, que los puertos del Caribe sigan cerrados, pero sin embargo se pueda navegar hasta puertos italianos), aunque algunos cruceros se verán afectados dependiendo de las conexiones aéreas entre países. También se controlará el aforo máximo de pasajeros y se le harán controles sanitarios a cada uno de ellos, y las personas mayores de setenta años deberán presentar un certificado médico para poder realizar el crucero. Otro punto es que sólo navegarán aquellos barcos más pequeños de cada compañía y se le pondrá fin a los buffets en los restaurantes y cambiarlo por el menú a la carta. Por último, la estrategia de promoción principal son la venta de billetes más baratos para convencer a los turistas que viajen en sus barcos, y por ello, los precios pueden bajar hasta un 30% sobre todo durante los primeros meses de reapertura.

Una de las empresas más importantes dentro de este sector es *MSC Cruceros*, ha creado una serie de políticas para compensar a sus pasajeros, tanto para los cruceros cancelados durante los meses de confinamiento, para los que van a salir desde Estados Unidos y para los cruceros a Canadá, donde se le ofrecerá un bono a cambio de la cancelación a canjear antes 31 de diciembre del año 2021, y descuentos en camarotes que será reembolsado en caso de no gastarlo.

Sin embargo, la empresa naviera italiana *Costa Cruceros* lanzó un vídeo publicitario a mediados de junio con el lema *Las vacaciones que echamos de menos* destinados a los seis principales mercados europeos (Italia, España, Francia, Suiza, Alemania y Austria), donde quiere recuperar el optimismo de sus clientes y desde abril llevan publicando por sus redes sociales fotos y vídeos de éstos.

5.3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE RENFE

RENFE es la única empresa ferroviaria española y la cual a partir del día 22 de junio se podrá viajar en sus trenes. Al principio del confinamiento, la empresa reembolsó a sus clientes todos los billetes comprados o, en cambio, podrían haberlos canjeado por otro viaje para los siguientes meses, aunque no consideró la posibilidad de modificarlos por otro tipo de billete. También se les devolvió el importe de los viajes adquiridos por el IMSERSO, y, para aquellos billetes considerados como no reembolsables les ofrecieron la oportunidad de recibir la equivalencia del billete en puntos o poder usarlo en trayectos desde el 1 de mayo hasta el 31 de diciembre de 2020.

Al momento en que las estaciones de tren abrieron, RENFE ha puesto a disposición una serie de descuentos para todos los grupos de población (niños, jóvenes, mayores de 60 años, familias numerosas, grupos de más de diez personas, personas con discapacidad, viajes chárteres o para aquellas personas organizadoras y asistentes de congresos y ferias), en un total de 98 trenes que saldrán a diario por todo el país y que irá en aumento en los próximos meses.

Aunque es sólo un tercio del total de trenes de los que dispone, pueden vender todos los billetes de un tren ya que no están obligados a dejar espacio entre los asientos (aunque los pasajeros están obligados a llevar la mascarilla durante todo el trayecto), y la compañía ofrecerá toallitas desinfectantes, aunque desaparecerán de los trenes el servicio de restauración, los auriculares, los periódicos y la venta de otros artículos.

6. EUROPA Y LA REAPERTURA DE FRONTERAS

Es a partir del día 15 de junio cuando los estados miembros de la Unión Europea empezarán a abrir sus fronteras y a levantar algunas de las restricciones de cada país, pero no será hasta el día 1 de julio cuando comenzará a recibir visitas de países terceros, donde se van a incluir Argelia, Australia, Canadá, Georgia, Japón, Montenegro, Marruecos, Nueva Zelanda, Ruanda, Serbia, Corea del Sur, Tailandia, Túnez, Uruguay y China.

A partir del 13 de mayo, la Comisión Europea lanzó una serie de recomendaciones y directrices donde se ayudará a los países europeos con el levantamiento gradual de las restricciones de poder viajar, y cómo aplicar todas las medidas de seguridad y precaución.

Dos días más tarde, se puso en marcha una plataforma web llamada *Re-open EU* donde se ofrece toda la información actualizada esencial para volver a circular libremente y sobre turismo en Europa, donde a través de un mapa interactivo, se proporcionará información de todas las fronteras, los medios de transporte disponibles en el momento, restricciones impuestas del viaje, sobre la salud pública y todas las medidas de seguridad y otra información práctica. Una de las ventajas que presenta es que está disponible en los 24 idiomas oficiales europeos, y se puede acceder desde el ordenador o el móvil.

