

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO

TURISMO DE PROXIMIDAD Y SU  
RELACIÓN CON LAS TIC'S

BEATRIZ SOLER ÁLVAREZ

MÁLAGA, 2022





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**TURISMO DE PROXIMIDAD Y SU RELACIÓN  
CON LAS TIC'S**

**PROXIMITY TOURISM AND ITS RELATIONSHIP  
WITH TIC'S**

Realizado por  
**Beatriz Soler Álvarez**

Tutorizado por  
**Enrique Navarro Jurado**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO 2022



# Resumen

El uso de las herramientas tecnológicas está siendo cada vez más habitual en todos los sectores de la economía de cualquier país. Sin embargo, el papel que las TIC's están teniendo en el sector turístico está adquiriendo una gran importancia en tanto que, se presenta como una herramienta capaz de paliar o incluso eliminar los impactos que puede llegar a ocasionar el turismo, y de manera más concreta, el Turismo de Proximidad.

Pero, ¿realmente se puede establecer esta relación? Esta pregunta será resuelta en este proyecto, a través de unos resultados obtenidos por medio de una guía de soluciones tecnológicas y de un estudio exploratorio, en el que se han realizado una serie de preguntas (turísticas y tecnológicas) a 50 individuos, seleccionando tanto a personal profesional del turismo, como fuera de este. Además, se analizará el contexto tecnológico, turístico y socioeconómico en el que se desarrolla el Turismo de Proximidad y se presentarán otras de las utilidades y beneficios que están teniendo las TIC's en el sector.

**Palabras clave:** turismo de proximidad, TIC'S, sostenibilidad, destinos turísticos inteligentes, marketing de destinos, redes sociales.



# Abstract

The use of technological tools is becoming increasingly common in all sectors of the economy of any country. However, the role that ICTs are having in the tourism sector is acquiring great importance as it is presented as a tool capable of mitigating or even eliminating the impacts that tourism can cause, and more specifically, Proximity Tourism.

But can this relationship really be established? This question will be solved in this project, through results obtained through a guide of technological solutions and an exploratory study, in which a series of questions (tourism and technological) have been asked to 50 individuals, selecting both professional tourism personnel, and outside this. In addition, the technological, tourist and socioeconomic context in which Proximity Tourism is developed will be analyzed and other of the utilities and benefits that ICTs are having in the sector will be presented.

**Keywords:** Proximity Tourism, ICTs, Sustainability, Smart Tourist Destinations, Destination Marketing, Social Networks.



# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Contexto investigación</b>	<b>5</b>
2.1.	<i>Perspectiva tecnológica</i>	5
2.2.	<i>Perspectiva turística</i>	10
2.3.	<i>Perspectiva socioeconómica</i>	14
2.4.	<i>Situación actual de la investigación</i>	18
<b>3</b>	<b>Turismo de Proximidad</b>	<b>21</b>
3.1	<i>¿Qué es el Turismo de Proximidad?</i>	21
3.2	<i>Impulso del Turismo de Proximidad por la crisis de la COVID-19</i>	24
3.3	<i>Potencialidades y modos de desarrollo del Turismo de Proximidad</i>	29
<b>4</b>	<b>Metodología</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>Resultados</b>	<b>43</b>
5.1	<i>Contexto de los Resultados</i>	43
	<i>Influencia de las TIC's en el Turismo de Proximidad</i>	43
5.2	<i>Soluciones tecnológicas para los impactos ocasionados por el Turismo de Proximidad</i>	47
	<i>Tipos de impactos</i>	47
	<i>Soluciones tecnológicas</i>	49
5.3	<i>Casos de éxito de empresas tecnológicas en turismo</i>	58
5.4	<i>Resultados estudio exploratorio de los actores</i>	59
<b>6</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>Referencias</b>	<b>67</b>
<b>8</b>	<b>Anexos</b>	<b>73</b>



# 1

## Introducción

Es indudable que el turismo es una de las actividades principales para el desarrollo de la economía de una gran cantidad de países y sobre todo de España, ya que en 2018 recibió un total de 82 millones de visitas internacionales y obtuvo un PIB del 12,3% (Adrián Ferrandis, José Vicente, Álvaro Torres, Luís Quesada,). Además, estos datos han continuado en el año consecutivo en crecimiento, con un porcentaje elevado en cuanto al PIB del país, siendo más del 12,40% en el año 2019 (Cuenta satélite del turismo de España, 2019) y que ha generado además numerosos puestos de trabajo. Sin embargo, como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por el coronavirus en el año 2020 ha invertido todos los datos existentes hasta el momento y tanto las empresas como el sector en general se ha visto obligado a realizar importantes cambios y transformaciones para poder subsistir y continuar en el mercado, ya que ha golpeado especialmente al sector turístico (Vera e Ivars, 2020). Por ello, se plantea aprovechar la crisis para crear un cambio estructural en el modo en que se desarrolla la industria turística (Fletcher et al., 2020; citado en Turismo pos-COVID-19,) apostando por el Turismo de Proximidad (Rajmil Bonet, 2020; citado en Turismo pos-COVID-19,) caracterizado principalmente por una mayor integración del turista con el territorio y sus valores (Orchiston et al., 2016, citado en Turismo pos-COVID-19,).

Sin embargo, y como se irá concretando en puntos posteriores, no es un término nuevo, pero si es verdad que es ahora cuando está experimentando su máximo apogeo, puesto que la pandemia y sus respectivas restricciones, han

ocasionado en la sociedad un fuerte sentimiento y necesidad de salir para despejarse, desconectar y “recuperar” el tiempo perdido.

Por otra parte, es importante destacar que nos encontramos en la actualidad con una controversia, ya que, por un lado, y como se ha mencionado, el turismo es imprescindible para la reactivación de la economía, pero, por otro lado, se está viendo cómo cada vez más el medio ambiente está sufriendo los impactos ocasionados por la huella humana, ya que el modelo actual busca conseguir el mayor número de turistas, generando estos unos niveles elevados de gastos y procurando que las estancias sean lo más largas posible, sin importar las consecuencias de ello (Hosteltur, 2020). Además, una prueba de esto se puede ver en cómo durante los meses de confinamiento los niveles de contaminación descendieron, quedando la atmósfera de las ciudades españolas limpia (Gis & Beers, 2020).

El planteamiento de una estructura turística ideal debe permitir por tanto el desarrollo del turismo, pero de una manera sostenible y equilibrada. En el presente proyecto técnico se va a considerar al turista de proximidad en todos los casos como turista por utilizar prácticamente los mismos medios.

Por todo ello, el objetivo general de este proyecto es estudiar cuál es la relación existente entre el turismo de proximidad y las TIC's, para lograr esa “nueva” estructura turística más sostenible. Partiendo de este objetivo, se van a tratar otros aspectos como es el caso de señalar la importancia que cada vez más está teniendo este tipo de turismo, indicar los impactos que puede llegar a ocasionar, tanto en el medio como en la población de un determinado lugar, así como la relación que aguarda con las tecnologías y de qué manera estas herramientas pueden utilizarse para intentar subsanar estos impactos ocasionados por este tipo de turismo. Además, se van a incluir datos que muestran el momento en el que se comienza a desarrollar un turismo más próximo-cercano, para comprender mejor en qué consiste dicho tipo de turismo. Todo ello, bajo un contexto turístico, socioeconómico y tecnológico que va a ser la base para comprender todo el proyecto.

La metodología que se va a llevar a cabo para ello va a ser principalmente bibliográfica y técnica de análisis de datos. Por un lado, se ha investigado en diferentes libros, artículos y trabajos, todos ellos recogidos en el apartado correspondiente de las referencias. Por otro lado, también se ha hecho uso de la investigación en fuentes de datos para obtener información numérica y estadística para la elaboración de gráficas y tablas para un mejor entendimiento

de dichos datos. Aunque la principal fuente, y como se presenta en el apartado de metodología, ha sido una guía de soluciones tecnológicas, para el desarrollo de los resultados propiamente dichos. Además, y para completar el proyecto técnico, se ha creado un formulario a través de la plataforma Google Forms, para saber hasta qué punto se tiene conocimiento sobre el turismo de proximidad y sus impactos. Los resultados obtenidos de dicho formulario, además, va a permitir conocer mejor de qué manera están influyendo las TIC's en el desarrollo turístico en general y en el de proximidad en particular.

Con el fin de hacer más real y dinámico este trabajo, se ha optado por enfocarlo desde el punto de vista de una simulación. Desde la concejalía de turismo del municipio de "Y" se ha solicitado el servicio de consultoría de la agencia consultora "X", con el fin de elaborar un estudio en el que se recoja toda la información necesaria para conocer qué es el turismo de proximidad, los impactos ocasionados por el mismo y cómo el uso de las TIC's puede ayudar a paliar los efectos de dichos impactos, con la finalidad de que dicho municipio pueda elaborar unas líneas estratégicas y de acción para mejorar su territorio desde el punto de vista turístico.

El presente trabajo se encuentra estructurado en diferentes capítulos, que comienza con una introducción, describiendo los principales objetivos, así como el planteamiento del problema necesario abordar; en segundo lugar, el marco teórico, en el que además de la situación actual de la investigación, se presenta el entorno y que se ha dividido en ámbito turístico, tecnológico y socioeconómico, para ver en cada uno de ellos sus principales características y cómo afecta en este caso concreto de estudio; en tercer lugar, el desarrollo propiamente dicho de qué es el Turismo de Proximidad, el impulso que ha tenido esta tipología turística como consecuencia de la crisis del coronavirus, así como las potencialidades y modos de desarrollo del Turismo de Proximidad. En cuarto lugar, se encuentra la metodología, en la que se presenta la manera en la que se ha llevado a cabo el proyecto técnico y cuáles han sido los medios para la obtención de los resultados. El quinto capítulo corresponde con el de los resultados en cuestión. En este punto se analiza, por una parte, la influencia que las TIC'S tienen sobre este tipo de turismo, las soluciones tecnológicas para la reducción de los impactos del Turismo de Proximidad, que a su vez está dividido en tipos de impactos y soluciones, un tercer punto de casos de éxito de empresas tecnológicas en turismo, a modo de referencia. El sexto capítulo está dedicado a las conclusiones finales del proyecto, acompañado de un punto

de limitaciones y líneas futuras de investigación, el séptimo a las referencias y por último los anexos, en el que se recogen las diferentes gráficas, tablas e imágenes que se adjuntan al proyecto.

# 2

## Contexto investigación

### 2.1. Perspectiva tecnológica

Se va a comenzar el análisis del contexto, desde el punto de vista tecnológico, ya que es el eje principal sobre el que se asienta este proyecto técnico. El uso de las tecnologías de la información no es algo nuevo de este año ni de los últimos cinco. Se trata de un fenómeno que ha afectado especialmente al sistema de distribución del turismo (Berné Manero, García González, García Uceda, Múgica Grijalba. Citado en Sellers y Azorin, 2001) y que, además, ha experimentado una aceleración de todos estos instrumentos, que como consecuencia de la crisis del coronavirus se está viendo en expansión.

Del mismo modo, es clave entender que la tecnología aplicada a un determinado territorio no va a ser la misma en todos los casos, ya que va a depender en gran medida de los recursos con los que cuente dicho territorio, entre otros aspectos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

La tecnología está presente en la planificación del viaje del turista desde que elegimos qué destino seleccionamos hasta las actividades que se van a desarrollar en el lugar, así como la etapa posterior (WAM, 2019). Además, el turismo se enfrenta a un mundo cada vez más automatizado, que se caracteriza principalmente por una exigibilidad de valor mayor, flexibilidad y personalización en cada una de las interacciones que se lleven a cabo, las cuales en gran medida serán digitales (La Moncloa, 2020).

Por todo ello, el turista cada vez demanda servicios más exclusivos y especializados en función del viaje o momento concreto, y esa personalización está pudiendo conseguirse fácilmente con el uso de las TIC's, puesto que están permitiendo que el turista pueda seleccionar y diseñar el viaje a su medida. Gracias al entorno digital que se ha creado alrededor del turismo por la potencialización de internet y de otras tecnologías de la información y comunicación, el usuario puede fácilmente desde su casa o donde desee realizar una reserva de un servicio turístico desde su dispositivo inteligente (Entorno Turístico, 2022). Algunos de los avances que han ayudado a la potencialización del turismo en general y por ende al de Proximidad, vienen recogidos en la revista de Entorno Turístico y son entre otros, la personalización de los viajes a través de la inteligencia artificial y el big data lo cual permite al viajero tomar decisiones más rápidas y sencillas, ya que es la propia inteligencia la encargada de elaborar todo el trabajo. Tras las búsquedas realizadas por ese potencial viajero, genera una serie de respuestas y "anuncios" que el usuario verá cuando navegue por la red, de modo que le saldrán ofertas y contenido relacionado con la búsqueda que haya realizado, favoreciéndole de este modo la elaboración de su viaje. Otro gran avance y que es clave para el turismo son las redes sociales, el marketing turístico. Los usuarios tienen la facilidad de compartir prácticamente en tiempo real fotografías, vídeos y comentarios de los lugares que están visitando, de modo que puede llegar a ser una buena oportunidad, si se gestiona de manera adecuada, que las empresas y destinos turísticos tengan presente el uso de las redes sociales en sus estrategias de marketing y comunicación (Ostelea, 2020). Por todo ello, el turista es ahora la pieza central y fundamental de la estrategia publicitaria, y tiene una gran influencia en el mundo online. Por tanto, tan importante es que los usuarios puedan escribir recomendaciones y comentarios en las redes sociales sobre determinadas empresas turísticas o destinos para animar a otros a que también realicen el viaje, como que las propias empresas contesten a esos comentarios, para que

el usuario pueda recibir un feedback y así poder responder sus consultas, escuchar sus propuestas, quejas y de ese modo crear una relación más estrecha con ellos (Hosteltur, 2016). Para este aspecto de las redes sociales, se comentarán en apartados posteriores cuáles son los inconvenientes que una mala gestión de las mismas puede llevar sobre el destino en cuestión.

Además, el uso de estas tecnologías también se ha visto potenciado actualmente, tras la crisis del coronavirus para reducir al máximo los contactos entre personas, como por ejemplo el establecimiento de códigos QR en restaurantes o en hoteles para poder acceder al menú o a información de interés, evitando de este modo el uso de papel o soporte físico.

A nivel general, algunas de estas nuevas herramientas que se están asentando en nuestra sociedad actual son, las apps turísticas y la expansión de los códigos QR, que además de las funciones anteriormente mencionadas, permite al usuario poder escanearlo y disfrutar de vídeos o explicaciones de una determinada escultura o monumento, de manera rápida y sencilla desde su teléfono móvil. Del mismo modo, la realidad aumentada, entre otras funciones, permite mostrar destinos sin necesidad de moverse de casa. Y aunque en realidad no se puede comparar con la experiencia real de salir y verlo con sus propios ojos, es cierto que la realidad aumentada ofrece al turista ventajas de distinta índole como por ejemplo la facilidad de visualizar las habitaciones del hotel o el establecimiento en su conjunto, gracias a las rutas en 3D. Un ejemplo de ello es Matterport, plataforma encargada de transformar espacios reales en lugares digitales. Según el motor de reservas Roiback, las cadenas hoteleras que utilizan este tipo de contenido consiguen incrementar la interacción con sus usuarios en un 15%, lo que finamente se traduce en una mayor fidelización y reputación de la marca, incrementando además la tasa de conversión hasta en un 14% (Tecno Hotel News, 2020).

Otros de los beneficios de la realidad aumentada es la facilidad del viajero de comunicarse con otros individuos haciendo uso de las aplicaciones de traducción que a través de un escáner de algún letrero o carta o lo que se desee, permite una traducción del mismo (XOIA, 2019).

Por otra parte, permite al cliente poder apreciar de qué vistas va a poder disfrutar y hacerse una idea para así decidirse a realizar el viaje. Además, algunas empresas están utilizando esta tecnología para diseñar rutas turísticas gamificadas y ofrecer así al usuario una nueva forma de recorrer las calles de una ciudad o destino concreto. Un ejemplo de rutas gamificadas es "Red Travel"

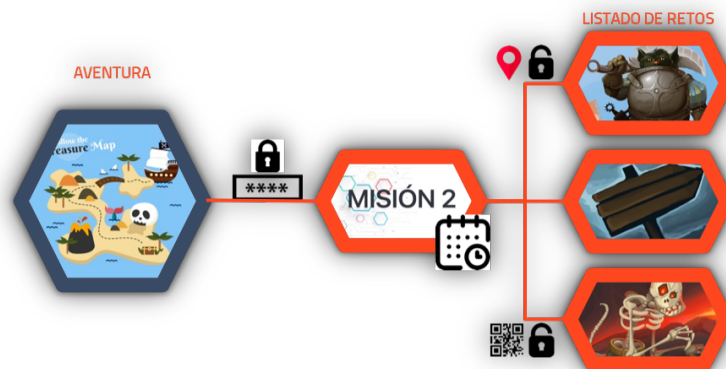
(véase imagen 1), se trata de una empresa que convierte en experiencias turísticas las historias y leyendas de los destinos con los que trabaje, a través de una versión de realidad aumentada en el dispositivo móvil (Hosteltur, 2021). Otro ejemplo de plataforma de experiencias gamificadas o de aventuras es "Adventuriq" (véase imagen 2). En este caso concreto el usuario puede acceder al contenido bien a través del móvil y usarlo a modo de guía; online, para poder jugar desde casa o bien cuando el viaje ya está iniciado; e híbridas. Se trata de misiones y retos, en los que, por medio de juegos de pistas, gymkanas o escape room, el visitante tendrá que resolver un enigma concreto.

Imagen 1: Ejemplo rutas gamificadas Real Travel



Fuente: Imagen de Google

Imagen 2: Ejemplo plataforma Adventuriq



Fuente: Imagen de Google

Otro de los grandes avances de las tecnologías y que está tomando una buena posición en el sector turístico es el Internet de las Cosas (IoT). Se trata de una tecnología que incorpora una serie de sensores conectados a objetos como es el caso de vehículos, maletas o incluso edificios, permitiendo de este modo una interacción más personalizada con el usuario (véase imagen 3). Entre las principales utilidades, se puede destacar la del sensor conectado a la maleta del viajero, lo que le permite a través de una aplicación saber en todo momento y controlar dónde se encuentra su equipaje, evitando la pérdida del mismo (Ostelea, 2022). Algunos de los establecimientos de Virgin Hotel están poniendo a disposición de los clientes una aplicación que les permite controlar la televisión y el termostato de la habitación.

Imagen 3: IoT establecimiento hotelero

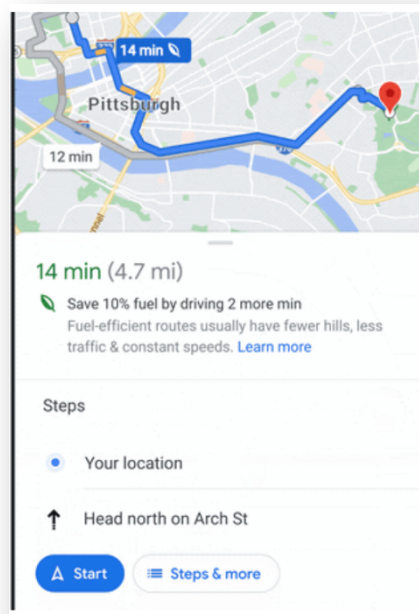


Fuente: Imagen de Google

Por otro lado, y desde septiembre de 2022, Google Maps ha desarrollado una nueva funcionalidad en la que permite al usuario, de momento solo conductor, seleccionar la ruta que menos contaminación produce (véase imagen 4). Esto supone un gran avance en lo que al ámbito ecológico se refiere, pues según Statista es el transporte por carretera la fuente más contaminante en Europa. De este modo, el usuario podrá definir cuáles son sus preferencias en ajustes, indicando el tipo de vehículo en el que se encuentra, es decir, si es de gasolina, diésel, híbrido o eléctrico, ya el motor del vehículo va a ser

determinante para seleccionar la ruta en la que el consumo sea más eficiente. (RTVE, 2022). Este nuevo aspecto tecnológico es de gran utilidad para el Turismo de Proximidad, refiriéndonos a este desde su perspectiva más ecológica, puesto que dicha aplicación, además de este nuevo uso, ofrece también otras opciones de movilidad sostenible para evitar en la medida de lo posible coger un vehículo a motor, y sustituirlo en su caso por rutas en bicicleta o incluso a pie.

