



FACULTAD DE
CIENCIAS DEL DEPORTE

Universidad de Granada



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE AVENTURA EN ANDALUCÍA

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Alberto Ramos Gil

Tutora: Socorro Rebollo Rico

Fecha: mayo de 2022

Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del

Deporte en la universidad de Granada

RESUMEN

El turismo es uno de los medios económicos principales de Andalucía. Dentro de este sector, el turismo de aventura es cada vez más protagonista, incrementando la demanda por parte de la población a medida que pasa el tiempo. Por otro lado, vivimos en una sociedad tecnológica, donde la mayoría de compras, trámites y gestiones se realizan a través de internet. Observando estos dos aspectos, resulta evidente considerar la importancia de las técnicas del marketing digital para poder promover de una manera más eficiente esta modalidad turística. Para ello, en el presente trabajo, se han estudiado cuales son las diferentes variables que hace que una página web sea exitosa, mejorando de esta manera la experiencia del cliente. Una vez recogidos cuales son los ítems que definen el éxito de un sitio web, se ha llevado a cabo una investigación en las páginas web de las empresas de turismo de aventura en Andalucía, realizando un censo a nivel provincial y andaluz que recoge cuales son los aspectos que deben ser actualizados y mejorados para satisfacer las demandas actuales.

PALABRAS CLAVE

Turismo de aventura- Marketing digital- Páginas web- Demanda turística- Andalucía

ABSTRACT

Tourism is one of the main economic means of Andalusia. Within this sector, adventure tourism is increasingly the protagonist, increasing the demand by the population as time goes by. On the other hand, we live in a technological society, where the majority of purchases, paperwork and procedures are carried out through the internet. Observing these two aspects, it is evident to consider the importance of digital marketing techniques to be able to promote this type of tourism more efficiently. For this, in the present work, the different variables that make a web page successful have been studied, thus improving the customer experience. Once the items that define the success of a website have been collected, an investigation has been carried out on the websites of adventure tourism companies in Andalusia, carrying out a census at the provincial and Andalusian level that collects which are the aspects that must be updated and improved to meet current demands.

KEYWORDS

Adventure tourism- Digital marketing- Websites- Tourist demand- Andalusia

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Objetivos	3
3. Metodología	4
4. Marco teórico	4
4.1. El turismo de aventura	4
4.2. Marketing	8
4.3. Marketing digital	10
4.4 Relación entre el marketing digital y el turismo de aventura	13
4.4.1 Relación entre el marketing digital y el turismo de aventura en Andalucía	19
4.5 Planes estratégicos de marketing y digitalización en Andalucía	22
5. Elaboración de un censo de los recursos existentes en Andalucía	25
5.1 Distribución geográfica de las empresas de turismo de aventura en Andalucía	25
5.2 Precios	38
5.3 Perfil de cliente	39
6. Análisis DAFO	40
7. Conclusiones	41
8. Referencias bibliográficas	43

1. Introducción

El siguiente trabajo se ha realizado un análisis de las ofertas de turismo de aventura en la región de Andalucía, con el objetivo de saber como trabajan digitalmente a través del marketing digital en relación del éxito que tienen.

Por otro lado, he escogido Andalucía, porque además de ser la comunidad autónoma donde he nacido y vivido hasta la fecha, teniéndole por lo tanto un cariño especial, porque según la estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur), del Instituto Nacional de Estadística (INE), Andalucía en 2021 fue la cuarta comunidad autónoma que más turistas extranjeros atrajo de España, por detrás de las Islas Baleares, Cataluña y las Islas Canarias, recibiendo 4.2 millones de turistas extranjeros, cifra un 57% mayor que en 2020, siendo esto muy importante ya que el turismo supone un 10% del Producto Interior Bruto del país. (INE, 2021)

Me he centrado en el turismo de aventura por delante de otras modalidades porque se trata de un tipo de turismo que está en auge, teniendo cada vez una mayor demanda, por lo que resulta necesario investigar sobre el mismo para ayudar a las empresas que ofertan este tipo de turismo a elaborar diferentes estrategias o promociones, facilitando la captación de nuevos turistas y mejorando su experiencia.

En el mundo actual, la mayoría de trámites, compras y negocios se realiza vía online mediante el uso de internet. En el campo del turismo, no es diferente, puesto que muchos turistas eligen una actividad o una empresa basándose en la presentación y la estructuración de la información de la misma en su página web y en sus redes sociales. Basándonos en esta premisa, veo en este aspecto un gran potencial de mejora y de tener mayores oportunidades para impulsar aún más el sector del turismo de aventura.

2. Objetivos

Con la elaboración del presente trabajo se pretende realizar un análisis de las páginas web de turismo de aventura en Andalucía, observando de esta manera cuales son los puntos fuertes y débiles de las mismas, conociendo así que áreas necesitan actualizarse, reformarse y ser mejoradas.