A parte de esta aplicación informativa, también se presentó un paquete de recomendaciones y orientaciones para las empresas turísticas afectadas de todos los países europeos, donde incluye una estrategia para su recuperación tanto de 2020 como años posteriores; un enfoque para reponer la circulación libre y suprimir las restricciones en las fronteras; un marco donde se apoya la reapertura de los transportes; y criterios para la vuelta de las actividades turísticas y protocolos sanitarios en servicios de hostelería.

La Comisión europea también ha estado trabajando en medidas promocionales para que los ciudadanos conecten con las ofertas turísticas locales, donde promoverán sus atracciones mediante un sistema de bonos a favor del apoyo a hoteles o restaurantes de la zona, y donde también se realizarán campañas de comunicación que se vea a Europa como destino turístico de calidad y de primer orden.

Como suplemento a las anteriores medidas, la Comisión fomentará sobre todo el turismo sostenible junto con el Pacto Verde Europeo, donde a lo largo de varios países están otorgando ayudas a proyectos que fomenten este turismo. En el caso de España, la Unión Europea ha otorgado a Cádiz una financiación de tres millones de euros para crear una ruta cicloturística, o para la isla de Lanzarote, de los 48 millones de euros destinados a ampliar el Puerto de Playa Blanca para la división del tráfico de buques de pasaje y deportivos y los pesqueros, el fondo europeo financió el 85% del total.

7. OTRAS FORMAS DE PROMOCIONAR EL DESTINO TURÍSTICO

Son muchos países o regiones los que han optado por unas medidas peculiares para atraer a un número mayoritario de turistas, ya sean residentes o extranjeros, una vez que se pueda viajar al abrirse las fronteras. Entre ellas, la más destacada es la de varios gobiernos

que han promocionado sus destinos mediante el pago de una parte del viaje para que sea visitado, y entre estos lugares están:

Sicilia, uno de los lugares más importantes de Italia a nivel turístico, ha sido una de la más afectada por la pandemia alrededor del mundo y su principal actividad reside en el turismo, por lo que para volver a impulsar la actividad van a beneficiar los turistas con pasajes y hoteles, además de una entrega de tickets a usar en varias actividades culturales.

Otro de los lugares turísticos que han lanzado campañas de promoción es Cancún, conocido como un lugar paradisíaco, han disminuido sus plazas hoteleras a cifras mínimas al ser México el segundo país latinoamericano con más muertes debido a la pandemia, por lo que los representantes de turismo de la zona han estudiado que, una vez empiecen a reabrir sus plazas hoteleras y otros servicios, lanzarán ofertas y concursos por las redes sociales, donde se les obsequiará con vacaciones gratuitas para los afortunados y, además, harán otro tipo de promociones como regalar una noche en un hotel de lujo si se hospedan dos noches.

En Japón los brotes de la pandemia comenzaron a surgir semanas más tarde que en los demás países, aunque finalmente les afectó y se puso a todo el país en estado de emergencia. Sin embargo, ha sido uno de los países que más pérdidas van a generar debido, entre otras cosas, a que este verano se iban a celebrar los Juegos Olímpicos de Tokio, aplazados para el año siguiente. Con esto, el Gobierno japonés anunció un plan millonario de promoción para atraer a los turistas, donde incluye el pago parcial de los billetes de avión o de alojamientos hoteleros.

En Bulgaria, aunque no ha habido tantos casos como en otros países europeos, su oferta al ser más escasa han incentivado promociones turísticas para atraer sobre todo a visitantes a las playas del Mar Negro con un servicio gratuito en tumbonas, mesas y sillas.

Chipre, al igual que Sicilia, prácticamente viven del turismo, por lo que el Gobierno de la isla está promocionando todas sus playas para atraer a más visitantes. Aunque a parte de promocionar sus playas, se van a hacer cargo de casi todos los gastos del turista, no sólo del alojamiento hotelero, sino también incluye la asistencia médica y la comida, por lo que el viajero sólo tendría que hacerse cargo del coste de los billetes de avión y del traslado del aeropuerto al hotel.