Imagen 4: Ejemplo ruta ecológica desde Google Maps



Fuente: National Geographic

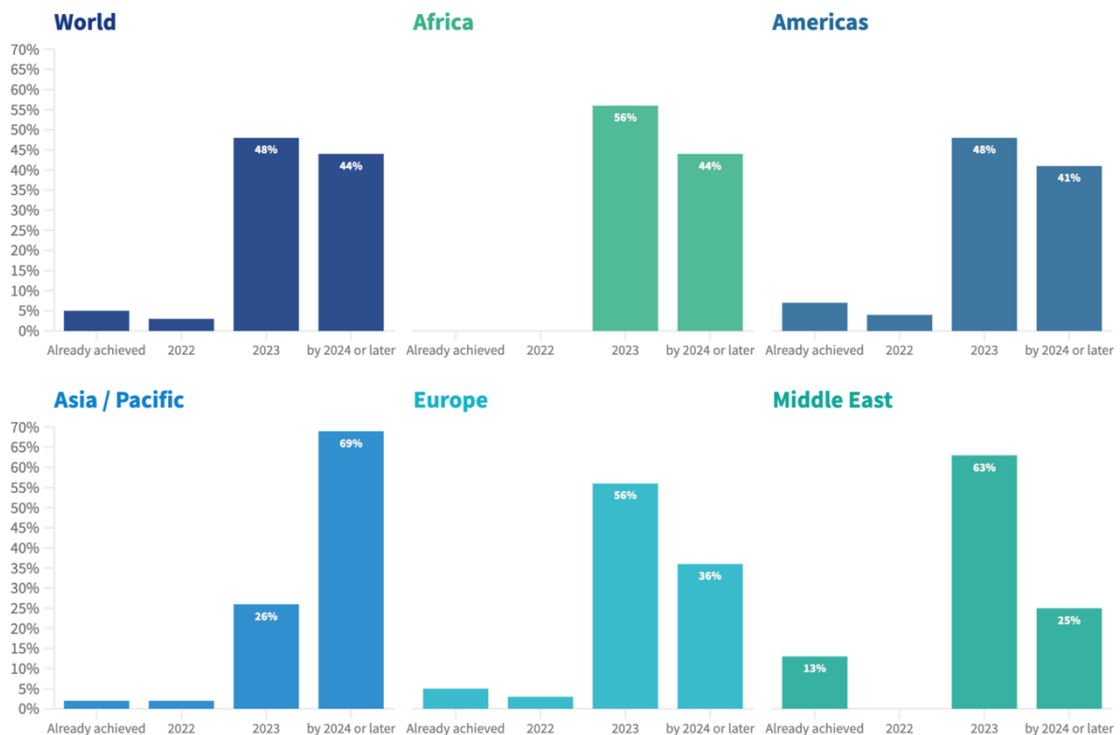
## 2.2. Perspectiva turística

Atendiendo al ámbito turístico, se va a pasar a hacer un breve análisis de cómo ha sido la evolución de este sector en los últimos meses, para poder comprender mejor hacia dónde deben ir las líneas estratégicas que se quieran llevar a cabo. Por tanto, se va a tomar como origen de este breve recorrido histórico turístico la actual crisis sanitaria ocasionada por el coronavirus, de más de un año de duración. Las restricciones, que hasta hace poco han limitado prácticamente la totalidad de cualquier tipo de movimiento trasfronterizo, han provocado que el turismo haya quedado paralizado, ya que dichas restricciones

impidieron cualquier tipo de flujo de turistas de país a país e incluso entre provincias. De este modo, es importante pararse a reflexionar y pensar, ¿qué ha pasado con el turismo? ¿Qué va a pasar con los miles de personas y empresas dedicadas a este sector?

Contestando a la primera pregunta, en cuanto a la recuperación del turismo a valores previos al estallido de la crisis del coronavirus, Hosteltur, definió el año 2019 como el segundo mejor año de la década. Con el gráfico nº1 de la Organización Mundial del Turismo, se puede observar cómo en la mayoría de los continentes es en 2023 cuando se espera que el turismo vuelva a resurgir a valores previos a la pandemia. Sin embargo, está en manos de los profesionales del sector y de los principales organismos de gobierno, de qué manera se quiere que se produzca esa recuperación. Por tanto, es muy importante considerar el Turismo de Proximidad como clave para volver a obtener datos fuertes y consolidados de turismo, sin olvidar el medio en el que vivimos.

Gráfico 1. Previsión de la recuperación sector turístico



Fuente. Organización Mundial del Turismo

Pasando a la cuestión del empleo, nos situamos ante un panorama en el que el sector turístico puede tener un importante protagonismo en la recuperación mundial de la COVID-19, siempre y cuando los empleos que se creen sean decentes y se encuentren apoyados en el progreso social y económico (OIT-Organización Internacional del Trabajo, 2022). Además, para ver la relación del turismo como principal motor económico del país, se ha observado que las mayores caídas de empleo en el año 2020 correspondían con las Comunidades Autónomas que tenían una dependencia mayor con el turismo (INE, 2021).

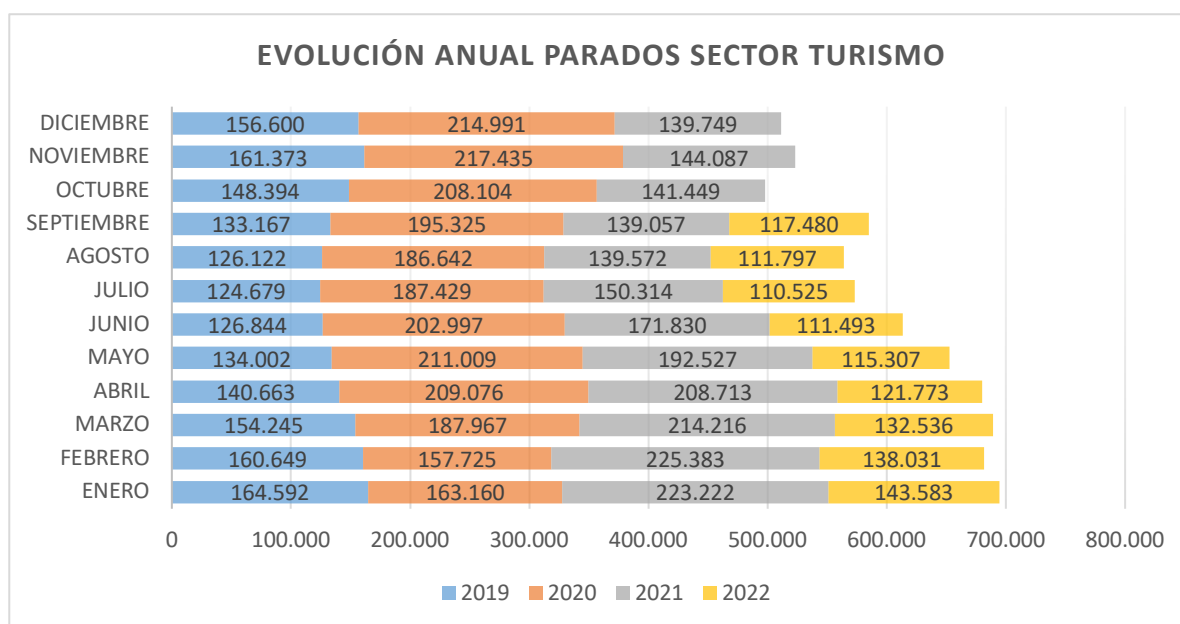
Durante la crisis del coronavirus se perdieron más de 2.341.860 empleos asociados a actividades del sector turístico, lo que supuso un descenso del 10,7% si se compara con las cifras obtenidas en el año 2019 (1.731.330). Los valores de desempleo más altos corresponden con el primer trimestre del año 2021 debido al impacto ocasionado por el coronavirus, con el cierre de fronteras y la paralización total del sector. En el año 2022 se puede apreciar una leve recuperación del empleo, disminuyéndose el número de desempleados en un 47,3% con respecto al 2021, por lo que son cifras esperanzadoras para la recuperación del empleo y por ende de la industria turística.

Por otra parte, es necesario mencionar que, nos encontramos ante una situación de crisis de personal en el sector, debido en gran medida a las malas condiciones, incertidumbre de qué va a pasar, si va a existir otra gran pandemia que vuelva a afectar de lleno en el turismo, etc. Todo ello, está influyendo de manera directa en la falta de personal.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

Gráfico 2. Evolución anual parados sector turismo



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Dataestur

Para ello, se está planteando el denominado TURISMO DE PROXIMIDAD. Por tanto, es necesario tomar nuevas acciones y estrategias para conseguir que este sector, que ha supuesto siempre en torno al 11-12% del PIB turístico sobre el total y que con la crisis de la covid se ha visto reducido a más de la mitad (INE), vuelva a los valores iniciales o incluso superarlos.

El año 2019 y como se ha mencionado anteriormente, se presentaba como el año en el que el turismo obtuvo sus cifras récord, que se tradujo en una gran aportación al PIB de la economía nacional. Aunque los datos relativos al PIB se presentarán en el apartado de la perspectiva socioeconómica.

Por lo expuesto anteriormente, puede parecer más que evidente que es necesario, a la vez que urgente, realizar campañas y atraer turistas de todas partes del mundo, garantizando la seguridad y la diversión en toda España, si la solución es aparentemente tan sencilla, ¿por qué no se ponen en marcha con la promoción y difusión del turismo de este país? Como se irá viendo a lo largo de los otros apartados del contexto, atraer flujos turísticos sin más no es la solución que se está persiguiendo en la actualidad, ya que están cobrando mayor importancia otros aspectos como es el caso del bienestar de la población local y del mismo modo el cuidado del medio natural. Por todo ello, se está planteando el Turismo de Proximidad como una nueva modalidad con la que conseguir una estrategia turística y de recuperación del turismo vinculada a la

sostenibilidad. Como indica la Organización Mundial del Turismo, hay tres ejes para lograr que un turismo sea sostenible. En primer lugar, es necesario optimizar los recursos medioambientales, conservándolos y cuidando la diversidad biológica; en segundo lugar, es importante mantener la autenticidad propia de la cultura local, sus valores, tradiciones y riqueza intrínseca; y, por último, distribuir la riqueza de manera que el empleo sea estable y se reduzca la pobreza en las comunidades locales (UNWTO).

### 2.3. Perspectiva socioeconómica

Al igual que es importante analizar el contexto tecnológico y turístico, para el desarrollo de este proyecto es interesante y necesario tener en cuenta el ámbito socioeconómico del mismo.

Hay que partir de la base de que la crisis ocasionada por el coronavirus afectó a todos los sectores de la economía española, especialmente al sector servicios y de manera más específica al turismo. Todas las actividades asociadas a la industria turística y que llevaban una tendencia creciente positiva hasta entonces, se vieron duramente afectadas a partir del mes de marzo de 2020, momento en el cual se paralizó todo tipo de actividad económica no solo a nivel estatal sino también mundial. La demanda disminuyó de este modo drásticamente, numerosos viajes se cancelaron y un gran número de establecimientos cerraron (DBK Informa, Observatorio Sectorial, 2020).

Además, no solo ha afectado la crisis del coronavirus, sino que las sucesivas crisis por las que la sociedad ha pasado en las últimas décadas, han desarrollado una serie de fenómenos que con el tiempo se han ido agravando, tal es el caso del incremento del precio de los combustibles fósiles. Este suceso ha provocado un incremento en el precio de los billetes de avión en los últimos 8 meses.<sup>3</sup>

Sin embargo, ante la necesidad de actuar a favor del turismo, de su conservación y a la vez actuar a favor de la emergencia climática surge un conflicto. Según datos del secretariado general de la OMT, la emergencia climática va a suponer una amenaza mucho mayor que la crisis del coronavirus (UNWTO, 2021). Y es que las emisiones de CO<sub>2</sub> provocadas por la industria turística y procedentes principalmente del transporte, suponen el 5% de las emisiones y si no se cambia en los próximos años, para el 2030 aumentará hasta

---

<sup>3</sup> Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

el 5,3% (Organización Mundial del Turismo). Este fenómeno tiene un efecto muy perjudicial para los destinos turísticos, ya que puede llegar a provocar la desaparición de ciertas áreas (como por ejemplo con motivo de incendios forestales), existe un alto riesgo de que ocurran fenómenos naturales desastrosos como pueden ser terremotos o los huracanes.

Ante todos los escenarios de incertidumbre y factores presentados anteriormente se dibujan diferentes tendencias como son la rápida reactivación del turismo y es que, a pesar del incremento de los precios de transporte se continúan realizando una gran cantidad de viajes. Solo a España llegaron alrededor de 6 millones de turistas internacionales en abril de este año (INE, 2022). El problema que surge de todo este movimiento de turistas es que la lógica que se va a seguir es que las personas que más van a viajar son las que tienen un mayor poder adquisitivo, por tanto, va a existir una mayor presión o competencia por conseguir esa tipología de turistas<sup>4</sup>.

Otro de los grandes impactos que está teniendo sobre la sociedad es el surgimiento de desigualdades económicas cada vez más evidentes y extremas, que están poniendo en riesgo las posibilidades de acceso a vacaciones. Por un lado, se sitúan las grandes élites que luchan por encabezar y sacar adelante el turismo espacial, el cual, además de ser muy costoso, genera un impacto ambiental por pasajero muy elevado, debido a las emisiones de CO<sub>2</sub>. En contrapartida, se encuentran las familias, que, según un estudio realizado por la Confederación Europea de Sindicatos, más de 38 millones de trabajadores de la Unión Europea no pueden acceder a una semana de vacaciones. (Euro EFE, 2022). Este dato nos indica que probablemente se agudice la presión por viajar a corta distancia. Por tanto, va a haber una mayor presión en aquellos destinos que no estaban preparados para recibir un volumen tan elevado de turistas y que ahora están experimentando un aumento por ese Turismo de Proximidad. La reacción más evidente que está desencadenando este tipo de movimientos es el cierre de espacios, con el fin de que solo entre aquel visitante que pague y por tanto se reduce la afluencia. Este tipo de cierres hacen referencia a barreras, creación de parkings para entrar andando a los lugares...).<sup>5</sup> El efecto de estas restricciones es que la gente se traslada a otros destinos o lugares y al

---

4 Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

5 Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

final el problema se pasa a dichos destinos. Sin embargo, dificultar o limitar el acceso no siempre es posible, sobre todo cuando se trata de espacios abiertos como es el caso de ciudades o calles concretas. Además, puede ser percibido de manera muy negativa por aquellos turistas que se han trasladado hasta el lugar y que finalmente no les dejen pasar o bien les pongan algún tipo de traba (Carlos García, 2017).

Otra de las pruebas evidentes por las que se muestra la insostenibilidad del modelo turístico actual es que, a pesar de que no existen datos muy recientes en cuanto al efecto que tiene la actividad turística sobre el medio ambiente, los últimos estudios disponibles indican que solo teniendo en cuenta el ciclo de utilización, por cada plaza con una ocupación del 70% anual produce la siguiente carga ambiental: 45.000litros de agua/año; 1.913 kWh de energía/año; 281 kg de residuos/ año; y 803 kg de CO<sub>2</sub>/año (Deloitte, 2016).

Por tanto, la concienciación y sensibilización actual son conceptos fundamentales que hay que tener presentes para transformar el turismo, según indica este organismo, siendo clave en este caso el desarrollo de un turismo de proximidad real.

Por otro lado, pasando a analizar los aspectos más económicos y en lo que respecta a la estructura del PIB en la economía española, se puede observar cómo el mayor porcentaje corresponde efectivamente al sector servicios (véase *tabla 1*) en los 3 años de estudio, 2019, 2020 y 2021. Según el Instituto Nacional De Estadística, España es un país desarrollado en el que el sector servicios junto con el de la industria son los que mayor contribución tienen en el PIB, siendo de más del 90% entre ambos. La agricultura es el sector económico que más ha descendido a lo largo de los años y que menos representación tiene en el PIB nacional.

Tabla 1. Estructura Producto Interior Bruto España

Años / Sector	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
2019	2,86%	15,95%	6,27%	74,92%
2020	3,45%	16,09%	6,22%	74,24%
2021	2,96%	17%	5,76%	74,28%

Fuente. Elaboración propia a partir del INE

De manera más concreta y en lo que se refiere al turismo, el porcentaje del PIB que representa sobre el total estatal se ha situado en torno al 11 y 12% desde 2015 hasta la actualidad (véase tabla 2). Por tanto, se puede observar en estas cifras cómo de importante es la industria turística en el conjunto de la economía española.

Destacar cómo con motivo de la crisis del coronavirus, en el año 2020, el PIB del turismo descendió drásticamente hasta situarse en el 5,5%, la cifra más baja registrada hasta el momento. En el año 2021 se puede ver cómo esa cifra aumentó en casi 2 puntos, gracias a las medidas que los gobiernos fueron implementando como el caso de los bonos turísticos de la Junta de Andalucía. El objetivo principal era potenciar de nuevo los viajes turísticos, en este caso por Andalucía, garantizando la seguridad, higiene y sobre todo disfrutando de un descuento (Andalucía.org). Sin embargo, el descenso fue de más del 40% y supuso la pérdida de 64.608 millones de euros con respecto al 2019 (Exceltur, 2022).

Tabla 2: Evolución PIB turismo 2015-2021

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor	11,1%	11,3%	12,1%	12,1%	12,4%	5,5%	7,4%

Elaboración propia a partir de datos de Statista

Por otro lado, en la actualidad, nos encontramos ante una sociedad con necesidad de salir, de despejarse y de desconectar de su rutina, y ahora con la situación que se está viviendo de la "post-pandemia" con mayor motivo. Por tanto, es de vital importancia que se creen unas políticas turísticas fuertes y que se destine gran parte de los esfuerzos de los correspondientes gobiernos al desarrollo de las mismas. Todo ello, debe hacerse teniendo en cuenta el bienestar y la calidad de vida de los propios habitantes del lugar, ya que normalmente se piensa en cómo atraer el mayor número de turistas, para así ganar más dinero y obtener mayores beneficios y reputación, pero olvidando uno de los inputs más importantes de un determinado destino, que son los residentes.

Por todo lo expuesto anteriormente, los viajeros están buscando lugares más próximos a sus lugares de residencia, menos masificados y en los que puedan desconectar y realizar un turismo más seguro a la vez que sostenible.

Además, la actual crisis también está generando numerosas desigualdades sociales, por lo que el fin sería lograr "un modelo más sostenible, inclusivo, resiliente y que los beneficios generados por el turismo sean repartidos de manera justa", como indica el Secretario de la OMT.