Para ello, se pueden distinguir 3 objetivos diferentes dentro de la presente investigación:

1- Definir marketing, marketing digital y turismo de aventura y su relación con el momento actual.

2: Revisar los planes estratégicos de marketing y digitalización en Andalucía.

3: Analizar la situación del turismo de aventura en Andalucía desde el entorno digital: Página web, e-commerce etc.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación consistirá en la recolección de datos para realizar un posterior análisis de las páginas web de las empresas de turismo de aventura en Andalucía. La información obtenida se ha recopilado mediante:

- 1: Búsqueda de información a través de revisión sistemática: Artículos, tesis etc.
- 2: Búsqueda de información a través de buscadores académicos: Google academic, GADE etc.
- 3: Búsqueda de información a través de webs de entidades administrativas en Andalucía (planes estratégicos de digitalización).
- 4: Búsqueda de información a través de webs de empresas y organismos ofertantes en Andalucía

4. Marco teórico

4.1. El turismo de aventura

Durante las últimas décadas la demanda turística ha aumentado de manera exponencial, pasando de los 280 millones de turistas a nivel mundial en 1980 a los 1300 millones registrados en 2018. (Organización Mundial de Turismo, 2019.)

El turismo puede ser definido según la OMT (Organización Mundial del Turismo) como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio negocio u otros”. (OMT, 2019.)

Las aventuras son definidas como “experiencias desafiantes y planificadas que presentan un grado de imprevisibilidad y que requieren ciertas habilidades físicas y mentales para llevarlas a cabo”. (Beames *et al*, 2019.)

Mezclando ambos conceptos, surge el turismo de aventura, donde debido al auge que tiene el turismo en las sociedades actuales, se han ido desarrollando y explorando diferentes formas de realizar turismo, siendo protagonista el turismo de aventura, ofreciendo nuevas experiencias y una mayor relación con el medio ambiente, atrayendo cada vez más a una mayor cantidad de personas.

A día de hoy, no existe una definición clara del concepto de turismo de aventura recogida en la literatura científica, existiendo diversas definiciones de diferentes autores autores:

- *“Viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (Galindo et al., 2008)*
- *“Viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y arriesgados (rafting, escalada, travesías en montañas etc.) en ambientes naturales, buscando satisfacción personal y social en grupos de amigos, destacando la población joven”. (Eagles, 1995)*
- *“Tipo de turismo donde el esfuerzo físico y la habilidad técnica sí que son un ingrediente necesario, pues la finalidad del viaje es realizar actividades diversas principalmente deportiva en el lugar de destino”. (Lacosta Aragües, 2004)*
- *“Modalidad de turismo en la que el turista participa de manera activa en el descubrimiento del territorio visitado. Suele ir acompañado de actividades deportivas y en cierto modo arriesgadas”. (Casillas Bueno et al., 1995)*
- *“Recorridos comerciales guiados, donde la atracción principal es una actividad al aire libre que depende de las características del terreno natural, generalmente requiere equipo especializado y es emocionante para los clientes del tour”. (Buckley, 2006.)*
- *Se entiende por turismo de aventura o turismo activo en España, al servicio relacionado con la actividad turística y deportiva realizada a través de empresas reconocidas y especializadas en actividades físicas y recreativas, teniendo como escenario el espacio natural y que implica un compromiso de esfuerzo físico asumido y conocido de forma voluntaria por el cliente.” (Mediavilla, 2012)*

Sin embargo, la definición más utilizada es la de la Organización Mundial de Turismo: *“Tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.” (OMT, 2019)*

Con respecto a sus orígenes, se tiene constancia de que las primeras excursiones alpinistas fueron realizadas a finales del siglo XVII y a principios del XIX. Además, a finales de esta época, las clases más altas empezaron a realizar actividades de pesca, caza, esquí y piragüismo en aguas bravas, aunque las clases medias no incorporaron dichas actividades hasta los años 50-60. Sabiendo esto, podemos considerar que son las primeras evidencias del turismo de aventura. (Gross y Sand, 2019.)