Reino Unido es el país que más muertes por la epidemia ha tenido en Europa, por lo que la economía se ha visto devastada durante los meses del confinamiento. Al ir descendiendo la tasa de contagiados y muertos, el Gobierno inglés para ir recuperando su economía ha promocionado sus destinos a los turistas domésticos, dando incentivos económicos a sus propios ciudadanos en vez de que vuelen hacia otros países.

8. EL TURISMO Y ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DESPUÉS DEL COVID-19

Aunque las fronteras hayan vuelto a abrir sus puertas y la ciudadanía pueda volver a viajar, existen aún muchas incertidumbres tales como si están los establecimientos turísticos realmente preparados para tranquilizar a la población al prestar su servicio, si la ciudadanía aún tiene miedo de poder ser contagiados al salir de sus hogares o éstos cuentan con los suficientes recursos económicos para asumir los gastos del viaje.

Esto va a afectar a los turistas de forma psicológica ya que, a la hora de elegir un destino, ante todo su primera opción serán lugares cercanos, que no estén muy masificados o, en caso de viajar al extranjero, elegirán aquellos países a los que la pandemia no les ha afectado demasiado. Pero a la hora de elegirlo, tendrán más en cuenta aquellas tarifas más flexibles para los posibles cambios y anulaciones, y también serán más rigurosos con los proveedores para que hagan más hincapié tanto en la higiene y desinfección en el caso de los empleados y sus instalaciones como en la sostenibilidad. Otro de los puntos fuertes es la preocupación a la hora de conocer todas las medidas de seguridad e higiene implantadas en cada edificio público o en los espacios de prestaciones de servicios turísticos comentados anteriormente.

Sin embargo, en cuanto a las empresas turísticas, su principal objetivo para aumentar los beneficios es hacerlo mediante el liderazgo, realizando sus servicios y reinventándolos a través de la promoción. También deben saber dónde encontrar financiación de patrocinadores o colaboradores para hacer lo anterior realidad y gestionar planes donde se recopilarán datos relevantes y todos los posibles escenarios de recuperación para la búsqueda de soluciones a la crisis. Pero no sólo hay que tener en cuenta la promoción y la financiación, si no que gestionar el destino o el servicio y el marketing son otros dos pilares básicos que ayudan a la gestión de cada actividad del sector turístico, ya sean hoteles, restaurantes, sector del transporte, los recursos culturales, entre otros.

Para las empresas locales también es importante colaborar entre ellas basadas desde un punto de vista tanto público como privado, y así gestionar y promocionar el destino en su conjunto. Entre ellas, algunos métodos que podrían resultar eficaces es la de planear algunas promociones conjuntas de sus servicios y así poder beneficiarse todas ellas y, finalmente, recuperarse más rápidamente. Si por ejemplo se está promocionando un lugar en la naturaleza, podrían incluir servicios de alojamiento y restauración con algunas actividades deportivas que haya cerca.

9. CONCLUSIONES

En conjunto, se ha observado que el sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia, y que su recuperación será larga. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías y las reinversiones de las empresas de servicios turísticos, mediante la creación de estrategias empresariales de marketing y promoción pueden hacer que en un futuro sus ingresos vayan aumentando más y así paliar las pérdidas generadas durante el confinamiento.

La promoción siempre ha sido una de las herramientas más usadas para atraer a los turistas, pero se ha podido ver que cada sector turístico las emplea para atraer a un número mayor de turistas y hacer de sus productos y servicios algo atractivo y diferente de la competencia. Sin embargo, en los meses donde la crisis sanitaria ha sido más dura, todas estas promociones y reservas de los servicios turísticos se han visto suprimidas de cualquier página web, por lo que la búsqueda de información ha resultado muy difícil.

En España hay muchas tipologías turísticas importantes que generan la mayoría de los ingresos del PIB, y es por esto que el Gobierno tuvo que elaborar informes sobre medidas de seguridad e higiene para cada uno de los espacios y recursos existentes por todo el país, importantes a la hora de poder visitar por ejemplo un museo, una playa o asistir a alguna convención, y así las empresas y Organismos pueden ponerlas a disposición del cliente desde su página web para que en todo momento esté informado y tome todas las medidas preventivas.