## **2.4. Situación actual de la investigación**

Resulta paradójico pensar que el Turismo de Proximidad, a pesar de no ser un tipo de turismo que no es novedoso de este tiempo, ya que realmente ha existido siempre, pero bajo otra denominación, como es el caso de los domingueros o incluso las segundas residencias, es en la actualidad y sobre todo a raíz de la crisis pandémica del coronavirus cuando está resurgiendo con mayor fuerza. Sin embargo, a pesar de ello, no existen suficientes estudios, investigaciones ni publicaciones sobre este turismo, puesto que se habla o bien del turismo en general o de otras tipologías. Con el fin de llevar a cabo y abordar este proyecto técnico sobre Turismo de Proximidad y su relación con el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, se han tomado como referencia artículos y libros, todos ellos mencionados en el apartado correspondiente al final del proyecto. Entre estos, destaca un libro específico sobre la temática que se denomina "Turismos de Proximidad" de Cañada et Izcarra. En dicho libro se tratan temas que están estrechamente relacionados con esta tipología turística y

que han sido de gran ayuda para comprender en mayor medida este fenómeno. Del mismo modo, se han seleccionado algunos documentos de Alba Sud, como es el caso de "Transformar el turismo desde la proximidad-¿Cómo abordamos el debate en Cataluña?". Esta publicación, de los mismos autores que el libro mencionado anteriormente, ha servido como base y apoyo para comprender cómo se está llevando a cabo este fenómeno en otros lugares y ámbitos como puede ser el cultural, natural y sobre territorios determinados, en este caso de Cataluña. Además, otro documento de apoyo ha sido el "Estudio sobre turismo inteligente", elaborado por el grupo internacional de AUTESLI. En él, se muestra de qué manera las TIC'S pueden ayudar al sector turístico afectado de pleno por la crisis del coronavirus y muestra ejemplos de empresas y tecnologías concretas que están desarrollando o llevando a cabo en sus organizaciones, de modo que ha sido de utilidad para conocer nuevos proyectos e iniciativas e intentar ver de qué manera pueden relacionarse o desarrollarse en materia de Turismo de Proximidad. Continuando en la línea de las nuevas tecnologías, también está disponible en la red una "Guía de Soluciones Tecnológicas para Destinos Turísticos Inteligentes" y que ha sido desarrollada por SEGITTUR, en la que del mismo modo que en el caso anterior, se muestran tecnologías concretas para aplicar en destinos y muchas de ellas relacionadas con la pandemia de la covid. Este último, ha sido el documento base para obtener el capítulo de resultados de este proyecto. Además, continuando con el rol de consultoría, es muy útil conocer cuáles son las tecnologías que en el sector turístico se están desarrollando para poder asesorar y recomendar a empresas o, en este caso concreto, al municipio para el cuál se está llevando a cabo este proyecto, con dichas tecnologías, posibles formas de aliviar o mejorar los impactos ocasionados por el Turismo de Proximidad. Por último, también se han analizado ciertos artículos online que están todos ellos mencionados en el apartado de referencias, al final del documento. Aun así, es importante resaltar que la información es muy escasa y la investigación sobre este sector está muy limitada.



# 3

## Turismo de Proximidad

### 3.1 ¿Qué es el Turismo de Proximidad?

En este apartado se va a pasar a definir en detalle qué es el Turismo de Proximidad y qué tipos podemos encontrar dentro de esta gran categoría. Pero, ¿qué debemos tener en cuenta al hablar de proximidad en el turismo? Existe una gran cantidad de personas que asocian siempre irse de vacaciones con la necesidad de descubrir lugares exóticos y lejanos a sus lugares de residencia y otras que pueden asociar el entorno habitual tanto a lugares cercanos como algunos lugares distantes, es decir, puede darse el caso de que existan lugares lejanos que nos lleguen a resultar más familiares y cercanos que otros que sean más próximos geográficamente hablando. (Díaz Soria, Llurdés Coit, 2022).

Sin embargo, hay otras personas que consideran los destinos próximos a sus familiares demasiados cercanos como para satisfacer las necesidades asociadas al concepto de "vacaciones". (Jelmer Hendrik Gerard Jeuring & Tialda Haartsen (2017).

Entrando ya en materia, indicar que el Turismo de Proximidad puede tener diferentes significados en función de la perspectiva a la que haga referencia y como viene recogido en el libro de Turismos de Proximidad de Cañada & Izcara. Antes de comenzar a definir este término es importante volver a incidir en el hecho de que NO es lo mismo turista que excursionista, pero para este caso concreto, y como se ha hecho mención al comienzo del proyecto, el turista de proximidad se va a incluir dentro del término global de turista, ya este tipo de turista se comporta prácticamente de la misma manera y utiliza los mismos medios para realizar las actividades turísticas propiamente dichas.

En primer lugar, hay que tener claro que este término no es para nada algo novedoso de estos años, puesto que es una práctica que se lleva desarrollando desde hace décadas, pero no se le daba la misma importancia que tiene a día de hoy. Con esto se está haciendo referencia a los denominados "Domingueros" que a menudo se utilizaba el término a modo de desprecio o incluso de ridiculización, bien por su clase o por su escaso poder adquisitivo, pero que fueron los pioneros en la realización de estos tipos de prácticas al aire libre (Izcara y Cañada, 2020). Todo comenzó en la década de los 60 y 70, época en la que aquellas familias que no tenían los recursos suficientes como para poder viajar o incluso no tenían un pueblo al que volver, comenzaron a realizar pequeñas salidas que se basaban en excursiones a espacios naturales o bien de costa en una misma jornada y que normalmente solía coincidir con los domingos, puesto que era el día de descanso oficial. (Izcara y Cañada, 2020).

Por otro lado, y con motivo de la actual crisis sanitaria ocasionada por el coronavirus, ha cobrado mayor relevancia este tipo de turismo, ya que las numerosas restricciones impuestas por los gobiernos a la movilidad entre las distintas provincias e incluso entre localidades, ha "obligado" a la reducción del turismo y de las actividades de ocio a los lugares más cercanos. Esta sería una primera definición del Turismo de Proximidad, la que hace referencia a las actividades desarrolladas en los lugares más próximos del individuo. De este modo, sería un turismo basado en la cercanía geográfica entre la oferta turística y el lugar de residencia habitual de sus habitantes (Cañada-Izcara, 2021). Continuando con la línea de la crisis del coronavirus es importante tener presente cuáles son los principales factores que están afectando al sector. Por una parte, los sanitarios, ya que, hasta hace relativamente poco, en China, continuaba habiendo gente confinada, país en el cual durante más de 65 días de confinamiento se suman un elevado nivel de restricciones que afectaban a

prácticamente la totalidad de la población (Brant, 2022 BBC). Según un documento comisionado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el mundo se enfrenta a un brote creciente de enfermedades. Solo entre los años 2011 y 2018 se registraron más de 1483 brotes epidémicos en un centenar de países, de modo que es muy posible que se sigan desarrollando nuevos virus en los próximos años (BBC News Mundo). En base a estos datos, es importante considerar este factor ya que es uno de los que más puede llegar a condicionar el desarrollo de la actividad turística.

En segundo lugar y tomando como base la primera definición que se ha expuesto al comienzo del apartado, ¿podría considerarse un turismo de proximidad aquel que conlleva 2 horas de viaje en avión? Si nos limitamos a la característica de la cercanía en relación con los medios de transporte, este tipo de viaje también debería encajar en esta tipología turística. Sin embargo, esto no es así, puesto que el Turismo de Proximidad apuesta por unas prácticas turísticas que sean cuidadosas con el medio ambiente, de modo que se va a basar principalmente en los destinos locales, para distancias cortas y siempre se va a primar el uso de los medios de transporte que menos emisiones de carbono produzcan. (Rantala et al., 2021). Continuando en esta línea del cuidado del medio ambiente es muy importante tener en cuenta la denominada transición ecológica, entendiendo esta como una transformación de los métodos tanto de producción como de consumo, con la finalidad de adaptarse a un nuevo contexto más sostenible (Hopkins, 2010, citado en Turismo de Proximidad, Díaz Soria, 2021). Es importante tener en cuenta, como ya se ha mencionado, que el Turismo de Proximidad va a buscar en todo momento este cuidado medioambiental. Según datos e información extraída de Hosteltur en marzo del 2021, la quema de los combustibles procedente de los vuelos, genera un elevado nivel de gases de efecto invernadero, principalmente de dióxido de carbono. Por tanto, esta tipología turística podría presentarse como un claro modelo capaz de sobrellevar esta nueva situación, ya que apuesta por los viajes en los que sea prioritario el uso de los medios de transporte menos contaminantes y sobre todo distancias más reducidas.

En tercer lugar, se puede entender el Turismo de Proximidad con un sentido sentimental, es decir, aquel tipo de turismo que se basa en visitar un lugar en el que se encuentra toda la familia. Este tipo de turismo se entiende como la vuelta a casa para reunirse con sus seres queridos, como por ejemplo puede ser en las casas de veraneo (Díaz-Soria, 2021). En este caso concreto, el Turismo de

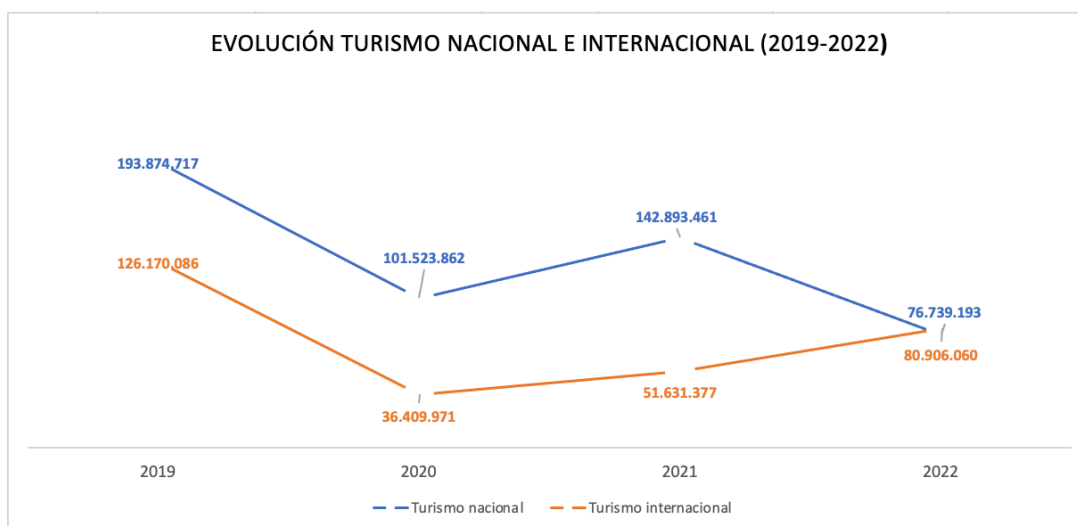
Proximidad está asociado a una gran carga emotiva, de pertenencia o de conocimiento del lugar, al volver al sitio que consideramos como “nuestro”. Esto es lo que siempre se ha entendido como turismo de diáspora (Huang et al., 2016) o de segundas residencias, pero que podría incluirse del mismo modo en el de proximidad, entendiendo dicha proximidad como un lugar cercano a la vida del individuo por su gran valor y conexión sentimental. Este tipo de turismo es a menudo calificado como “turismo de raíces” (Cardoso et al., 2018).

En cuarto lugar, y muy relacionado con la proximidad encontramos el turismo de interior, es decir, aquel que se desarrolla con el objetivo de lograr un reequilibrio del territorio, ya que se prima la valorización de los propios atractivos del lugar, así como la creación de sinergias con otros sectores económicos (Blanco et al., 2020).

### 3.2 Impulso del Turismo de Proximidad por la crisis de la COVID-19

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la crisis del coronavirus ha provocado una caída en el número de llegadas de turistas sin precedentes, de modo que resulta interesante incluir un gráfico en la que se recoja la evolución en cuanto al volumen de llegadas de turistas tanto nacionales como internacionales (véase gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución del turismo nacional e internacional (2019-2022)



Fuente. Elaboración propia a partir de Dataestur

La evolución en cuanto al número de turistas internacionales que recibió España ha sido muy desigual desde el año 2019. Como se muestra en el gráfico nº5 de la evolución del turismo nacional e internacional (2019-2022), de datos procedentes de Dataestur, y en el que se tienen en cuenta tanto turistas como excursionistas, el año 2019 fue el que recibió un mayor volumen de turistas internacionales, con un total de 126.170.086. En el año consecutivo, que fue cuando comenzó la crisis del coronavirus, y como ya se ha hecho referencia en otros apartados del proyecto, debido a las restricciones impuestas por los gobiernos, se puede apreciar un descenso del 72,7% de turistas procedentes del extranjero. España pasó a recibir 91.760.115 turistas menos. Continuando con el orden cronológico y pasando al 2021, se observa una recuperación del viajero internacional del 33,3% con respecto al 2020, gracias a la apertura progresiva que se fue dando de las fronteras. Para el año 2022, que existen datos hasta septiembre, el número de turistas internacionales registrados en Dataestur ha sido de 80.906.060, un 36,1% más que en el 2021. Se trata de la cifra más elevada desde el estallido de la crisis pandémica, aunque los valores aún se encuentran lejos de los obtenidos antes de la misma en un 35,8%.

Por otro lado, en lo que respecta al turismo residente, entendiendo por este los viajes efectuados por la población residente en España (Dataestur), el comportamiento del viajero ha sido contraria a la sucedida para el turismo internacional. En el año 2019, el número total de desplazamientos fue de 193.874.717, lo que supone la cifra más elevada de los 3 últimos años.

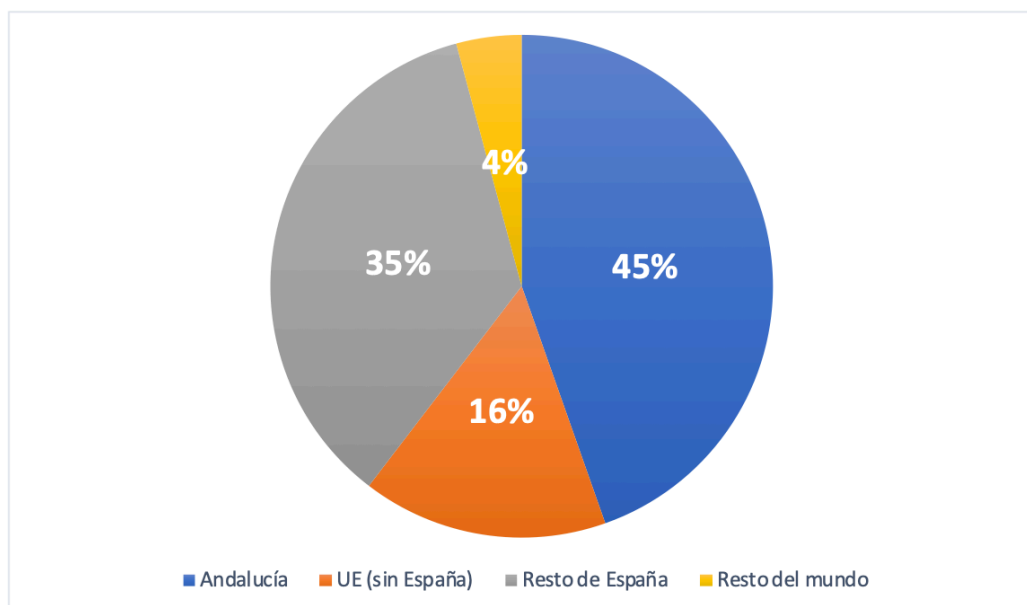
En el año consecutivo, a pesar de existir del mismo modo un descenso del 47,6% en el volumen de turistas, este fue inferior al que hubo para el caso del turismo internacional en 24,4 puntos. En este año se recibieron un total de 101.523.862 viajeros.

Sin embargo, es en el año 2021, cuando se observa un comportamiento diferente en el turista residente en comparación con el internacional, y es que, debido a la incertidumbre de las cuarentenas en destino, pruebas PCR y todo lo relacionado con el transporte (Preferente, 2021), el turismo nacional se presenta como la alternativa para continuar viajando, dentro de las fronteras. Por tanto, el turismo nacional se incrementa en mayor proporción que el internacional, en un 28,9%, realizándose un total de 142.893.461 desplazamientos.

En el año 2022, los datos de viajeros nacionales descienden en un 46,2% (76.739.193) con respecto al 2021, en comparación con el turista internacional que continúa su tendencia al alza.

Otro ejemplo en el que se muestra cómo el turismo nacional tuvo un papel fundamental en los momentos posteriores a la pandemia, se puede ver en el gráfico nº4 de distribución porcentual de los turistas que visitaron Andalucía en 2021. En él, se puede destacar que casi la mitad de las visitas que recibió esta comunidad el pasado año fue por turistas residentes, es decir, el 44,6% correspondió a turistas andaluces. El 35,4% procedía de otras partes de España, el 15,8% de la Unión Europea y el porcentaje restante de otros países del mundo. El objetivo principal por el que se presenta este gráfico es para resaltar la evidencia de que el Turismo de Proximidad puede ser una solución para la reactivación de la industria turística en prácticamente todos los destinos, pero de manera concreta en la comunidad en la que se sitúa la consultoría, Andalucía.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los turistas que visitaron Andalucía en 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de Statista 2022

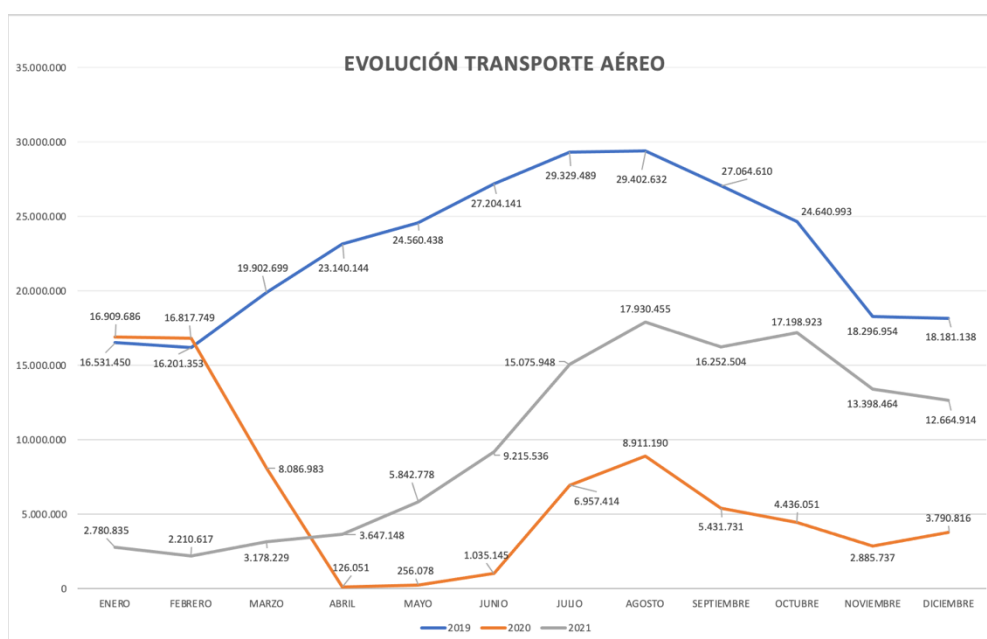
Por otro lado, y en relación con los flujos turísticos, se ha analizado la manera en la que los medios de transporte empleados en turismo han evolucionado durante el periodo previo y posterior a la crisis del coronavirus. De esta manera, se podría conocer en qué medida es real el denominado Turismo de Proximidad, al ver hacia dónde se han dirigido los flujos y sobre todo qué medio de transporte ha primado en la toma de decisión a la hora de emprender el viaje.

En lo que respecta al transporte aéreo, y como se puede ver en la gráfica n°5, el número total de desplazamientos que hubo en el año 2019 según los datos recogidos de Dataestur, fue de 274.456.041. De este total de vuelos, el 31,1% correspondía con vuelos de tipo doméstico, frente al 68,8% de los internacionales.