Aquellas personas interesadas en esta modalidad turística, destacan por ser tener un estilo de vida activo y ser buscadoras de nuevas vivencias que no pueden adquirir en su vida cotidiana, siendo la motivación de realizar estos viajes el tener experiencias transformadoras, las cuales son las que conllevan un alto impacto emocional y confieren identidad, al crear diferentes perspectivas sobre la vida y al poder desarrollar habilidades que se puedan trasladar a la vida cotidiana. (Viren et al., 2017, como se citó en Ponte et al., 2021) Con respecto a estas motivaciones, tradicionalmente se pensaba que era el riesgo de la actividad como aquella característica clave, sin embargo, actualmente se sabe que no es así. Los turistas buscan el miedo y la emoción, donde existe una relación entre ambos conceptos, ya que, si el nivel del miedo es demasiado alto, la emoción se pierde y

solo se pasa a sentir terror, dependiendo este aspecto del riesgo percibido de cada individuo. (Buckley, 2016)

Otra característica de estos viajeros, es que buscan experiencias que aumenten sus conocimientos sobre diferentes aspectos del medio natural, al igual que disfrutan de su estancia en la naturaleza, al mejorar tanto su salud física como su bienestar mental y estado de ánimo. (Nasarre-Sarmiento, como se citó en Rojo-Ramos, 2021).

Este turismo de aventura está constituido generalmente por actividades en el medio natural, como son el alpinismo, el puénting, la bicicleta, el senderismo, el buceo, el montañismo, la escalada, el rafting, el piragüismo, kayak o el barranquismo. (OMT-UNWTO, 2019). Estas actividades, se pueden distinguir en 3 grupos diferentes: actividades terrestres (senderismo, alpinismo, etc.); actividades aéreas (parapente, globo aerostático, etc.) y actividades acuáticas (piragüismo, surf, buceo, etc.) (Rivera, 2018)



Figura 1: Ejemplo de actividad terrestre: Senderismo (Taranna Trekking, S.F)



Figura 2: Ejemplo de actividad aérea: Globo aerostático. (Clarín Viajes, 2021)



Figura 3: Ejemplo de actividad acuática: Surf. (Caracal Radio, 2017)

Por otro lado, el término de turismo de aventura para describir todas estas actividades no se está realizando de forma correcta, puesto que es muy similar a “vacaciones activas”, concepto que incluye a actividades que no tienen por qué ser en el medio natural, y puede ser como de carácter recreativo como educativo. Aunque ambos conceptos comparten que el sujeto pretende ser el “protagonista”, no conformándose con “ver”, sino que quiere “realizar”, es decir, se convierte en un sujeto activo. (Rivera, 2015)

Sin embargo, no desean actividades físicamente agotadoras ni que supongan una gran fatiga, apreciándose en el auge de la demanda de actividades relacionadas con el montañismo, siendo actividades que no requieren unas habilidades concretas o una condición física excelente. (Rantala, 2018)

Según la Adventure Travel Trade Association (Mas adelante nombrado como ATTA), para incluir una actividad dentro del turismo de aventura, debe incluir al menos dos de los siguientes componentes: actividad física, implicación cultural y medio natural. (ATTA, 2018)

Dicho esto, se pueden diferenciar entre dos categorías, turismo de aventura duro o suave. Entre las actividades consideradas como suaves estarían apuntarse a un senderismo de poca dificultad, realizar rafting o espeleología, es decir, son aquellas en las cuales no se necesita un entrenamiento o conocimiento previo, mientras que las actividades duras estarían constituidas por escalada o alpinismo, que son actividades que si lo necesitan y en las cuales se busca un reto mayor. Sin embargo, la tendencia actual de las empresas es conseguir que las actividades duras puedan ser practicadas por cada vez más gente, reduciendo el riesgo de estas gracias a la tecnología y a los monitores cada vez más formados. También existe otra clasificación, distinguiéndose entre actividades estacionales, que son aquellas que dependen del clima como puede ser el esquí y actividades no estacionales. (OMT, 2014)



Figura 4: Ejemplo de actividad suave: Espeleología.
(Ecoturismo Ruidera, 2018)



Figura 5: Ejemplo de actividad dura: Escalada.
(Universidad de Jaén, 2012)

Esta tipología de turismo está directamente relacionada con actividades en la naturaleza y en el medio natural. Estas pueden conllevar a peligrosas consecuencias ambientales, como pueden ser producción de residuos nocivos, contaminación tanto del agua como del aire y la pérdida de biodiversidad. Viendo esto, hay que hacer un especial hincapié en la sustentabilidad, que consiste en un proceso de educación que tiene el ser humano con la naturaleza, buscando un equilibrio ecológico donde se puedan cubrir las necesidades de los turistas sin permitir que esto repercuta en la posibilidad de ofrecer servicios de calidad en las generaciones futuras, reduciendo al mínimo los daños producidos en el ecosistema. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, 2012, como se citó en Rosero y Robinson, 2019)

En definitiva, las características que diferencian al turismo de aventura de otras modalidades es que hace referencia a aquellos viajes a lugares con condiciones geográficas concretas o únicas que llaman la atención de los practicantes, los cuales

buscan experiencias intensas que no se pueden obtener en el día a día, obteniéndolas a través de la actividad física y con cierto riesgo, ya sea real o percibido.