La promoción turística de España en el extranjero también es muy importante, y al momento en que la Comisión Europea reabrió las fronteras, empresas públicas y privadas han empezado a atraer también un número mayor de turistas extranjeros. Varios sectores

por algunas zonas del país dependen más de este turista, como por ejemplo en las zonas de costa tales como Palma de Mallorca, Ibiza o Benidorm son claros ejemplos que, aunque no es necesaria la promoción porque muchos de ellos tienen sus segundas residencias en estas zonas, los sectores como el de restauración u hoteleros han generado más pérdidas al no poder viajar semanas más tarde al desconfinamiento.

Finalmente, la promoción turística durante estos meses ha estado totalmente parada, pero una vez que comenzaron la reapertura de todos los servicios turísticos mencionados anteriormente, se observaba que la información no estaba contrastada o provenía de fuentes poco fiables, por lo que no ha sido hasta que el Gobierno dejó a la población desplazarse entre provincias o la reapertura de las fronteras cuando empezó a haber artículos de periódicos, páginas webs especializadas o las propias empresas turísticas las que promocionaban los destinos y, tras estudios realizados durante la pandemia, se podría saber qué sectores iban a ser los primeros en recuperarse o aquellos que tenían más dificultades durante los primeros meses del desconfinamiento. En este caso, al ser un tema tan actual y complejo, el hecho de comparar información o de investigar sobre un punto no ha sido hasta los meses de mayo y junio cuando a través de fuentes oficiales y las propias empresas turísticas comenzaron a actualizar la información, aunque se haya tenido que esperar unos meses para ello, el hecho de poder conocer al momento cómo cada sector del turismo va a hacerle frente a esta crisis demuestra que aun con medidas de prevención sanitarias y al momento de comenzar una nueva normalidad, las ganas de viajar por parte de los turistas y de volver a reencontrarse con nuevos destinos no se van a perder.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aeropuertos de entrada | Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.
<https://www.mitma.gob.es/ministerio/covid-19/fases-plan-transicion-nueva-normalidad/info/aeropuertos>

Andrés, A. (2020, 25 mayo). La opinión de la demanda: Intención de compra de productos y servicios turístico. Nuevos hábitos de consumo turístico. DNA · turismo y ocio.
<https://dna.es/2020/04/30/estudio-demanda-intencion-compra-productos-servicios-turisticos/>

Bou, C. P. (2020, 13 mayo). La pandemia del coronavirus condena al turismo en España. elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200513/pandemia-coronavirus-turismo-gobierno-cuarentena-covid19-aerolineas-7959748>

C. (2020, marzo 23). 5 visitas virtuales para viajar sin salir de casa. Clubrural.
<https://www.clubrural.com/blog/visitas-virtuales-viajar/>

Canariasdiario.com. (2020, 9 julio). Aprobado el acuerdo para la devolución del dinero de la operación Las Teresitas.
<https://www.canariasdiario.com/noticia/90831/turismo/turespana-a-la-caza-del-turista-internacional-este-verano-con-un-video-promocional.html>

Chuet-Missé, J. P. (2020, 22 abril). Así cambiarán los cruceros cuando vuelvan a navegar. Cerodosbe.com.
https://www.cerodosbe.com/es/transportes/cruceros/asi-cambiaran-los-cruceros-cuando-vuelvan-a-navegar_20056116_102.html

Clubrural. Casas rurales para Vacaciones Junio - Ofertas (s. f.)
<https://www.clubrural.com/ofertas-casas-rurales/vacaciones-junio.html>

Colaboradores, E. (2019, 28 febrero). La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos. Visiones del Turismo.
<https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>

¿Cómo será el turismo tras la crisis del COVID-19? (2020, 25 mayo). aprendedeturismo.org.
<https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>

Costa Cruceros lanza su nueva campaña digital “Las vacaciones que echamos de menos”. (2020, 17 junio). Portal de noticias de cruceros de CNMG. <https://www.cruisesnews.es/Portal/2020/06/16/costa-cruceros-lanza-su-nueva-campana-digital-las-vacaciones-que-echamos-de-menos/>

Covid-19. Información práctica para turistas en España | spain.info en español. (2020, 6 julio). Spain.info. <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/informacion-practica-turistas-covid-19-viajar-espana/>

Covid-19: información práctica turismo cultural en España es Cultura. (s. f.). España es Cultura. http://www.xn--espaaescultura-tnb.es/es/propuestas_culturales/informacion-reactivacion-turismo-cultural-covid19.html