En el año consecutivo, y como consecuencia de todas las medidas y restricciones impuestas por el coronavirus, como fueron la limitación de los viajes transfronterizos, el cierre de todo tipo de actividad no esencial y por ende la paralización total de la industria turística, el número de vuelos descendió en un 72,4% (75.644.631) con respecto al año anterior. Se realizaron 198.811.410 vuelos menos. En este caso y debido al cierre de fronteras mencionado anteriormente, el número de vuelos internacionales decreció 13 puntos porcentuales, pasando de representar el 68,8% en el año 2019 al 55,3% en el 2020. Por su parte, y como consecuencia de lo anterior, los vuelos domésticos aumentaron pasando de ser el 31,1% de los vuelos de 2019 a representar el 44,6% del total de los vuelos realizados en el año 2020.

En el año 2021 y tras la eliminación de algunas de las medidas impuestas por los gobiernos, permitió a la industria aérea recuperar parte de su actividad en un 36,6% y pasando a haber un total de 119.396.351 y recuperándose de nuevo el porcentaje de los vuelos internacionales, incrementándose 3 puntos porcentuales con respecto al 2020 y pasando a representar el 56,4% de los vuelos totales en 2021. A pesar del incremento, los datos aún se encuentran alejados de los obtenidos en el 2019 en 12,4 puntos.

Gráfico 5. Evolución transporte aéreo



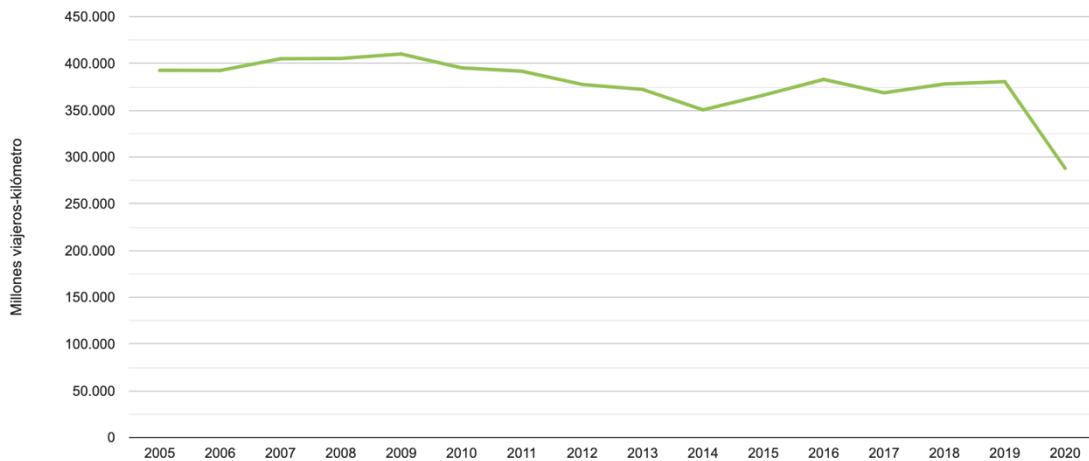
Fuente. Elaboración propia a partir de Dataestur

En cuanto al transporte por carretera, se han seleccionado los datos procedentes de la Dirección General de Carreteras del Ministerio de Transportes, Movilidad, y Agenda Urbana, con el fin de analizar la manera en la que ha evolucionado la movilidad terrestre a nivel nacional. Existen datos hasta el 2020, y en el año 2021 solo se han incluido hasta el momento datos referidos al transporte marítimo. De modo que la comparación con el transporte aéreo se va a hacer solo de los años 2019 y 2020, aunque se van a incluir datos de 2018 con el fin de tener un eje temporal más amplio.

El número de vehículos que circularon por el territorio nacional en el año 2018 fue de 378.048,4. En el año consecutivo, hubo un incremento del 0,6%, lo que supone un total de 380.500,4 vehículos. En el año 2020, año de la pandemia, se puede observar un descenso del 24,3% con respecto al año anterior, ya que las restricciones durante la pandemia limitaron el transporte al esencial.

Sin embargo, y como consecuencia de la apertura de las fronteras entre provincias, los desplazamientos se incrementaron hasta posicionarse el transporte de vehículos por carreta como el principal modo de desplazamiento en el año 2021, con un incremento del 3,2% con respecto al año anterior. (ANFAC, 2022).

Gráfico 6. Evolución transporte carretera (desplazamientos viajeros)



Fuente. Dirección General de Carreteras del Ministerio de Transportes, Movilidad, y Agenda Urbana

### 3.3 Potencialidades y modos de desarrollo del Turismo de Proximidad

Una vez que se han definido las distintas acepciones y significados que puede tener el Turismo de Proximidad se van a pasar a analizar en este apartado cuáles son sus beneficios o potencialidades principales (véase *tabla 3*), así como los distintos modos que existen para el desarrollo de este tipo de turismo.

En primer lugar, en lo referido a las potencialidades, señalar que, este tipo de turismo es uno de los que más puede ayudar a las salidas de crisis y especialmente la que estamos pasando actualmente con la pandemia del coronavirus, ya que son prácticas turísticas en las que la movilidad, en algunos casos, es más limitada, pero permite que se siga desarrollando esta actividad económica. Además, una reducción en las distancias y en los propios desplazamientos puede ayudar a la disminución de la presión ecológica que ocasiona el turismo tradicional, especialmente con los viajes de trayecto largo <sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

Por otro lado, este tipo de turismo puede ayudar a reorganizar y equilibrar el desarrollo geográfico que en la actualidad en algunos lugares es tan desigual. (Blanco & Macià, 2020). Con este punto se está haciendo referencia al conocido como "overtourism", que son aquellos lugares que se encuentran sumidos bajo una gran masificación del turismo con todos los aspectos que esto conlleva como puede ser la turistificación, gentrificación o turismofobia. En el lado opuesto, encontramos aquellos lugares en los que el turismo es prácticamente inexistente y que a menudo se utilizan estos lugares a modo de "mina" para extraer de ellos todos los recursos necesarios para continuar explotando y suministrar el desarrollo turístico en otros espacios. (Brenner y Katsikis, 2020, citado en Domesticar el turismo, 2020). El desarrollo de las políticas turísticas en un futuro inmediato, deberían estar dirigidas a reorientar el turismo en favor de estos espacios más desfavorecidos, potenciar la proximidad con el fin principal de eliminar los desplazamientos excesivos y a menudo innecesarios y apostando porque los beneficios que se obtengan de las actividades turísticas vayan dirigidas a las comunidades propias o locales donde se desarrolle ese turismo.

Otro de los grandes beneficios que puede aportar este tipo de turismo es el conocimiento y descubrimiento de los lugares más próximos a nuestro entorno (Blanco & Macià, 2020), ya que en ocasiones son estos lugares los más desconocidos, puesto que en la mayoría de las veces se presta más atención y se consideran como "superiores" aquellos lugares más lejanos a nuestra residencia. Por tanto, el desarrollo del Turismo de Proximidad, permite el redescubrimiento de muchos lugares, creando aspectos novedosos en lo que ya era conocido y promoviendo lo éxito de lo que a priori parecía ordinario (Días-Soria, 2021). Además, y continuando en esta línea, este tipo de turismo también puede resultar muy beneficioso y único para el turista que lo realiza, ya que en muchas ocasiones se implica al visitante en las actividades propias del lugar, como por ejemplo en el caso de las zonas rurales.

También es importante tener en cuenta que el Turismo de Proximidad tiene a menudo un fuerte componente de identidad, de este modo, resalta el producto local, promueve el valor de su marca compartiendo en todo momento el valor patrimonial, cultural y gastronómica que dicha marca representa. (Digital Marketing)

Otras de las potencialidades que presenta el turismo en general y el de proximidad en particular, es la generación de empleo, que ayuda al reequilibrio en el desarrollo geográfico desigual. Abre una nueva perspectiva desde la que es posible construir una nueva agenda política que ponga en el centro las necesidades y los derechos de la mayoría de la población<sup>7</sup> y ayuda a la reducción de la huella de carbono, ya que como se ha mencionado anteriormente, se trata de un turismo que busca en la medida de lo posible evitar los transportes más contaminantes, apostando por un turismo más verde y sostenible (Alba Sud, 2021). Además, presenta una estrecha relación con el crecimiento en la demanda de alojamientos rurales, repercutiendo de este modo en la sostenibilidad económica y en el incremento de la concienciación climática<sup>8</sup>.

---

7 Instituto I3T Universidad de Málaga

8 Instituto I3T Universidad de Málaga

Tabla 3: Potencialidades del turismo de proximidad

POTENCIALIDADES	DESCRIPCIÓN
Ayuda salida de la crisis (COVID-19)	Prácticas turísticas con movilidad limitada, pero permite el desarrollo de actividad económica
Disminución presión ecológica	Distancias más reducidas
Reorganización y equilibrio del territorio	Equilibrio entre las zonas más masificadas y las que el turismo es menor o inexistente
Conocimiento de lo próximo	Descubrimiento de los lugares más cercanos a nuestro entorno
Implicación directa del turista con el medio	Posibilidad de realizar actividades vinculadas con el lugar que se visita, como las zonas rurales
Aumento de la identidad y del valor del lugar	Incremento del valor propio de ese lugar, y de sus recursos, al presentarse como único
Generación de empleo	Favorece el reequilibrio geográfico desigual
Reducción huella de carbono	Gracias a la puesta en marcha de una nueva agenda política en la que se ponga en el centro las necesidades y derechos de la población

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en cuanto a los modos de desarrollo (véase ***¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*** 4) de Turismo de Proximidad, además de los significados que se han presentado en el apartado anterior, se pueden destacar las siguientes modalidades. Por un lado, encontramos el denominado "Staycation". Se trata de un término inglés que surge tras unir ("stay" quedarse y "vacation" vacaciones) y por tanto hace referencia a las vacaciones realizadas en casa o en los lugares más próximos al lugar de residencia del individuo. Puede abarcar dos modalidades, siendo una de ellas la de realizar excursiones

y actividades en lugares próximos, pero pernoctando en la propia residencia, o bien, pernoctar fuera de la residencia del individuo (Carla Izcarra y Ernest Cañada 2020). Podría entenderse como una manera de viajar para aquellos que tienen poca capacidad de gasto, sin embargo, se está convirtiendo en una nueva modalidad de conocer todo aquello que tenemos próximo y a lo que en muchas ocasiones no hemos dado la oportunidad de conocer.

Por otra parte, encontramos el denominado *slow tourism* para el cual no existe una única definición, ya que al principio se entendía como una práctica turística que era respetuosa con el medio ambiente y animaba al uso de medios de transporte poco contaminantes como es el caso de la bicicleta o incluso incentivar las rutas a pie (Wilson y Hannam, 2017). Poco a poco fue evolucionando el concepto de *slow tourism* hasta definirlo como una actitud de viajar en sí mismo, es decir, no se puede enmarcar como una tipología o clase de turista (Oh et al., 2014; Özemir y Çelebi, 2018; Serdane et al., 2020) sino que se entiende como la necesidad de valorar en mayor medida la calidad y no tanto la cantidad (Timms y Conway, 2012). Sin embargo, es importante tener en cuenta que la búsqueda de un Turismo de Proximidad y por ende de la eliminación de los medios de transporte de largas distancias, podría ocasionar graves consecuencias para muchos destinos. Uno de los impactos más evidentes sería que el hecho de que viajar de una manera local provocaría el descenso de visitas a otros lugares, y sobre todo para aquellos que viven del turismo, podrían ver afectada su economía local (Serdane et al., 2020).

Todas estas nuevas variantes que han ido surgiendo tienen como principales objetivos la reducción de la huella de carbono, y el control del turismo, con el fin de que sean actividades más sostenibles y respetuosas.

Tabla 4: Modos de desarrollo Turismo de Proximidad

MODOS DESARROLLO	DESCRIPCIÓN
Domingueros	Familias que comenzaron a realizar pequeñas salidas a espacios naturales o de costa en una misma jornada y que normalmente solía coincidir con los domingos (día de descanso)
Segundas residencias	Turismo de "vuelta a casa" o visitas a familiares, al campo o a la playa, y dejar de lado el día a día de la ciudad
Staycation	Stay= Quedarse; vacation= vacaciones Vacaciones en casa o en lugares próximos a la misma
Slow Tourism	Comportamiento que valora más la calidad y no tanto la cantidad.

Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos que es importante tener en cuenta en el desarrollo de esta tipología turística es que las necesidades de los destinos pueden ser muy diferentes entre sí, por lo que la gestión del turismo de cada lugar puede variar considerablemente. Hay que tener en cuenta las necesidades que muchas personas tienen de disponer de zonas verdes o parques interurbanos. Sin embargo, y prueba de que no en todos los lugares existen las mismas necesidades, en algunos destinos es posible que lo que se requiera de manera más urgente sea una mejora en la red de transportes, que permita la movilidad de los habitantes de un lugar a otro de manera rápida, fácil y, sobre todo, cómoda.<sup>9</sup>

En primer lugar, para una correcta gestión y desarrollo de los destinos turísticos, es necesario plantear un enfoque que abarque tanto las políticas

---

<sup>9</sup> Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

como la gobernanza, entendiendo esta última desde dos dimensiones. Por un lado, la capacidad directiva de la administración, determinada por la coordinación y colaboración, y por otra, la eficacia directiva (UNWTO).

Relacionado con lo anterior, es importante tener en cuenta las necesidades tanto de los turistas como los de los habitantes locales. Por tanto, es necesario incrementar la oferta recreativa cultural para atraer a ese público local, ya que, en numerosos destinos, las actividades y eventos están principalmente orientados al turismo extranjero, olvidando a los propios residentes, que constituyen un pilar fundamental en la estructura turística de un lugar. Prueba de ello la encontramos en el surgimiento de nuevos términos como es el caso de la turistificación, que surge cuando un lugar se convierte en un enclave turístico (construcción de infraestructura, equipamiento, generación de imágenes del lugar, etc.). (Dimensiones Turísticas. Vol. 5, 2021). De este modo, se centran todos los esfuerzos para que tanto la oferta, como las instalaciones y servicios de un determinado lugar se centren exclusivamente en cubrir las necesidades del turista olvidando las del residente. (Hosteltur, 2017). Por ejemplo, haciendo una mayor especialización de los guías turísticos, de modo que se sea capaz de satisfacer las demandas del propio residente. Existen algunas empresas comprometidas con el desarrollo del turismo para los habitantes de los destinos como es el caso de Cultopía, dirigida a mostrar de manera cercana el patrimonio y la cultura española, de una manera amena y lúdica.



# 4

## Metodología

El presente proyecto, como se ha mencionado en los objetivos, trata principalmente sobre la relación existente entre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación con el Turismo de Proximidad y la capacidad que tienen estas de reducir o paliar los efectos producidos por dicha tipología turística.

La metodología que se ha seguido para la obtención de los resultados del proyecto técnico ha sido principalmente a partir de fuentes bibliográficas, como es el caso de informes, libros y citas de otros autores que han tratado sobre el mismo tema. Especialmente una **guía de soluciones tecnológicas** aplicadas a destinos turísticos, ya que los resultados se han clasificado en dos apartados, por un lado, se han identificado los principales impactos que pueden llegar a afectar en el Turismo de Proximidad, y que son, los impactos ambientales, dirigidos principalmente a la degradación del medio por la masificación o saturación excesiva del lugar, y, los impactos socioculturales, orientados a la relación entre el turista y la población local. Por tanto, la guía de soluciones ha sido el principal recurso de utilidad para establecer una relación directa entre impacto-solución.

La guía viene estructurada en diferentes apartados, en función del ámbito de aplicación, por un lado, y según el tipo de solución por otro.

Destino Turístico Inteligente

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

MODELO DTI RED DTI DIRECTORIO DE SOLUCIONES DESTINOS DTI NOTICIAS RECURSOS CONTACTO

Buscar soluciones...

Ambito de aplicación

Gobernanza  Innovación  Tecnología  Sostenibilidad  Accesibilidad  Covid-19

Tipo de solución

Análisis Semántico / Escucha activa/Reputación Online  Cartelería Inteligente/Tótems/Señalización turística

Certificado  Chatbot / Procesamiento del lenguaje natural

CRM Turístico  Desarrollo de Apps

Desarrollo de portales y webs  Drones

Entornos visuales / virtuales: videomapping/realidad virtual/aumentada  Gestión eficiente de recursos: agua/energía/residuos/calidad del aire

IoT (Internet de las cosas) / Wearables  Marketing/Publicidad/Promoción/Diseño gráfico

Modelado 2D/3D/Maquetas Tifológicas  Movilidad/Transporte

Otras Soluciones HW / SW  Plataformas de Comunicación/ Formación/ Webinars

Plataformas de venta/reservas  Plataformas DTI / Smart City

Proveedores de datos  Sanidad

Seguridad/Blockchain/Control de aforos  Sensorización

Servicios de consultoría  Sistemas Analítica Datos (Big data/BI...)

Sistemas de información geográfica (GIS)  WI-FI /MI-FI (mobile Wi-Fi)

En cuanto al primer filtro de clasificación, los diferentes ámbitos en los que se divide la guía de Destino Turístico Inteligente y que son los cinco ejes de un destino inteligente, son **gobernanza**, que hace referencia a la cooperación público-pública y público-privada para una gestión eficiente, transparente y participativa; la **innovación**, que consiste principalmente en llevar a cabo ideas innovadoras en los diferentes procesos y sistemas que están dirigidos al turismo del destino; la **tecnología**, empleo de las TIC'S para la optimización; la **sostenibilidad**, refiriéndose ésta a garantizar una sostenibilidad sociocultural, económica y medioambiental y, por último, la **accesibilidad** universal en productos, servicios y recursos turísticos (Tecno Hotel News, 2022). Además, y con motivo de la crisis del coronavirus, se ha incorporado un apartado concreto relacionado con este. Para el caso concreto de la elaboración de este proyecto técnico se ha tenido en cuenta el ámbito de innovación, tecnología y sostenibilidad.

Destino Turístico Inteligente

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

MODELO DTI RED DTI DIRECTORIO DE SOLUCIONES DESTINOS DTI NOTICIAS RECURSOS CONTACTO

Buscar soluciones...

Ambito de aplicación

Gobernanza  Innovación  Tecnología  Sostenibilidad  Accesibilidad  Covid-19

En segundo lugar, en cuanto a la tipología de soluciones, son muy diversas y se clasifican en las siguientes categorías:

- Análisis Semántico/Escucha activa/Reputación Online
- Certificado
- CRM turístico
- Desarrollo de portales y webs
- Entornos visuales/virtuales
- Internet de las cosas
- Modelado 2D/3D
- HW/SW
- Plataformas ventas/Reservas
- Proveedores de datos
- Seguridad/Blockchain/control de aforos
- Servicios de consultoría
- Sistema de información geográfica
- Cartelería inteligente
- Chatbot
- Desarrollo Apps
- Drones
- Gestión eficiente de recursos
- Marketing/publicidad/promoción/diseño
- Movilidad/transporte
- Plataformas comunicación
- Sanidad
- Sensorización
- Sistemas analítica datos
- Wifi (mobile wifi)

En función del ámbito que se seleccione, así como la solución que se desea analizar, el sistema muestra todo el listado de soluciones tecnológicas disponibles, indicando el tipo y el ámbito al que pertenece.

SOLUCIÓN	TIPO	ÁMBITO
  OFICINA TÉCNICA DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE PLANES TURÍSTICOS  AVIVAE	Servicios de consultoría	Gobernanza
  IMPLANTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICA  AVIVAE	Servicios de consultoría	Gobernanza
  PLANIFICACIÓN DEL TURISMO: PLANES ESTRATÉGICOS, PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA  AVIVAE	Servicios de consultoría	Gobernanza

Cuando se hace click sobre una solución se abre un desplegable en el que se muestra una breve descripción del proyecto, la página web para poder analizar en más profundidad en qué consiste en caso de que sea de interés, referencias sobre el proyecto, fecha de alta de la solución, así como de actualización. Además, indica si es miembro o no de la Red DTI.

**SOBRE LA SOLUCIÓN**

**INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR**

**Descripción:**  
 Diseño y adopción de mecanismos de implantación y seguimiento de la estrategia turística y planes y proyectos de los destinos; controlando la ejecución de las actuaciones, supervisando el cumplimiento de los diferentes indicadores y evaluando su impacto.

- Planificación de la implantación.
- Identificación e implicación de agentes y elaboración de esquema participativo.
- Cuadros de mando de análisis del grado de ejecución y de impacto.
- Planes de contingencia.
- Comunicación social de resultados.

**Web:**  
<https://www.avivae.com>

**Tipo de solución:**  
 — Servicios de consultoría

**Ámbito de aplicación:**  
 — Gobernanza

**Modelo de comercialización:**  
 Contratación pública.

También es posible buscar una solución concreta a través de un buscador interno que presenta la guía.



Este proceso se completa con un formulario creado a través de la herramienta Google Forms el cual ha sido estructurado en 14 preguntas, todas ellas relacionadas con el ámbito de las TIC's y su relación con el Turismo de Proximidad y dirigidas tanto para personas pertenecientes al sector turístico como al público en general, para obtener una visión más amplia de la temática. Se trata de un cuestionario que no presenta una rigurosidad ni base científica, debido principalmente al tamaño de la muestra (50). Sin embargo, se ha creído conveniente incluir en el proyecto, para que las respuestas y conclusiones obtenidas del mismo sirvan a modo de base introductoria de esta temática, con el fin de profundizar en mayor medida en próximas investigaciones.

El objetivo principal, era conocer los diferentes puntos de vista que se tienen del Turismo de Proximidad, en los casos en los que se conoce el término, ya que, en otros, ni siquiera se ha escuchado hablar del mismo, y ver si puede funcionar realmente como una alternativa ante el modelo turístico actual.

Las preguntas que se realizaron se pueden agrupar en 4 grandes categorías. En un primer lugar, las preguntas que hacen referencia a la conceptualización del turismo, en rasgos generales. En segundo lugar, de una manera más específica el Turismo de Proximidad y los elementos característicos de este. En tercer lugar, los impactos del turismo y cómo las TIC's pueden disminuir los efectos negativos y, por último, la influencia que pueden llegar a tener los medios de masas en la toma de decisiones de los consumidores.

El cuestionario ha distribuido a 50 personas, entre las cuales 23 pertenecen a la industria turística y los 30 restantes a otros sectores, de manera más concreta, 13 de los que rellenaron la encuesta, indicaron el sector al que pertenecían, quedando la distribución de la siguiente manera: 1 al comercio, 1 a la comunicación, 5 al sector educativo, 1 publicidad, 2 pertenecientes al

ámbito de los Recursos Humanos, 2 sanitarios y 1 perteneciente a empresas de servicios.

Además, dentro de las personas pertenecientes al sector y que han contestado las preguntas, se encuentra un consultor tecnológico del sector público (Alejandro Ortega Cordero), un consultor turístico (Juan Castro León) y un investigador y docente de la Universidad de Málaga (Lázaro Florido Benitez), que actualmente se encuentra investigando el Turismo de Proximidad, pero desde otra perspectiva.

Las respuestas obtenidas se presentan en el apartado correspondiente a resultados, de manera más concreta en el subapartado dedicado a los resultados obtenidos del estudio exploratorio.

# 5

## Resultados

### 5.1 Contexto de los Resultados

Este apartado incluye cuáles han sido los resultados obtenidos en el proyecto técnico. Previo al desarrollo de los mismos, se va a pasar a identificar el contexto en el que se han basado dichos resultados, como es el caso de la influencia que tienen las tecnologías de la Información y de la Comunicación en el Turismo de Proximidad. Se van a presentar los beneficios o potencialidades que tienen las TIC'S en el turismo en general y por tanto en el de proximidad, como es el caso de la accesibilidad universal, comodidad y rapidez, interactividad en tiempo real con el cliente o una mayor personalización en el servicio ofrecido, entre otros. Además, se va a analizar la manera en que los usuarios interactúan con las redes sociales y cómo influye el contenido de estas en la toma de decisión de futuros viajeros.

#### **Influencia de las TIC's en el Turismo de Proximidad**

Las TIC'S están incluidas en todos los sectores económicos de nuestra sociedad, pero es en el turismo donde más rápido están avanzando, ya que con motivo de la crisis del coronavirus se ha visto necesario emplear estas herramientas para poder buscar alternativas y transformar el sector. Cuando se habla de las tecnologías de la comunicación y de la información, siempre se piensa que es lo mejor que una empresa puede emplear para rentabilizar sus ingresos al máximo y obtener los mejores resultados, sin embargo, es importante entender la tecnología no como un fin en sí mismo, sino como una vía, para la consecución de los objetivos que previamente hayan sido fijados

(Expansión, 2016). Por tanto, es necesario conocer qué tipos de tecnologías existen, para saber de qué manera pueden aplicarse para obtener la mayor rentabilidad, financieramente hablando.

Según un estudio llevado a cabo por The Valley Digital Business School, algunos de los beneficios de la implementación de las TIC'S en el sector turístico en general, pero que se puede extrapolar al turismo de proximidad, son:

- Accesibilidad universal, ya que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, han permitido el desarrollo de los destinos inteligentes, que, a su vez, favorece la integración y adaptación de turistas diversos, incluyendo discapacitados o con problemas de movilidad, para que puedan disfrutar de las diferentes experiencias.
- Destinos turísticos inteligentes, los cuales están muy vinculados con el desarrollo del Turismo de Proximidad, ya que buscan garantizar un desarrollo sostenible y una buena relación entre el destino y el visitante, aumentando la calidad de vida de los propios habitantes locales. Algunos ejemplos de las tecnologías implantadas en estos tipos de destinos, se presentan a continuación en una guía especializada para ello, pero tal es el caso de redes wifi gratuitas por las ciudades, video guías, auto guías, etc.
- Comodidad, rapidez y disponibilidad inmediata de la información, ya que el usuario puede, desde cualquier lugar del mundo, y en el momento que sea, hacer una reserva de una habitación de hotel, ruta o actividad turística, recibiendo en tiempo real toda la información necesaria.
- Experiencias exclusivas y personalización del servicio turístico, gracias al desarrollo del Big Data, que ha favorecido una gestión inteligente de los datos en función del usuario que realiza la reserva o consulta la información, el momento en el que va a realizar la compra o incluso la localización del mismo. Todo ello a través de herramientas como la realidad aumentada, sistemas móviles, etc.
- Interactividad a tiempo real con el cliente, permite una conexión directa en todo momento con el usuario. No solo en el momento en el que se realiza la compra del servicio, sino después del consumo del mismo, para conocer sus opiniones, propuestas y responder todas sus dudas.
- Auge de la economía colaborativa, que aplicada a la industria turística ofrece nuevas formas de viajar, alojamiento y de integración en la cultural

local a un menor coste. Para ello, es necesario contar con una buena comunicación entre todos los integrantes del sector con el fin de implementar una nueva propuesta de valor basada en la personalización y la experiencia en el servicio ofrecido (Hosteltur, 2016).

- Presencia global en el mercado turístico internacional, gracias a la inexistencia de barreras físicas, lo que permite un mayor alcance de clientes potenciales o incluso crear sinergias y relaciones con otras empresas.
- Agilización de procesos y reducción de coste, gracias a la aparición de dispositivos digitales como los wearable, que permite la automatización de una gran cantidad de procesos como es el caso de reservas, gestión de materiales, controles de calidad, etc.

Por otra parte, y retomando el tema de las redes sociales que se comentaba al inicio, son muchos los usuarios y visitantes que cada vez que llegan a un determinado destino se dedican a fotografiar cada uno de los rincones y calles del mismo, siendo publicadas posteriormente en las principales redes sociales, como puede ser el caso de Instagram o Facebook. De este modo, los seguidores u otros usuarios pueden ver estas fotografías y vídeos, creando en ellos la necesidad o deseo de conocer esos lugares, incitando de manera indirecta a desplazarse hasta esos destinos.

Según la guía de nuevas tecnologías para un turismo sostenible, desarrollada por la Cámara de Comercio de Toledo, el 52% de los usuarios de Facebook se inspiran en fotos que ven de sus amigos y contactos a la hora de planear sus futuros viajes. Además, en el momento de planificación del viaje, el 27% utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para escoger el destino, el 23% para el hotel, para las actividades que va a realizar el 22% o incluso para restaurantes, el 17%.

Por todo ello, se puede decir que todo lo que está relacionado con el "Social Media" ha favorecido el incremento del turismo en general y de manera concreta el de proximidad (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, Giner Sánchez, 2015), actuando las TIC'S como un vehículo para favorecer el incremento de este tipo de turismo. Aunque el comportamiento del individuo va a ser diferente en cada caso, dependiendo de factores como edad, perfil profesional o demás características de su perfil, se podría decir que dentro de la industria turística actual se encuentra un turista "inteligente", más conectado, que comparte datos continuamente con su comunidad (seguidores o entorno más cercano) y que

posee un mayor conocimiento, por lo que es más exigente. (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, Giner Sánchez, 2015). Esta evolución de la demanda hacia un perfil más tecnológico remarca una tendencia clara que es la del establecimiento del denominado SOLOMO (social, local y mobile) (Beltrán, 2014). Se trata de una herramienta de marketing cuya finalidad principal es lograr que un negocio sea más reconocido e incrementar el flujo de los visitantes (Digital Marketing). Aplicado al sector turístico, hace referencia a cómo son los propios turistas los que, a través de sus opiniones en las distintas redes sociales o plataformas online, influyen en la toma de decisiones futuras de otros clientes o visitantes, ya que son ellos mismos con sus propias experiencias los que aportan valor a la marca de una determinada empresa.

Para comprender todo esto de una manera más sencilla, se puede poner como ejemplo el caso de Cazorla que por ser un destino rural y en el que poder disfrutar de un turismo al aire libre y seguro, continuó estando de moda durante los meses claves de la pandemia, recibiendo desde mayo hasta diciembre del 2020 un total de 60.000 visitantes, según datos de la Oficina de Turismo de la provincia (Ideal, 2022). Sin embargo, no se puede perder de vista que esa "moda" lleva consigo importantes repercusiones como es el caso del aumento, a menudo desmesurado, de los flujos de visitantes.

Por tanto, es necesario tener presente la siguiente relación: un incremento de visibilidad es positivo para el sector, puesto que refuerza el turismo en estos lugares, muy positivo y beneficioso para toda la economía de ese lugar, pero dicho aumento de la frecuentación puede llegar a ser negativo, en el momento en el que se pierde el control y daña el medio o entorno del destino en cuestión.

Desde el lado positivo, relacionado con la ayuda del uso de las TIC'S para dar a conocer nuevos lugares a través de promociones por televisión o bien por las redes sociales, es importante comprender que los destinos presentan algunas barreras en la aplicación de las tecnologías, como es el caso de la limitación de los recursos, falta de gestión o gestión inadecuada en algunos casos, debido a un desconocimiento sobre la materia, falta de comunicación y limitaciones desde el punto de vista legal (Gretzel et al., 2020).

Algunos ejemplos que serían interesantes conocer y que ayudan a una buena gestión y planificación de un destino turístico es saber antes de llegar cuál es la capacidad de parkings, ya que esto evitaría la congestión de coches y por ende del tráfico y finalmente reduciría las emisiones de CO2 de los vehículos. Otro elemento que podría incorporarse y que podría mejorar la actividad turística

sería la implantación de los códigos QR en monumentos, esculturas o incluso rutas turísticas, de manera que sea posible acceder a la información de una manera rápida, sencilla e intuitiva, sin necesidad de colocar paneles informativos en el lugar en el que se encuentre el recurso o bien en cuestión. En el apartado de soluciones tecnológicas, se presentarán algunos proyectos que trabajan en desarrollar este tipo de tecnologías para solventar estas necesidades.

## 5.2 Soluciones tecnológicas para los impactos ocasionados por el Turismo de Proximidad

### Tipos de impactos

El Turismo de Proximidad puede llevar consigo una serie de impactos que pueden ser del tipo ecológico o ambiental, los cuales hacen referencia a los daños que puede ocasionar el desarrollo de este tipo de actividades turísticas en el propio medio natural, como es el caso de la sobreexplotación de muchas zonas rurales y naturales, llegando a la congestión de determinados lugares que antes eran menos concurridos. Del mismo modo, existen destinos que están muy saturados como es el caso de las playas de Galicia, en las que es necesario en algunas ocasiones pasar más de media hora de cola para poder acceder a algunas de las playas, como es el caso de Riazor, Orzán o Matadero (La voz de Galicia, 2021). Por tanto, existen algunos espacios muy turistificados que causan el rechazo de los propios locales.

Del mismo modo, este tipo de turismo al igual que el desarrollo de otros tipos, puede llevar aparejado el impacto sociocultural. Este tipo de impacto es el que hace referencia a los daños producidos para los propios habitantes locales del lugar en cuestión donde se practiquen las actividades turísticas. En este caso concreto puede provocarse lo que se conoce como “turismofobia” entendiéndolo como el rechazo al ruido, a no poder dormir o incluso el malestar social a determinadas políticas, que ocasiona el turismo masivo y de crecimiento sin medida. En la actualidad se están dando muchos casos como en Barcelona, donde la vida para los locales en determinados barrios se está haciendo imposible por el incremento desmesurado de turistas que solo buscan su diversión sin tener en cuenta al resto de sociedad. No se debe asociar este término al odio hacia el turista, sino que está más bien encaminado hacia lo que se conoce con “urbanofilia” que es cuando los residentes no quieren que

destruyan su propia ciudad”<sup>10</sup>. Muy unido a este concepto se encuentra otro de los grandes impactos que el turismo puede llegar a ocasionar sobre el destino o medio en el que se desarrolla y que es la desculturización del propio destino o pérdida de identidad local. Esto es un fenómeno que puede afectar a muchos países en desarrollo y que se da sobre todo en aquellos casos en los que la cultura del turista es percibida por los residentes superior y se produce lo que se conoce como efecto demostración. Otro de los fenómenos que puede llevar un turismo desmesurado es la mercantilización de las tradiciones locales, eliminando la identidad real de los destinos, llegando incluso a destruir los atractivos que en su origen dieron lugar a los flujos de visitantes (Entorno Turístico, 2017).

En zonas poco masificadas y con la actual crisis de la pandemia, se está viendo cómo poco a poco las visitas han ido aumentando, puesto que los turistas han ido buscando los lugares menos conocidos con el fin de poder practicar un turismo seguro. Sin embargo, estos lugares que a priori parecían olvidados y escasamente visitados, se están llenando y superando su propia capacidad de carga, comenzando a surgir problemas en cuanto a la gestión, ordenación y cuidado de estos territorios. Es importante tener en cuenta que tener el pensamiento de alcanzar récord tras récord durante años no es sostenible ni beneficioso. (Segitur, 2016).

Continuando con esta línea de la masificación de los territorios, es interesante resaltar un aspecto que personalmente me ha llamado mucho la atención. En un seminario relativo al desarrollo y los impactos del turismo litoral, impartido por la Universidad de Málaga, se señaló un punto clave que es cómo un mismo destino puede ser percibido de manera diferente. A modo de ejemplo se puso el caso de Galicia e Ibiza, y cómo el comportamiento de un mismo turista era diferente en función del destino que fuese a visitar. De este modo, cuando el turista estaba en Galicia, llevaba a cabo un turismo más respetuoso tanto con el medio ambiente como con los residentes. En cambio, cuando este mismo turista decide visitar Ibiza, el turismo que realiza en ese lugar es de fiesta, borrachera, desorden y ruido. Si bien es cierto que se trata del mismo turista, ¿por qué en función del destino el comportamiento de este difiere de una manera tan radical? Es en este momento cuando entra en juego el papel de los medios de comunicación y de las redes sociales de mostrar los destinos de una manera u

---

10 Aportaciones realizadas en el seminario de la Universidad de Málaga con Ernest Cañada

otra, influyendo de manera directa en cómo quiere que sea percibido dicho lugar.

Por otro lado, puede parecer una paradoja el hecho de que el turismo sea una de las actividades principales para la economía de los destinos pero que luego no se sepa llevar de manera correcta cuando se consiguen esos flujos turísticos tan deseados. Por tanto, y como indica la Organización Mundial del Turismo, en su apartado de Políticas y Gestión de Destinos, una correcta gestión es necesaria para evitar el solapamiento de funciones o duplicación de esfuerzos en cuanto a la promoción, formación, así como hacer posible identificar qué gestiones no están llevándose a cabo. El objetivo final debe ser el de conseguir competitividad y sostenibilidad en el destino turístico. Para ello surge lo que se denomina OGD y que es una organización de gestión de destinos que se encarga de elaborar estrategias para lograr el objetivo mencionado (UNWTO).

### **Soluciones tecnológicas**

Uno de los valores positivos que lleva consigo el desarrollo del turismo próximo es la disminución de las emisiones, ya que entendido como un turismo en el que se acorta la distancia entre el origen y el destino (Albasud, 2021). Del mismo modo, reduce los impactos de tipo sociocultural que se mencionaban anteriormente, y que hacen referencia a las tensiones entre comunidades locales y turismo, ya que se "vende" este turismo como una actividad responsable, no solo con el medio sino con la población local. Y, por último, es un tipo de turismo que siempre va a existir, ya que presenta una dimensión de redescubrimiento muy interesante y a la vez desconocida, que ante cualquier otra situación de crisis se presentará como la mejor opción por continuar manteniendo esta actividad (Díaz-Soria, 2021)

Por lo expuesto anteriormente y, con el fin de implementar adecuadamente el Turismo de Proximidad, garantizando un turismo seguro e intentar en la medida de lo posible disminuir los impactos ocasionados por el mismo, es cuando entra en juego el uso de las TIC's, que van a ser claves para el desarrollo de este proyecto. Además, y continuando con las soluciones tecnológicas, se van a presentar una serie de propuestas de proyectos que se están desarrollando en la actualidad y que han surgido principalmente como consecuencia de la pandemia del coronavirus, pero que se están manteniendo en la actualidad y puede ayudar a disminuir los impactos anteriormente mencionados. Se tratan de soluciones que son aplicables para el turismo pero

que se pueden extrapolar a cualquier otra tipología turística, en este caso concreto al de proximidad.

En primer lugar, destacar que, **existe una guía** que propone una serie de proyectos y que considero que pueden tener una estrecha relación con el correcto funcionamiento y gestión del turismo en un determinado destino y, por ende, también aplicable para el turismo de proximidad. Todos ellos están dirigidos a la transformación digital de los destinos, haciendo uso principalmente de las aplicaciones móviles, códigos QR, sensores, etc., que como se ha ido mencionando anteriormente, son algunas de las herramientas tecnológicas por las que se está apostando en la actualidad. Gracias a la incorporación de este tipo de tecnologías, la experiencia del turista se ve mejorada y también puede beneficiarse el medioambiente, ya que muchos de los proyectos van orientados al ahorro energético, por ejemplo.

#### 5.2.2.1. Sostenibilidad

Algunos de los proyectos que en la guía se encuadran dentro del apartado de sostenibilidad y que, como indica la palabra, van dirigidos a lograr una utilización óptima de los recursos son los siguientes:

En primer lugar, se encuentra **Greem Smart**. Se trata de un software que se encarga de calcular la huella de carbono de un destino, midiendo los datos de huellas de carbono de las empresas, tanto público como privadas. Los objetivos que se persiguen son, por un lado, elaborar planes de reducciones de emisiones y por otro, facilitar indicadores para la obtención de fondos públicos. Además, permite al destino medir la huella de los turistas en tiempo real.