Cuando podremos volver a viajar - Resumen Fases de desescalada. (s. f.). Holidayguru.es. <https://www.holidayguru.es/revista-de-viajes/fases-desescalada-viajes/>

Definición de promoción turística (s. f.). Definición.de. <https://definicion.de/promocion-turistica/>

Calidad Turística Hoy Noticias. (s. f.). <https://www.calidadturistica hoy.es/ESP/m/36/1392/general/Inicio/Alcanzado-el-consenso-en-el-comite-de-playas--coordinado-por-el-ICTE--para-elaborar-los-protocolos-de-prevencion-de-riesgos-frente-al-coronavirus-SARS-CoV-2>

España es cultura | Spain is culture: portal oficial de la cultura de España. (s. f.). España es Cultura. <http://www.xn--espaaescultura-tnb.es/>

Estrategias y Claves para Destinos Turísticos. (2020, 8 mayo). aprendedeturismo.org. <https://www.aprendedeturismo.org/estrategias-destinos-turisticos/>

Europa Press. (2020, mayo 30). Los eventos serán clave para reactivar el turismo en España tras el confinamiento. europapress.es. <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-eventos-seran-clave-reactivar-turismo-espana-confinamiento-20200530102936.html>

Europa Press. (2020, junio 18). Renfe pone este jueves a la venta los billetes de AVE para la «nueva normalidad». elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200618/normalidad-coronavirus-ave-ofereta-venta-billetes-8004429>

Ferias y Jornadas. (s. f.). Tourspain. <https://www.tourspain.es/ferias-y-jornadas/ferias>

Gestión de oficinas de turismo - Capítulo I. El concepto de oficina de turismo. (s. f.). El concepto de oficina de turismo.

<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28740/chap2.xhtml>

Hosteltur. (2020, mayo 20). El turismo rural y de naturaleza serán los primeros en recuperarse. https://www.hosteltur.com/136189_el-turismo-rural-y-de-naturaleza-seran-los-primeros-en-recuperarse.html

Hosteltur. (2020, junio 5). Turismo rural: menos decoraciones, turnos para comer y desinfectar llaves. https://www.hosteltur.com/136532_turismo-rural-menos-decoracion-turnos-para-comer-y-desinfectar-llaves.html

Grupo Iberia. (s. f.). Iberia promociona el turismo en España y resto de Europa con una campaña de precios. Iberia. <https://grupo.iberia.com/news/29062020/iberia-promociona-el-turismo-en-espaa-y-resto-de-europa-con-una-campaa-de-precios>

Martínez, P. (2020, 13 abril). Turespaña lanza una campaña en redes sociales reforzando el vínculo emocional con España. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/turismo/turespana-lanza-campana-20200413121550-nt.html>

Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. (2020, 23 mayo). <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/GuiasSectorTurismo/Balnearios.pdf>

Medinilla, M. (2020, 25 mayo). Verano 2020: las claves de cómo será el turismo en el año de la pandemia. El Economista. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10563041/05/20/Verano-2020-las-claves-de-como-sera-el-turismo-en-el-ano-de-la-pandemia.html>

Montepío, A. (2020, 12 junio). Especial COVID19: Documentos de interés y situación y medidas de prevención en nuestras instalaciones. Montepío y Mutualidad de la Minería Asturiana. <https://www.montepio.es/el-grupo-montepio-ante-el-covid19-medidas-de-control-y-prevencion-en-todas-las-actividades/>

Nuevas tecnologías para la promoción del turismo cultural. (s. f.). Segittur. <https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Nuevas-tecnologas-para-la-promocin-del-turismo-cultural/#.Xvi7PSgzbIV>

Balneario de Canena. Ofertas y promociones (s. f.).
<http://www.balneariosanandres.com/ofertas.html>

Ortiz, P. (s. f.). La importancia de las redes sociales en turismo. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>

Países y destinos que pagarán a los turistas para que los visiten. (2020, 29 mayo). elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200529/paises-turismo-coronavirus-pagar-visitas-reino-unido-chipre-7980026>

Peiró, R. (2018, 25 agosto). Viaje de familiarización. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/viaje-de-familiarizacion.html>

Renfe devuelve gratis el coste de los billetes por el coronavirus. (2020, 13 marzo). elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200312/coronavirus-renfe-avlo-talgo-ave-7887154>

Políticas de compensación para cruceros cancelados. (s. f.). MSC Cruceros. <https://www.msccruceros.es/es-es/Actualizacion-itinerarios/Politica-Compensacion-Coronavirus.aspx>

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (s. f.). Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%2D19%20es,en%20diciembre%20de%202019>.