En segundo lugar, están las soluciones relacionadas con el control de aforos, también encuadradas dentro del ámbito de sostenibilidad de los destinos. Y es que, otras aplicaciones que ha tenido el uso de las TIC's, y que se utilizó en mayor medida durante la crisis del coronavirus pero que resulta interesante mantenerlo en la actualidad para un mayor control del turismo, es por ejemplo el control de aforos en las playas que se estuvo llevando a cabo sobre todo durante los meses de verano que coincidieron de pleno con el coronavirus. El control era mediante la instalación de cámaras o mediante drones, que acompañado de una aplicación móvil permitía conocer cuál era el aforo de las playas, así como saber en tiempo real la afluencia de las mismas, el horario idóneo, etc. Algunas soluciones concretas son **Seeketing**, la cual ofrece un sistema de control de aforo en tiempo real basado en una tecnología de nodos Seeketing plug&play, que permite su utilización en cualquier tipo de

espacio, ya sea abierto o cerrado, exterior o interior. Los gestores disponen de un panel o dashboard web en el que en tiempo real es posible ver los datos de aforo cada 1-5 minutos. Se pueden recibir alertas en el caso de que se exceda la capacidad de cualquier zona, ya sea playa, plaza, parque, etc.

Otra de las soluciones, y en este caso, dirigida a controlar el parking y de este modo el tráfico es la denominada **Smart Parking**. Solución dirigida a la movilidad y transporte de los destinos que guía a los usuarios hacia aquellas plazas que se encuentran disponibles para poder aparcar, reduciendo de esta manera el tiempo de búsqueda y el malestar que este genera a los conductores, reduce los accidentes de tráfico, permite una mejor planificación de los desplazamientos, ya que es posible saber si hay disponibilidad de aparcar o si por el contrario está todo ocupado. Además, y uno de los beneficios más positivos y que está muy vinculado con la sostenibilidad y por tanto con el Turismo de Proximidad, es que, al regularse el flujo de coches, las congestiones en las ciudades se limitan en más de un 20%, lo que se traduce en una disminución de la contaminación y ruido. De modo que mejora la imagen de la ciudad, aumentando así la satisfacción de los ciudadanos, que como se ha visto en otros apartados del proyecto es importante también centrar esfuerzos en el residente del lugar y hacer que se sienta bien con el turismo (Caribbean News Digital, 2022).

Continuando con los medios de transporte, existe otra solución, muy vinculada con el turismo que se denomina **Fastprk**. Es una aplicación disponible tanto en formato web como para móvil, que facilita el aparcamiento de los conductores de autobuses indicándoles los espacios que hay disponibles y que poseen los sensores de aparcamiento. El conductor se dirige hacia una determinada plaza y una vez que aparca un sensor o software envía a la plataforma la información de que el vehículo ha sido estacionado, actualizando automáticamente los paneles en la app. De este modo, existe un mayor control en el tráfico de este tipo de vehículos, evitando entrar en zonas en las que no es posible aparcar y logrando así un bienestar tanto de los visitantes como de los propios habitantes del lugar.

Imagen 5. Aplicación Fastprk



Fuente: Fotos Google

#### 5.2.2.2. Gestión del destino

Otras de las necesidades que se han analizado en el presente proyecto técnico ha sido la de gestionar el destino, para lograr un correcto desarrollo de los destinos turísticos (UNWTO). De este modo, tras analizar las diferentes soluciones planteadas en la guía, se ha seleccionado una herramienta denominada **GVAM**. Se trata de un partner que cuenta con más de 100 aplicaciones realizadas y una gran cantidad de recursos patrimoniales digitalizados, creados para afrontar las adaptaciones a los diferentes modelos turísticos. Las herramientas que ha desarrollado establecen la tecnología y digitalización (del asistente en oficinas turísticas) para la gestión del mismo. Que exista una digitalización en el ámbito de las oficinas, permite un planificador de rutas sin papel, disminuyendo el consumo del mismo, ya que, a través de un dispositivo electrónico como las tabletas, se mostrarían las actividades que se pueden realizar en el destino. Además, el usuario podrá personalizar y guardar el itinerario en su propio dispositivo.

Imagen 6. Herramienta GVAM



Fuente: Fotos Google

Relacionado con la solución anterior de las oficinas de turismo más digitalizadas, en la guía de destinos turísticos inteligentes se ha incluido Infotourist. Se trata de una herramienta dirigida a los departamentos de turismo que reúne un conjunto de aplicaciones, entre las que destaca Infotools, para las oficinas de turismo. Los técnicos de la oficina pondrán a disposición del usuario que lo requiera los recursos turísticos como son los folletos, mapas, rutas, etc., de manera digital a través del dispositivo móvil del turista mediante mail, SMS WhatsApp o código QR. Además, pueden registrar datos sobre la procedencia y otros datos relativos al turista, que pueden ser de utilidad para estudios o análisis posteriores del turismo. Dentro de esta plataforma, hay dos utilidades, que, entre otras, considero que son las más prácticas y que mayor vinculación tienen con el turismo de proximidad. En primer lugar, i-turno o gestión de colas, que permite organizar las colas que se generan en los lugares en los que se concentran un mayor flujo de visitantes. Ofrece al usuario la posibilidad de obtener los tickets a través de su propio dispositivo y cartelería digital. Además, facilita información estadística para la gestión de la propia entidad. La relación con la tipología de turismo analizada en este proyecto técnico está en la personalización del servicio y en mejorar la experiencia tanto del turista general como del habitante del residente. En segundo lugar, está la gestión de puntos de información, que se basa en una atención 24h al visitante, a través de la instalación de unos paneles táctiles, denominados “escaparates interactivos” en las partes posteriores del cristal de las ventanas.

Imagen 7. Oficina turística inteligente. Infotourist



Fuente: Fotos Google

No requiere de un servicio de internet extra, ya que el suministro sería el de la propia oficina. Del mismo modo, no es necesario una cartelería extra anunciando la existencia del mismo, ya que, al estar ubicada en la propia oficina, el visitante podrá encontrarlo fácilmente. Este tipo de aplicaciones, podría ser una opción de convertir lo ordinario en extraordinario para los locales, puesto que, en un paseo por la ciudad, sea el día y la hora que sea, podrán acercarse y ver de una manera rápida, sencilla y cómoda qué ofrece el destino, como por ejemplo rutas, actividades y demás información de interés.

Por otro lado, está **Ideanto**, otro tipo de oficina turística completamente virtual, a la que el visitante puede acceder desde su dispositivo electrónico para consultar cualquier tipo de información del destino.

Imagen 8. Oficina virtual Ideanto



Fuente: Fotos Google

Los recursos aparecen divididos por tipología como por ejemplo en el apartado de "Andalucía", se encuentra "Andalucía es de cine", "Respira naturaleza", "De tapas por Andalucía", etc.

Imagen 9. Paneles informativos Ideanto



Fuente: Fotos Google

Cada uno de estos apartados al hacer clic sobre él, un audio te explica qué podrás encontrar, acompañado de imágenes y nuevos apartados. Incluye vídeos y fotografías en 360°, así como visitas de algunos puntos más destacados en realidad virtual, de manera que se mejora la experiencia del visitante y del mismo modo, es un recurso muy útil para los habitantes del lugar.

Imagen 10. Paneles informativos Ideanto

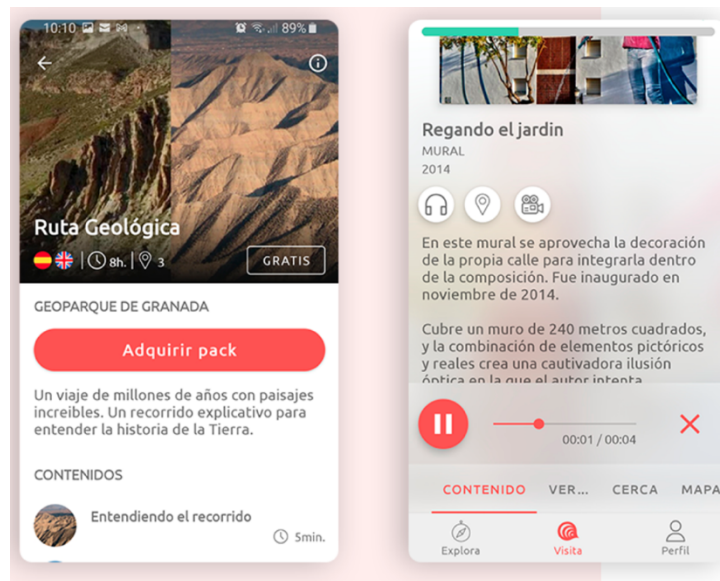


Fuente: Fotos Google

### 5.2.2.3. Innovación/Tecnología

Por último, algunos de los proyectos que se encuadran bajo la categoría de soluciones de innovación y tecnología son, en primer lugar, el denominado **“Aumentur”**. Se trata de una tecnología software que ofrece a los destinos servicios de digitalización de sus recursos patrimoniales en un modelo 3D. Los principales objetivos que se pretenden lograr es mayor agilidad, menor coste y mayor sostenibilidad.

Imagen 11. Proyecto Aumentur



Fuente: Fotos Google

Otro de los proyectos planteados en la guía de soluciones tecnológicas es **“Co-Aps”**, se trata de una aplicación móvil encargada de ayudar a mejorar la confianza por parte de los turistas y del turismo en general en cuanto a la crisis ocasionada por el coronavirus, ya que se encarga principalmente de medir la densidad en el transporte público y en los espacios públicos. Este proyecto sería muy útil ya que permite conocer la capacidad de carga de determinados lugares para así evitar la saturación excesiva y por ende el deterioro, a veces sin retorno, de dichos lugares.

Imagen 12. Densidad transporte. Co-Aps



Fuente: Fotos Google

El caso de **"CultuAr"** es muy interesante. Se trata de una tecnología de realidad aumentada que ofrece contenido dinámico y muy interactivo en tiempo real. Los objetivos principales son incluir información de valor en los destinos para aumentar el interés turístico y por tanto las visitas, a la vez que generar 0 impacto en el medio puesto que funciona mediante la geolocalización, por lo que no es necesario acceso a internet. Por último, otro de los proyectos que pueden estar muy relacionados con el turismo de proximidad es **"Anova IT Consulting"**. Se trata de una consultora que desarrolla aplicaciones móviles con el fin de crear una guía digital a la que puedan acceder los usuarios y obtener de esta manera información turística y estar siempre a la última en cuanto a la oferta de productos y servicios de la zona en la que se encuentren. Esto sería una buena forma de potenciar el Turismo de Proximidad, ya que el turista y el propio habitante del lugar, podrá conocer qué tiene a su alrededor y descubrir así su entorno más próximo. Este tipo de proyecto sería muy interesante potenciarlo y fomentar la creación de los mismos, ya que como se ha comentado en otro apartado del proyecto, a menudo los esfuerzos se centran en el turista, dejando a un lado el habitante local. A través de estos proyectos la oferta turística se ajusta a este segmento, ya que se está buscando la forma correcta en la que adaptar la oferta y los recursos para que sean atractivos para el residente.

De todos los proyectos anteriores, se podría extraer la conclusión de que, una manera óptima de disminuir los impactos sería teniendo una mayor información.

### 5.3 Casos de éxito de empresas tecnológicas en turismo

En este apartado se van a presentar algunas de las empresas que la Cámara de Comercio de Valencia ha clasificado como las pymes que mejor han sabido aplicar la tecnología en el sector turístico.

En primer lugar, está la empresa **Travelcompositor**, que consiguió un premio bajo la categoría de emprendimiento e innovación South Summit. Es un sistema de viajes holísticos que, a través un de software de gestión, control de reservas, ventas, compras y demás integraciones, ha logrado crear la paquetización múltiple de forma automática, creando un sistema de itinerarios de viaje de manera rápida y sencilla.

En segundo lugar, está **Virtualware**. Tecnología de realidad virtual que permite a los usuarios a través de un panel táctil explorar en un mapa 3D, los recursos turísticos en función de sus gustos, gracias a la posibilidad de filtrado, según necesidades e intereses.

En tercer lugar, **Intelify**. Con la finalidad de facilitar los procesos de compra al usuario, esta empresa creó un conjunto de soluciones que permiten gestionar venta de entradas, control de acceso a espacios turísticos o analítica de los visitantes. El software desarrollado por esta empresa está estrechamente relacionado con la solución que se mencionaba anteriormente en la guía de soluciones tecnológicas, relacionadas concretamente con el control de aforos.

En cuarto lugar, **Padcelona**. Empresa que ha desarrollado una idea dirigida a la tipología turística de los negocios y que se basa principalmente en el uso de la tecnología para la gamificación, a través de gymkhana que harán que los participantes recorran la ciudad en busca de información y pistas. Esta idea de negocio está muy relacionada con el Turismo de Proximidad, ya que ofrece a los locales, una manera diferente de conocer la ciudad y convertir por tanto lo ordinario en extraordinario.

Por último, la herramienta **Travel Open Apps**. Se trata de una herramienta cuya finalidad es promocionar y comercializar los recursos de una región a través de un potente motor de reservas que se encuentra interconectado con las principales agencias de viajes y portales de reservas, para facilitar dicha promoción.

Con todos estos ejemplos, resulta evidente que la tecnología se ha convertido en una importante herramienta principalmente para las medianas y

pequeñas empresas, sobre todo para aquellas que han querido apostar por una renovación del modelo turístico actual (Cámara Valencia).

#### 5.4 Resultados estudio exploratorio de los actores

Como se mencionaba en el apartado de la metodología, el estudio exploratorio realizado, en el que se ha usado como herramienta un formulario, ha sido respondido por una muestra de 50 personas, entre las cuales se encuentran algunos profesionales del sector turístico. Aunque el total del cuestionario está constituido por 14 preguntas, solo se van a tener en cuenta las respuestas y aportaciones de aquellas que están estrechamente relacionadas con la temática del proyecto y que son, por un lado, el uso de las TIC'S y su relación con el Turismo de Proximidad. Además, y como se mencionaba en el apartado de metodología, las preguntas pueden encuadrarse en 4 grandes áreas temáticas y esta clasificación se va a mantener para presentar los resultados.

En cuanto a las preguntas relacionadas con la conceptualización del turismo en rasgos generales, el 44% de los usuarios que han contestado las preguntas pertenecen al sector turístico. El porcentaje restante se encuadra, principalmente, dentro del sector de la educación, investigación, sanitario, servicios, comercio, publicidad y recursos humanos. Esta pregunta se hizo con la idea de conocer si personas externas al sector turístico conocían esta tipología, de los cuales el 30% no tenían presente esta modalidad turística, frente al 70% que sí conocían el término.

La segunda clasificación de las preguntas realizadas, es la que se refiere de manera más concreta al Turismo de Proximidad y a los elementos de dicha tipología. Las respuestas han sido principalmente entendiendo esta tipología turística desde el punto de vista de la cercanía geográficamente hablando, es decir, se limitan a tan solo una de las definiciones que tiene este tipo de turismo. Por tanto, asocian este tipo de turismo con "los lugares de interés cercanos", "próximos al lugar de residencia del turista", "destino cercano", "turismo cercano", de manera general.

Algunas de las respuestas que se han diferenciado de asociar este turismo únicamente a la distancia física, ha sido el vincularlo con la "sostenibilidad", "poner en valor lo que tenemos", "potenciar lugares desconocidos o poco conocidos por el propio residente" o "potenciar recursos turísticos locales". Además, el 90% de los actores que respondieron las preguntas, consideran los

lugares cercanos a los de residencia interesantes, por lo que no los ven como algo aburrido o rutinario. Este es un aspecto muy positivo, ya que, como se ha analizado en el proyecto, una de los retos a los que debía hacerse frente el Turismo de Proximidad era buscar lo exótico en lo cotidiano.

Por otro lado, y a pesar de que no se trata de una tipología turística muy "común" en la actualidad, el 32 - 35% asociaron este tipo de turismo con elementos relacionados con herramientas tecnológicas, como era el caso de "códigos QR"; "oficinas de turismo virtuales"; "aplicación que mide la densidad del transporte"; "realidad aumentada" y "guía digital de información turística para los residentes". Sin embargo, aún hay un alto porcentaje de personas que consideran este turismo como una opción basada en el "cuidado de animales", "granja-escuela" u "observación de la naturaleza", sin contemplar la relación que tiene con las TIC'S.

Para fomentar este tipo de turismo, se han expuesto diferentes propuestas como es el caso la "organización de eventos gratuitos en el destino", "más actividades", "más información", y sobre todo "más atención al residente y no solo al turista" y "dar a conocer los lugares que tenemos cercanos", puesto que a menudo son más desconocidos que los lugares más lejanos. Además, inciden en el tema de que es necesario para fomentar el Turismo de Proximidad realizar una "mayor promoción del destino". Sin embargo, hay que tener cuidado, ya que esto puede llevar a un mayor flujo de turistas y por consiguiente un aumento de las masificaciones, que como se han visto en las soluciones tecnológicas, existen proyectos que se encargan de paliar los impactos de esta masificación.

En tercer lugar, en cuanto a las preguntas relacionadas con la temática de los impactos del turismo y cómo las TIC's pueden disminuir los efectos negativos, el 50% de las respuestas indican que el turismo presenta mayores impactos positivos. Las principales motivos por los que defienden esta postura, se debe a que se trata de una actividad que "genera recursos económicos, culturales y servicios y que todo ello puede realizarse de una forma sostenible"; el turismo hace que se "cuiden los espacios, es una actividad generadora de empleo y muy satisfactoria para el turista"; "mayor riqueza en todos los sentidos"; "genera sinergias positivas para la población, economía, entorno y conservación"; "un turismo respetuoso con el medio ambiente siempre tendrá más efectos positivos que negativos"; "beneficia a la economía local y nacional"; "para España, el turismo constituye una gran fuente de ingresos y empleo". El 20% de las respuestas sostienen que el turismo presenta mayores impactos negativos, y lo

relacionan principalmente con la destrucción de los recursos de un lugar debido a la "masificación". El resto de respuestas se mantienen en una posición neutral, indicando que el turismo puede generar tanto impactos positivos como negativos y que depende más bien de la gestión que se realice en el destino, tanto de los recursos como de la economía del lugar, de los DMOs y grupos de interés, así como de la promoción que se haga. Además, otras respuestas señalan que depende de la tipología turística.

Por otra parte, el 82% está de acuerdo en que las TIC's sí puede ayudar a disminuir los impactos frente al 18% que considera que no es posible. Entre el porcentaje que considera el uso de las herramientas tecnológicas una vía útil para la disminución de los impactos negativos, la manera en que estas podrían ayudar es principalmente "evitando masificaciones", "controlando aforos", "descubriendo nuevos medios de transporte alternativos", "fomentando la sostenibilidad respecto al medio ambiente" y, sobre todo, "formación" para ello. Otra de la manera en que puede ayudar el uso de las TIC'S es "evitando el contacto físico y de este modo las aglomeraciones", se "reduce el uso de los soportes físicos y se gana por tanto inmediatez", teniendo la posibilidad de ofrecer una oferta turística más diversificada.

La última temática en las que se han clasificado las preguntas del estudio exploratorio, ha sido la influencia que pueden llegar a tener los medios de masas en la toma de decisiones de los consumidores. De las 50 personas que rellenaron el formulario, 29 indicaron que lo que más influencia tiene sobre ellos es lo que les dicen otras personas, por lo que se dejan llevar fácilmente por el boca a boca. La segunda opción ha sido la de las redes sociales, que como se ha visto en el proyecto, es sin duda una herramienta muy potente para influenciar en las decisiones del consumidor, debido a la facilidad de comunicación e interacción entre ellos.

En cuanto a las respuestas de los profesionales del sector que se señalaron en el apartado de la metodología, a rasgos generales, todos están de acuerdo en que el turismo puede llegar a tener mayores impactos negativos que positivos si, en primer lugar, no se evitan las masificaciones y, en segundo lugar, no se gestiona adecuadamente ni se implican todas las partes. Además, reconocen que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ser realmente útiles, especialmente orientadas a la inteligencia turística o desarrollo de plataformas multiverticales ayudando a mejorar esa gestión tan necesaria que se comentaba anteriormente, ya que, como se indicaba en

algunas de las respuestas, los destinos cercanos no es que sean percibidos como aburridos por su carácter de proximidad, sino que realmente no se sabe poner en valor los recursos de los mismos, y además, diseñar actividades que resulten atractivas para la población residente.

Como conclusiones generales de las respuestas recibidas a partir del formulario, indicar que, el término es más conocido de lo esperado, en gran medida debido a los últimos dos años y como consecuencia de la crisis del coronavirus, donde se ha visto necesario realizar viajes a corta distancia, así como, comenzar a poner en valor los recursos más próximos. Sin embargo, todavía no se tiene del todo claro qué significa realmente este tipo de turismo ni cuales son las ventajas y potencialidades que puede llegar a tener en nuestra economía y sociedad en general.

Por tanto, todos estos resultados pueden servir, como se ha indicado, como base para continuar expandiendo el análisis sobre el Turismo de Proximidad.

# 6

## Conclusiones

Partiendo de la base de que el Turismo de Proximidad es una tipología turística que existe desde hace muchos años, es importante destacar que no ha sido hasta la crisis del coronavirus y ante la insostenibilidad del modelo turístico actual y la emergencia climática cuando mayor importancia se le está dando y cuando más se está trabajando en ello, como se ha podido comprobar a través de los resultados obtenidos en el estudio exploratorio. En dicho estudio se ha podido advertir que, el término es más conocido de lo esperado, y que efectivamente este conocimiento se debe en la mayoría de los casos a las restricciones bajo las que se ha encontrado la sociedad en el año de la pandemia, que ha obligado a la realización de viajes de corta distancia, por las restricciones y de ese modo se ha potenciado el valor de lo próximo, aumentando la identidad y valor del lugar, siendo estas algunas de las potencialidades básicas que genera el Turismo de Proximidad. Sin embargo, aún se sigue clasificando esta tipología turística bajo el criterio geográfico, dejando de lado otros aspectos determinantes como es el de la familiaridad o sentimental, de raíces o interior. De este modo, bajo este criterio de proximidad, de todas las modalidades que presenta este tipo de turismo, solo se reconocería el de domingueros y "Staycation", y el de segundas residencias, tan solo cuando estas sean cerca del entorno de residencia del individuo. Además, se desconocen los beneficios que puede generar este tipo de turismo en el sistema económico de la sociedad actual.

Por otro lado, se ha podido afirmar la cuestión que se planteaba al inicio del proyecto técnico de si realmente las TIC'S podían ser empleadas como una herramienta con las que poder disminuir los impactos que se podían llegar a ocasionar con el Turismo de Proximidad. Este hecho se ha podido corroborar desde dos puntos de vista, siendo por un lado a partir de las respuestas obtenidas por los profesionales del turismo a través del estudio exploratorio, en el que indicaban que efectivamente el uso de las TIC's puede ser útiles y beneficiosas, especialmente aquellas que están dirigidas a la inteligencia turística y a la gestión de los destinos. Y, por otro lado, a través del análisis de las soluciones encuadradas en la guía de los Destinos Turísticos Inteligentes, las cuales se pueden agrupar en diferentes categorías.

En primer lugar, se encuentran las soluciones del ámbito de la "sostenibilidad". Este tipo de soluciones están dirigidas principalmente a reducir los impactos de tipo social y ambiental, y son, entre otras, las orientadas al descenso de la huella de carbono, que es uno de los pilares fundamentales del Turismo de Proximidad, el desarrollo sostenible. De este modo, el uso de las TIC'S, para el fomento y desarrollo de este tipo de proyectos está muy alineado con los objetivos de la tipología turística aquí analizada. El control de aforos, tanto de playas como de parkings. Este es un aspecto muy interesante a tener en cuenta y es que, facilidades en el aparcamiento de un destino lleva aparejado una reducción en el tráfico del lugar y, por tanto, mayor planificación, organización y, en definitiva, gestión del destino, que como se ha analizado en el proyecto, la reorganización del territorio es otra de las potencialidades que presenta el Turismo de Proximidad. Del mismo modo, atendiendo a las respuestas obtenidas del estudio exploratorio, una buena gestión del destino es necesaria para garantizar un correcto desarrollo turístico. Por otro lado, la reducción de las congestiones va a provocar un descenso en los niveles de contaminación tanto ambientales como acústicos y va a generar una mejor imagen de la ciudad, que provocará un incremento en el bienestar de la población residente.

En segundo lugar, se encuentra las soluciones bajo la categoría de "gestión del destino", y son proyectos relacionados con este ámbito, que sin duda es, junto con la sostenibilidad, y como se ha mencionado anteriormente, un eje fundamental, ya que, sin una buena gestión y ordenación de los recursos, el modelo turístico, sea cual sea, se vuelve insostenible. Además, algunos de los proyectos de esta categoría están orientados a la digitalización de las oficinas de turismo, que da lugar a una mayor personalización y conocimiento de los

recursos que existen en los entornos más cercanos, siendo un aspecto muy favorable para los locales del lugar, ya que como se indicaba en los resultados del estudio exploratorio no existen lugares aburridos, sino destinos que no saben promocionarlos ni gestionarlos correctamente.

Por último, se encuentran las soluciones vinculadas a la categoría de “innovación y tecnología”, como es el caso de las proyecciones en 3D de los recursos patrimoniales y culturales de un destino, que da lugar a una mayor agilidad en la gestión de dichos recursos, menor coste, al reducir consumo de papel en folletos, mapas, etc., y por tanto mayor sostenibilidad ambiental, otro de los beneficios del Turismo de Proximidad. Además, hay proyectos relacionados con la realidad virtual y que no solo personalizan la experiencia del usuario, sino que de una manera más fácil, cómoda y divertida pueden ver los recursos turísticos de un destino, como por ejemplo rutas, actividades, eventos, experiencias, etc., por lo que es un aspecto muy positivo, ya que a día de hoy, y como se ha comentado en el proyecto y se ha visto en los resultados del estudio exploratorio, es importante centrar los esfuerzos no solo en los turistas sino también en los residentes. Y, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación es posible satisfacer esa necesidad.

Las soluciones anteriormente expuestas se relacionan con las respuestas del estudio exploratorio principalmente con el ámbito de la sostenibilidad y los aspectos ambientales, y es que, a pesar de que se concibe el uso de herramientas tecnológicas útiles para el desarrollo del turismo, se continúa asociando esta tipología con elementos de naturaleza, cuidado del medio natural, observación de flora y fauna.

Para concluir, indicar que, tras la realización de este proyecto, he podido advertir la necesidad real que existe en la sociedad de cambiar el modelo turístico que se está desarrollando en la actualidad, ya que un turismo basado en las masas, en atraer flujos turísticos sin pensar en nada más y olvidando el medio y la población local, va a terminar con el medio en el que vivimos. Por tanto, el Turismo de Proximidad, es una solución real para lograr que la industria turística pueda seguir siendo una de las actividades más importantes del país, pero que además sea una de las que más apueste por la sostenibilidad.

## 6.1. Limitaciones y líneas de futuro

Una vez que se ha llevado a cabo el desarrollo de este proyecto técnico, y como se ha hecho referencia en el apartado de “situación actual de la investigación”, las indagaciones sobre este tema específico del Turismo de Proximidad son más bien escasas. Por tanto, una de las limitaciones más evidentes a la que he tenido que hacer frente ha sido a la falta de información sobre esta cuestión, bien porque nunca se le ha prestado suficiente atención o porque los órganos competentes de los destinos realmente desconocen los beneficios y potencialidades que este tipo de turismo puede aportar a un determinado lugar y prefieren optar por el turismo tradicional y masificado que cada vez más está agotando el modelo social y ambiental actual.

Sin embargo, son muchas las inquietudes que he podido advertir tras la lectura de algunos artículos, incluidos en las referencias, por conocer más esta tipología y sobre todo por hacerla cada vez más real entre la sociedad en general, y que la población se sensibilice con ello. Por lo que considero que es una muy buena vía para continuar investigando y desarrollando este tema y para ir creando una fuente de datos consistente con el apoyo de las aportaciones e investigaciones de cada uno, con el fin de que se sepa realmente qué es el Turismo de Proximidad, sin limitarse a pensar que es un destino meramente cercano, y entender las posibilidades que este puede suponer, tanto para la economía de un destino, como para su población y de manera general en el entorno en que se desarrolla.

Por otro lado, en lo que respecta a posibles líneas de futuro y que pienso que están muy relacionadas con la temática principal aquí analizada de Turismo de Proximidad, sería conocer cómo funcionan las redes sociales y de qué manera pueden llegar a influir en la construcción de la imagen de un destino. En el proyecto se han incluido algunos comentarios al respecto, como es con el caso del turismo en Galicia e Ibiza, pero considero que es un tema con suficiente fondo como para tratar de manera individual. Del mismo modo, otra línea de investigación podría ser el análisis de la compatibilización del Turismo de Proximidad con otras tipologías turísticas.

# 7

## Referencias

ANFAC | Las consecuencias de la pandemia reducen un 5,1% en 2021 el desplazamiento de vehículos por carretera, ferrocarril y barco. (s. f.). Recuperado de <https://anfac.com/actualidad/las-consecuencias-de-la-pandemia-reducen-un-51-en-2021-el-desplazamiento-de-vehiculos-por-carretera-ferrocarril-y-barco/>

Aznar, L., Picazo, S., & Joan Buades / @adrrar09. (2022). Turismos de proximidad, una alternativa turística. Recuperado de <https://www.elcritic.cat/opinio/ernest-canada-i-carla-izcara/turismos-de-proximidad-una-alternativa-turistica-115895>

Beltrán, G. (2014). *Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo*. Recuperado de <https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geomarketing-geolocalizacion-redes-sociales-y-turismo.pdf>

*Bono turístico*. (s. f.). Web oficial de turismo de Andalucía. Recuperado de <https://www.andalucia.org/es/bonoturistico>

Cámara de Toledo. Guía de nuevas tecnologías para un turismo sostenible. Recuperado de <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-nuevas-tecnologias-pymes.pdf>

Carla Izcarra & Ernest Cañada (2020, 8 junio). Slow tourism: ¿poco a poco, más cerca, de manera consciente? AlbaSud. Recuperado de <https://www.albasud.org/noticia/1223/slow-tourism-poco-a-poco-ms-cerca-de-forma-consciente>

Carla Izcarra & Ernest Cañada (2020, 17 abril). Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad. AlbaSud. Recuperado de <https://www.albasud.org/noticia/es/1203/staycation-iquest-una-forma-de-entender-el-turismo-de-proximidad>

Cañada, E., & Izcarra, C. (2022). *Turismos de proximidad: Un plural en disputa*. España: Icaria.

Cuenta satélite del turismo de España. (2021, 7 septiembre). Recuperado de <https://www.dataestur.es/economia/cst/>

Cultopia. (s. f.). Recuperado de <https://cultopia.es/>

DBK informa. Observatorio Sectorial (marzo 2020). Covid-19: Impacto en los Principales Sectores de la Economía Española. Principales conclusiones. Recuperado de [https://cdn.informa.es/sites/5c1a2fd74c7cb3612da076ea/content\\_entry5c5021510fa1c000c25b51f0/5e9953e42c76cd3251580c4e/files/Covid-19-Impacto en los principales sectores de la economía española-Principales Conclusiones.pdf](https://cdn.informa.es/sites/5c1a2fd74c7cb3612da076ea/content_entry5c5021510fa1c000c25b51f0/5e9953e42c76cd3251580c4e/files/Covid-19-Impacto%20en%20los%20principales%20sectores%20de%20la%20econom%20a%20espa%20ola-Principales%20Conclusiones.pdf)

Desarrollo sostenible / OMT. (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Dimensiones Turísticas. Vol 5, Núm, 9 julio-diciembre 2021. Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. Recuperado de <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2021/08/DT-V5N9-Nota-Critica-128-137.pdf>

E. (2022, 30 marzo). El futuro del turismo es tecnológico, inteligente y sostenible. Recuperado de <https://www.plainconcepts.com/es/tendencias-turismo-tecnologia/>

Efe, A. (2022, 7 septiembre). *Optar por la ruta «más sostenible», la nueva función de Google Maps en Europa*. Recuperado de <https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2022/09/07/optar-ruta-sostenible-nueva-funcion-google-maps-europa-540421-3195.html>

*El turismo puede desempeñar un papel importante en la recuperación mundial tras la pandemia.* (2022, 6 mayo). Recuperado de [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_844436/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_844436/lang-es/index.htm)

El secretario general de la OMT: "La emergencia climática es una amenaza mayor que la COVID". (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/la-emergencia-climatica-es-una-amenaza-mayor-que-la-covid>

*Empleo en España - Datos del SEPE.* (2022, 18 noviembre). DATAESTUR. Recuperado de <https://www.dataestur.es/economia/empleo-en-espana-datos-del-sepe/>

*Encuesta de turismo de residentes (ETR).* (2022, 29 septiembre). DATAESTUR. Recuperado de <https://www.dataestur.es/general/etr/>

*Exceltur | PIB Turístico Español.* (s. f.). <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>  
Fernández, A. (2021, 10 septiembre). 5 tendencias tecnológicas en el sector turístico en 2021. Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/tendencias-tecnologicas-sector-turistico-2021/>

García, C. (2019, 12 marzo). *7 soluciones para la masificación turística.* Carlos García. Recuperado de <https://www.carlosgarciaweb.com/masificacion-turistica-soluciones/>

Gis&Beers. (2020c, marzo 24). *España: descenso de contaminación por Coronavirus.* Recuperado de <http://www.gisandbeers.com/espana-descenso-no2-contaminacion-por-coronavirus/>

*Google Maps permite escoger la ruta «menos contaminante».* RTVE.es. (2022, 8 septiembre). Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20220908/google-maps-permite-escoger-ruta-menos-contaminante-40-paises-europa/2401316.shtml>

*Guía de Negocios en España.* (2022, 22 julio). 1.5. *Estructura económica.* Guide to Business in Spain (ICEX). Recuperado de <https://www.guidetobusinessinspain.com/espana-un-pais-atractivo-para-la-inversion/1-5-estructura-economica/>

Gretzel, U., Yuan, YL y Fesenmaier, DR (2000) Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Revista de Investigación de Viajes*, 39, 146-156.

Hosteltur (2020). Claves de la insostenibilidad del turismo español y sus posibles alternativas. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/004294\\_claves-de-la-insostenibilidad-del-turismo-espanol-y-sus-posibles-alternativas.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004294_claves-de-la-insostenibilidad-del-turismo-espanol-y-sus-posibles-alternativas.html)

Hosteltur (2016). El impacto de la economía colaborativa en la industria turística. - Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/004765\\_el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-la-industria-turistica.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004765_el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-la-industria-turistica.html)

Hosteltur (2021). Impacto ambiental del transporte aéreo. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/004632\\_impacto-ambiental-del-transporte-aereo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/004632_impacto-ambiental-del-transporte-aereo.html)

Hosteltur (2016). ¿Qué beneficios han traído las nuevas tecnologías al sector turístico? Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004562\\_que-beneficios-han-traido-las-nuevas-tecnologias-al-sector-turistico.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004562_que-beneficios-han-traido-las-nuevas-tecnologias-al-sector-turistico.html)

Hosteltur (2017). Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/122062\\_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html](https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html)

*Impactos socioculturales del turismo. Dimensiones conceptuales, teóricas y empíricas.* (s. f.). Recuperado de <https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/impactos-socioculturales-del-turismo-dimensiones-conceptuales-teoricas-y-empiricas>

Jelmer Hendrik Gerard Jeuring & Tialda Haartsen (2017) El desafío de la proximidad: el (des) atractivo de los destinos turísticos cercanos, *Tourism Geographies*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2016.1175024?src=recsys>

La Moncloa. Plan de impulso para el sector turístico. Hacia un turismo seguro y sostenible. Recuperado de [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020\\_PlanTurismo.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf)

National Geographic. (2018, 8 noviembre). Staycation: otra forma de viajar. Recuperado de <https://www.ngenespanol.com/tips/staycation-otra-forma-de-viajar/>

Ostelea Tourism Management School. (2020, 22 diciembre). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico.* Ostelea. Recuperado de

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

Ozuna, K. (2020, 31 mayo). Turismo de proximidad: Posicionamiento de destinos post Covid-19. Recuperado de <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/turismo-de-proximidad/>

SEGITTUR 2020. Catálogo de soluciones tecnológicas para destinos turísticos inteligentes. Recuperado de <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/05/GUIA-SOLUCIONES-TECNOLOGICAS-DTI-2021.pdf>

Statista. (2022, 11 mayo). PIB aportado por el sector turístico en España 2010-2021. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1082929/sector-turistico-porcentaje-del-pib-aportado-espana/>

Staff, E. T. (2021, 7 diciembre). Impactos socioculturales positivos y negativos del turismo. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/impactos-socioculturales-positivos-y-negativos-del-turismo/>

Mate, S. (2021, 21 junio). Turismo de proximidad: ¿cuáles son las ventajas? Recuperado de <https://es.wubook.net/blog/turismo-de-proximidad-cuales-son-las-ventajas-os-las-contamos-nosotros/>

Mestre, J. (2021, 9 diciembre). Los viajes, instalados en el caos y la incertidumbre | Noticias de Aerolíneas, rss1 | Revista de turismo. Preferente.com. Recuperado de <https://www.preferente.com/rss1/los-viajes-instalados-en-el-caos-y-la-incertidumbre-314324.html>

Ministerio de Comercio y Turismo. Directorio de soluciones. Destino Turístico Inteligente. Recuperado de [https://www.destinosinteligentes.es/directorio-de-soluciones/?sol\\_search=&tipos%5B%5D=Servicios+de+consultor%C3%ADa&input-reset=Buscar+soluciones#tabla-de-soluciones](https://www.destinosinteligentes.es/directorio-de-soluciones/?sol_search=&tipos%5B%5D=Servicios+de+consultor%C3%ADa&input-reset=Buscar+soluciones#tabla-de-soluciones)

Moral, J. P. (2021, 27 julio). Efectos de la COVID-19 en el mercado laboral del sector turístico desde una perspectiva de género. Blog d'Economia i Empresa. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/efectos-de-la-covid-19-en-el-mercado-laboral-desde-una-perspectiva-de-genero/>

Organización Mundial del Turismo. Políticas y gestión de destinos. (s. f.). Recuperado de <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>

Osorio, V. P. M. (2016, 12 febrero). «La tecnología es un medio potente, no un fin». Expansión.com. Recuperado de <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/12/02/584192ade2704e392f8b4642.html>

Ponte, A. R. & Ch., A. G. (2020, 4 julio). *Colas de media hora para acceder a la playa de Matadero mientras otros «entran como si fueran a robar»*. La Voz de Galicia. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna>

Ruiz, A. (2022, 19 octubre). *Casos de éxito de la tecnología aplicada a las empresas del sector Turismo*. Tecnología para los negocios. Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/casos-de-exito-de-la-tecnologia-aplicada-a-las-pymes-del-sector-turismo/>

Turijobs. (2020, 30 enero). *¿Cuál es el impacto de la tecnología en el sector turístico y hostelero?* Recuperado de <https://www.turijobs.com/blog/cual-es-el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-turistico-y-hostelero/>