Promoción de la Cultura de España. (s. f.). Segittur. <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Promocin-de-la-Cultura-de-Espaa/#.Xvi7FCgzbIV>

Club Rural. Quiénes somos. (s. f.). <https://www.clubrural.com/>

Quiénes somos. (s. f.). Tourspain. <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/qui%C3%A9nes-somos>

«Tardamos 12 años en construir Airbnb y perdimos casi todo en cuestión de semanas». (2020, junio 26). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53187906>

Recomendaciones para la apertura de playas y zonas de baño tras la crisis del COVID-19. (2020, mayo).

<https://www.mscbs.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/24.05240520094526477.pdf>

Redacción CepymeNews. (2020, 13 mayo). Orientaciones de la Comisión Europea sobre cómo reanudar con seguridad los viajes y relanzar el turismo en Europa en 2020 y años posteriores. CepymeNews. <https://cepymenews.es/orientaciones-comision-europea-reanudar-seguridad-viajes-relanzar-turismo-europa-2020-anos-posteriores/>

Respuesta común de la UE a la COVID-19. (2020, 3 julio). Unión Europea. https://europa.eu/european-union/coronavirus-response_es

RTVE.es/ EFE. (2020, 16 mayo). Coronavirus | Cámpines, caravanas y turismo de naturaleza serán los primeros en despegar tras el confinamiento. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20200516/campines-caravanas-turismo-naturaleza-primeros-despegar-tras-confinamiento/2014208.shtml>

Ryanair crea una campaña publicitaria para promocionar sus viajes a España desde el extranjero. (2020, 1 junio). Antena 3 Noticias. https://www.antena3.com/noticias/economia/ryanair-crea-una-campana-publicitaria-para-promocionar-sus-viajes-a-espana-desde-el-extranjero_202006015ed51b03d84fea00015b6f68.html

Santana, M. (2020, 5 mayo). Los destinos se preparan para impulsar el turismo tras el coronavirus. Economía. https://www.hosteltur.com/135879_los-destinos-se-preparan-para-impulsar-el-turismo-tras-el-coronavirus.html

Staff, E. T. (2017, 28 abril). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Tarifas. (s. f.). RENFE. <https://www.renfe.com/es/es/viajar/tarifas/descuentos>

Airbnb fomenta la oferta turística doméstica en España. (2020, 18 junio). TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2020/06/15/airbnb-turismo-domestico-interior/>

TIERRA ADENTRO - Feria Internacional de Turismo Deporte y Aventura de Andalucía. (2020, 10 julio). <http://www.ifeja.org/tierraadentro/2019/index.php>.
<http://www.ifeja.org/tierraadentro/2019/index.php>

Transparencia y otra información. (s. f.). Segittur.
<https://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html>

Turismo de España | Información turística de España | spain.info en español. (s. f.).
<https://www.spain.info/es/>. <https://www.spain.info/es/>

Viajar desde y hacia la UE durante la pandemia. (2020, 4 octubre). Comisión Europea - European Commission. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic/travel-and-eu-during-pandemic_es

Viajes y transporte durante la pandemia de coronavirus. (2020, 3 febrero). Comisión Europea - European Commission. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic_es

Villacija, R. (2020, 1 junio). Viejo y nuevo turismo para disfrutar Europa. El Mundo. <https://www.elmundo.es/internacional/2020/06/01/5ed3f950fdddf90198b45fd.html>

We Are Social. (s. f.). <https://wearesocial.com/>. <https://wearesocial.com/>

Ya hay 15 países autorizados a acceder al espacio UE a partir del 1 de julio – Aeropuertos en Red. (2020, 30 junio). Aeropuertos en red. <https://www.aeropuertosenred.com/noticias/aeropuerto-barcelona/ya-hay-15-paises-autorizados-a-acceder-al-espacio-ue-a-partir-del-1-de-julio/>