Th, R. (2020, 3 noviembre). *Realidad virtual y contenido 3D para el sector hotelero*. TecnoHotel. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2020/11/realidad-virtual-contenido-3d-hoteles/>

Vidal, B. (2019, 5 diciembre). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

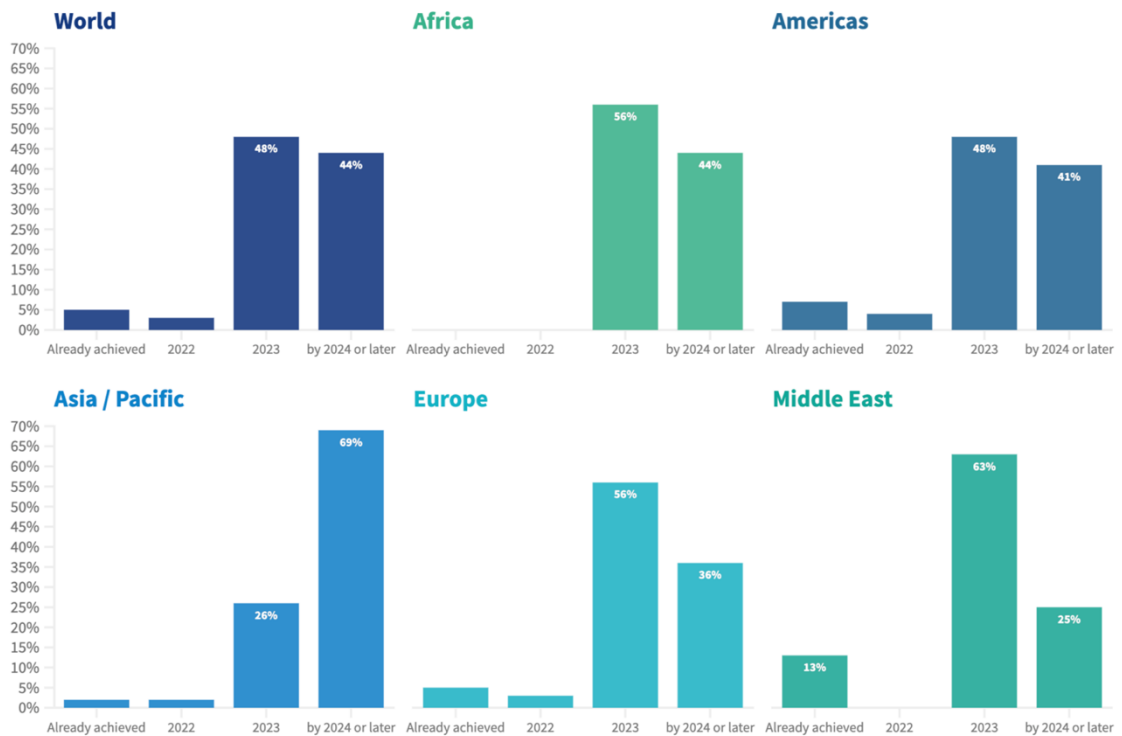
Wang, R. (2020, 23 mayo). *Qué es SoLoMo marketing y cómo afecta el sector turístico*. Recuperado de <https://www.cett.digitalmarketingstories.com/solomo-marketing-turismo/>

Xoia Extending Reality (2020a, enero 10). *Realidad aumentada en turismo: ejemplos y beneficios*. Recuperado de <https://xoia.es/2019/08/12/realidad-aumentada-en-turismo-ejemplos-y-beneficios/>

# 8

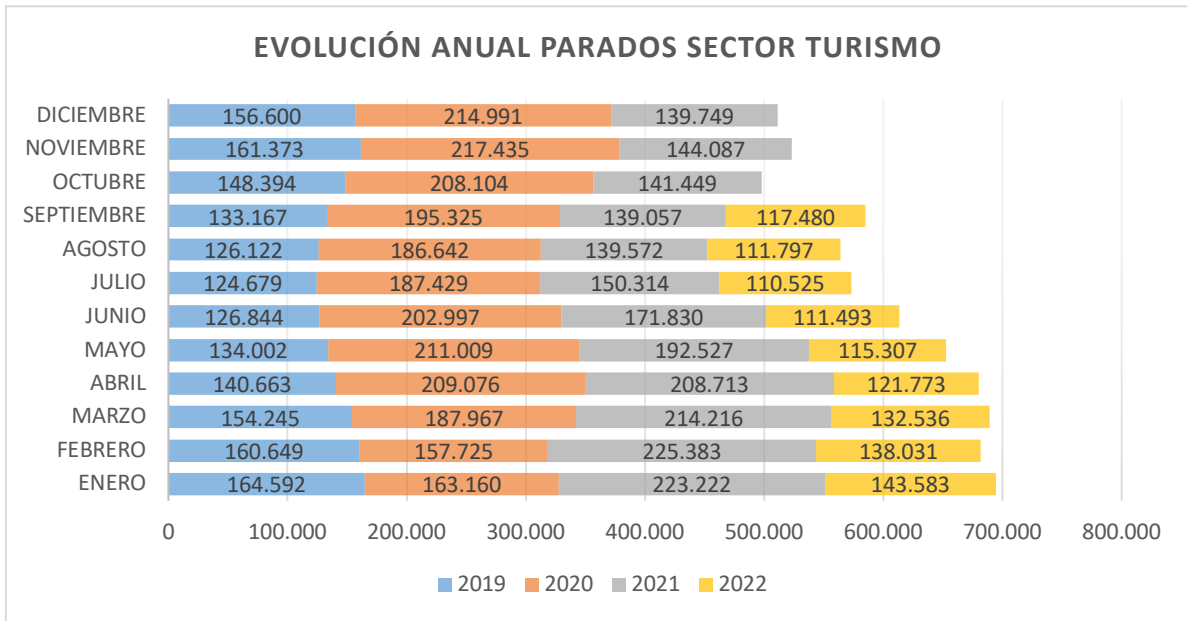
## Anexos

Gráfico 1. Previsión de la recuperación sector turístico



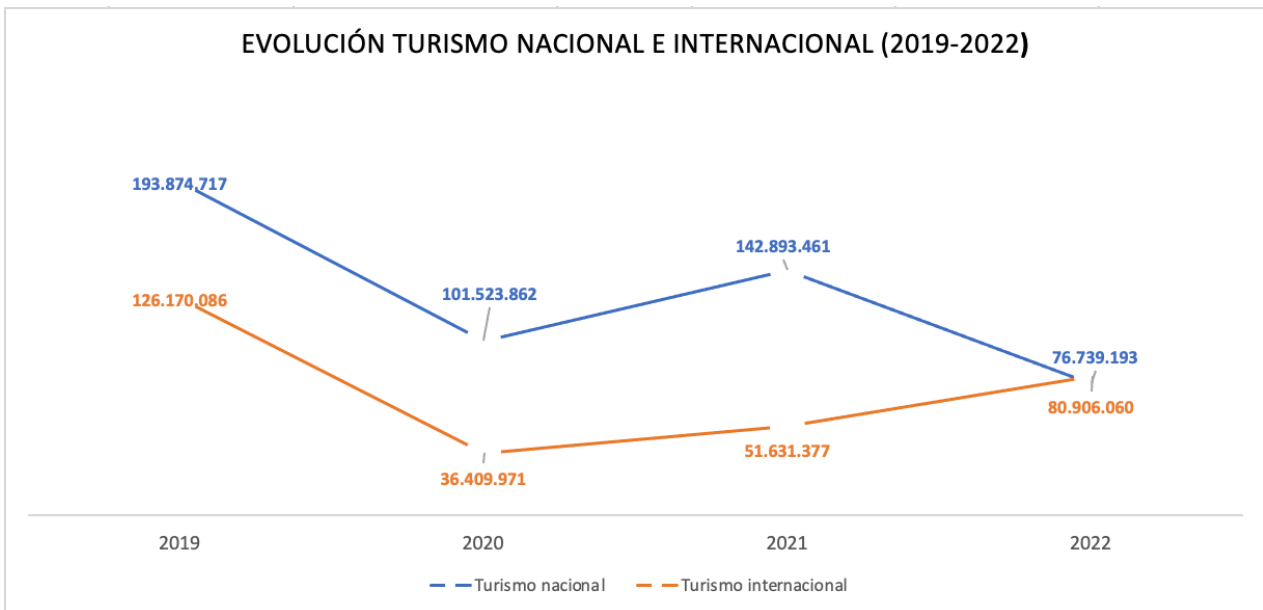
Fuente. Organización Mundial del Turismo

Gráfico 2. Evolución anual parados sector turismo



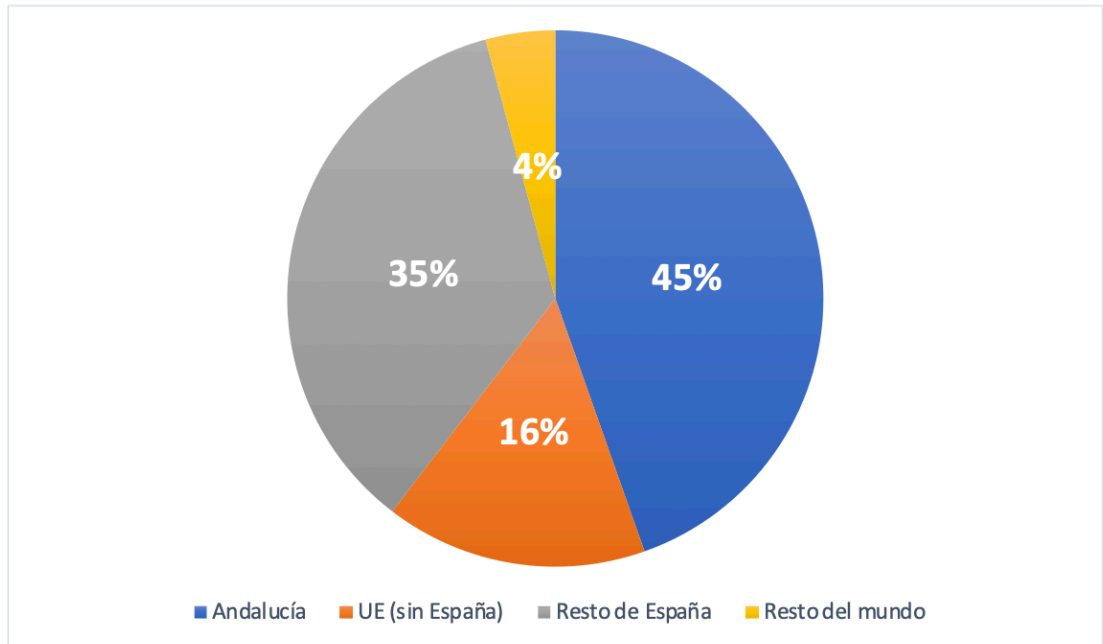
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Dataestur

Gráfico 3. Evolución del turismo nacional e internacional (2019-2022)



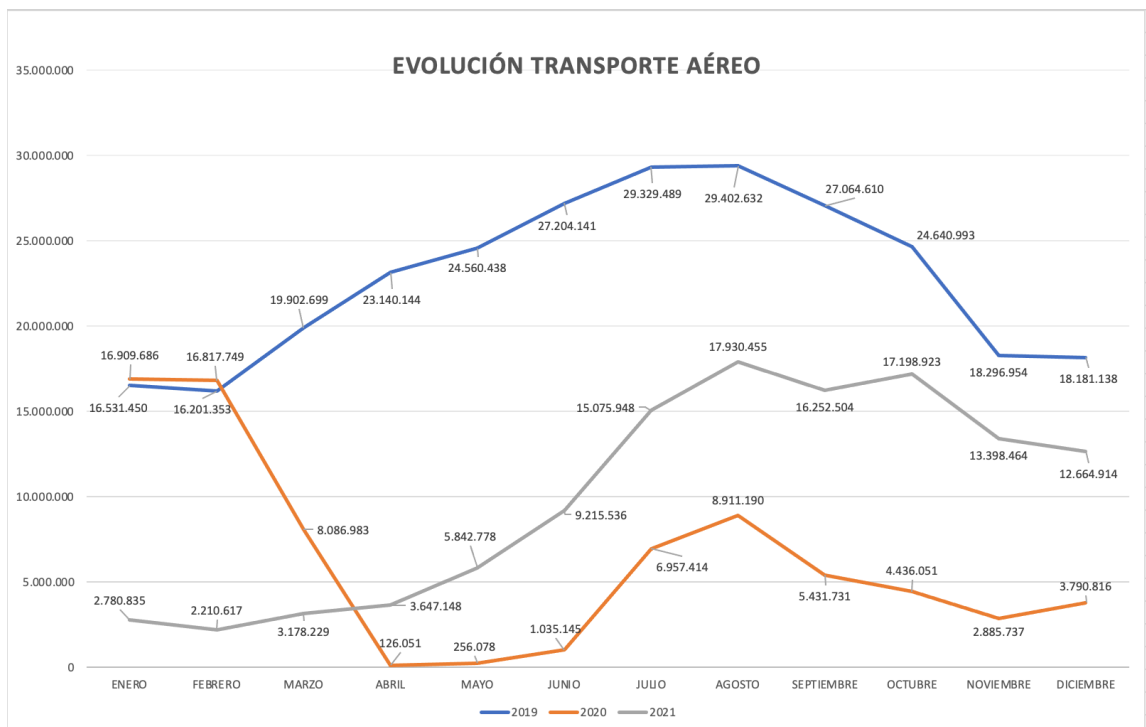
Fuente. Elaboración propia a partir de Dataestur

Gráfico 4. Distribución porcentual de los turistas que visitaron Andalucía en 2021



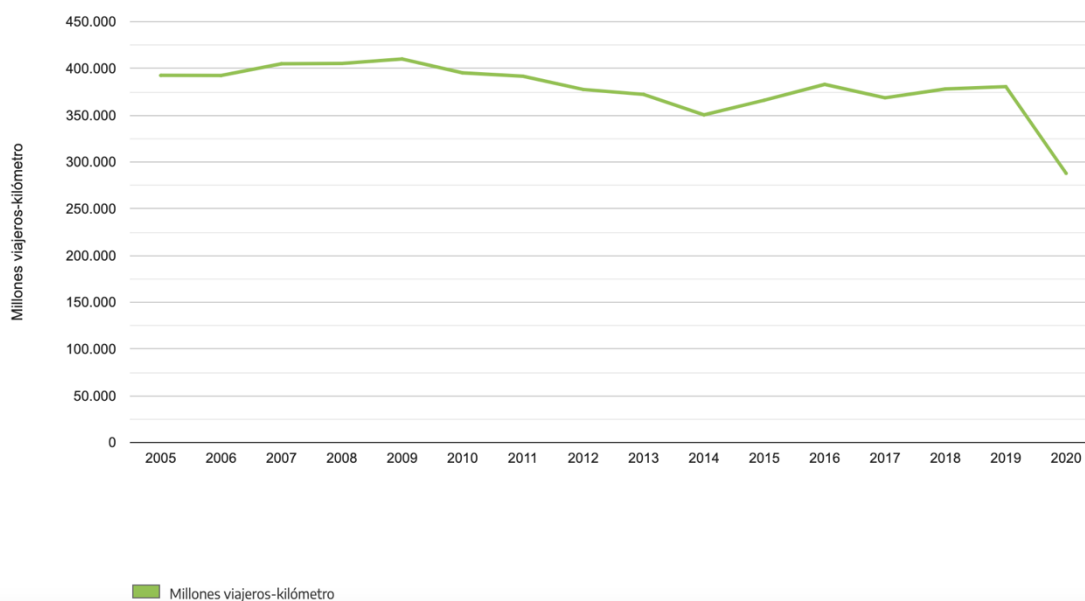
Fuente. Elaboración propia a partir de Statista 2022

Gráfico 5. Evolución transporte aéreo



Fuente. Elaboración propia a partir de Dataestur

Gráfico 6. Evolución transporte carretera (desplazamientos viajeros)



Fuente. Dirección General de Carreteras del Ministerio de Transportes, Movilidad, y Agenda Urbana

Tabla 1. Estructura Producto Interior Bruto España

Años / Sector	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
2019	2,86%	15,95%	6,27%	74,92%
2020	3,45%	16,09%	6,22%	74,24%
2021	2,96%	17%	5,76%	74,28%

Fuente. Elaboración propia a partir del INE

Tabla 2: Evolución PIB turismo 2015-2021

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor	11,1%	11,3%	12,1%	12,1%	12,4%	5,5%	7,4%

Elaboración propia a partir de datos de Statista

Tabla 3: Potencialidades del turismo de proximidad

POTENCIALIDADES	DESCRIPCIÓN
Ayuda salida de la crisis (COVID-19)	Prácticas turísticas con movilidad limitada, pero permite el desarrollo de actividad económica
Disminución presión ecológica	Distancias más reducidas
Reorganización y equilibrio del territorio	Equilibrio entre las zonas más masificadas y las que el turismo es menor o inexistente
Conocimiento de lo próximo	Descubrimiento de los lugares más cercanos a nuestro entorno
Implicación directa del turista con el medio	Posibilidad de realizar actividades vinculadas con el lugar que se visita, como las zonas rurales
Aumento de la identidad y del valor del lugar	Incremento del valor propio de ese lugar, y de sus recursos, al presentarse como único
Generación de empleo	Favorece el reequilibrio geográfico desigual
Reducción huella de carbono	Gracias a la puesta en marcha de una nueva agenda política en la que se ponga en el centro las necesidades y derechos de la población

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Modos de desarrollo Turismo de Proximidad

MODOS DESARROLLO	DESCRIPCIÓN
Domingueros	Familias que comenzaron a realizar pequeñas salidas a espacios naturales o de costa en una misma jornada y que normalmente solía coincidir con los domingos (día de descanso)
Segundas residencias	Turismo de “vuelta a casa” o visitas a familiares, al campo o a la playa, y dejar de lado el día a día de la ciudad
Staycation	Stay= Quedarse; vacation= vacaciones Vacaciones en casa o en lugares próximos a la misma
Slow Tourism	Comportamiento que valora más la calidad y no tanto la cantidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Preguntas del estudio exploratorio

<p><b>Conceptualización turismo</b></p>	<p>¿Pertenece al sector turístico?</p> <p>Si la respuesta anterior fue no... ¿a qué sector perteneces?</p>
<p><b>Conceptualización Turismo de Proximidad y sus elementos característicos</b></p>	<p>¿Conoces el término "Turismo de Proximidad"?</p> <p>Si escuchas turismo de proximidad... ¿qué es lo primero que piensas?</p> <p>¿Qué elementos o actividades piensas que encajan dentro del Turismo de Proximidad?</p> <p>¿Consideras los lugares cercanos a tu lugar de residencia aburridos u "ordinarios"?</p> <p>Si la respuesta anterior fue si... ¿qué te gustaría que incorporara nuevo tu destino?</p> <p>¿Qué propondrías para fomentar el turismo de proximidad?</p>
<p><b>Impacto del turismo e influencia de las TIC's en la disminución de estos</b></p>	<p>¿Consideras el turismo una actividad con mayores impactos negativos que positivos? ¿Por qué?</p> <p>¿Crees que el uso de las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) pueden ayudar a paliar los efectos negativos o impactos del turismo?</p> <p>Si la respuesta anterior fue que si... ¿de qué manera pueden ayudar?</p>
<p><b>Influencia de los medios de masa en la toma de decisiones de los consumidores</b></p>	<p>¿Qué tiene mayor influencia en ti, como consumidor a la hora de elegir lo exótico y ver lo extraordinario en los lugares más alejados, olvidando los recursos que tenemos próximos a nuestros lugares de residencia?</p>





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n