4.2. Marketing

La American Marketing Association define el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos necesarios para crear, intercambiar u ofrecer ofertar que poseen un valor para los clientes (AMA, 2018)

Esta herramienta tiene un gran valor para el turismo de aventura, puesto que se va a encargar de promocionar el sector turístico. Los primeros tipos de marketing surgen tras la revolución industrial y se centraban únicamente en el consumo, sin tener en cuenta las empresas en ningún momento las características o consecuencias de los productos o servicios ofrecidos, no tomando en cuenta el feedback de los clientes. No es hasta 2004 cuando se intenta satisfacer las necesidades del cliente y retenerlo, es decir, fidelizarlo. (Cousillas, 2018)

Según Peter Drucker, uno de los autores más destacados en el ámbito del marketing, el reto principal del mismo debe de ser el cliente. Es cierto que una manera de vender el producto siempre va a ser necesaria, pero la finalidad debe de ser atender y conocer al cliente, en este caso los turistas interesados, para que así el servicio pueda estar adaptado a sus necesidades y por lo tanto no haga falta venderlo, si no que se venderá debido a su calidad. En resumen, lo único que hay que hacer es atender a los posibles clientes que estén interesados en un producto, teniendo en este caso la empresa o institución turística el servicio disponible. (OMT, 1998, como se citó en Medaglia Silveira y Silveria, 2009.)

Como se ha dicho en el apartado anterior, existe un impacto en el medio ambiente al implicar actividades que son realizadas en la naturaleza, por lo que resulta necesario emplear tu tipo de marketing específico denominado como eco marketing, que fomente una correcta formación del personal encargado de impartir los servicios del turismo de aventura, de modo que las prácticas en el entorno natural se realicen minimizando todo lo posible las consecuencias, además de educar a la población sobre cómo deben interactuar con el medio natural para que se puedan seguir realizando las actividades sin secuelas nocivas posteriores. (García-Capdevilla et al, 2021)

En el año 2005, la mayoría de las empresas dedicadas al turismo consideraban al turismo de aventura como un sector poco relevante en sus ofertas. A día de hoy, solo un 8% de las empresas siguen pensando esto. (ATTA, 2018) En el caso de España, se han registrado 4690 empresas de turismo activo en 2018, aumentando considerablemente el número desde 2014, siendo este de 2438 (SET, 2018)

De hecho, la misma Adventure Travel Trade Association valoraba al turismo de aventura en 2010 en 89 mil millones de dólares a nivel mundial (ATTA, 2010), ascendiendo esta cifra a 263 mil millones de dólares en 2013 (ATTA, 2013) y a 683 mil millones en 2018. (ATTA, 2018) De estos 683 mil millones, la mitad provenían de actividades terrestres, como el ciclismo de montaña o los senderismos, y se prevé que así sea hasta 2026, debido a que son en general más económicas que las demás. Por otro lado, las actividades aéreas cada vez más demandadas, debido al aumento de la popularidad de los paseos en globo aerostático, parapente etc. (Kumar y Deshmukh, 2021).

Entre las actividades más demandadas en España, escritas por orden, se encuentran las siguientes: Senderismo, barranquismo, rafting y paseos por la naturaleza,

al ser actividades que resultan económicas, además de incluir la posibilidad de ir solo, en pareja o en grupos. (SET, 2018) Esto se ve reflejado también en Las Azores, donde los viajeros manifestaron que las caminatas y los senderismos serán la forma de turismo más habitual en las próximas visitas. (Couto et al., 2017) Además, se tratan de actividades suaves que no requieren de una formación previa y por lo tanto están abiertas a todos los públicos. (SET, 2018)

Con respecto a que tipo de turistas son más frecuentes, podemos dividir a los viajeros en solitarios, viajes en pareja, en familia o en un grupo, observándose como un tercio de los viajes en turismo de aventura son realizados por parejas, debiéndose esto a que cada vez son más asequibles las actividades turísticas de aventura suaves y que son las que llaman más la atención. (Kumar y Deshmukh, 2021)

En cuanto a la forma de desplazamiento para realizar un viaje, en el 73% de los casos los turistas eligen viajar en coche, ya sea de su propiedad o compartido, estando seguido del transporte aéreo en el 16% de los casos y del autobús en el 7%. Otro dato es que el 51% de los turistas son solteros, y un 39.5% están casados. El tipo de alojamiento más preferible son los hoteles, requeridos en el 26% de los casos, seguido de alojamiento de familia, amigos o pareja en un 20%. Acerca de los niveles de estudios, el 63,4% de estos turistas tiene un nivel de estudios superior al de secundaria. (Rojo-Ramos, 2021)

Dividiendo los grupos de edad, categorizando en menos de 30 años, de 30 a 41 años, de 42 a 49 y mayores de 50, los que realizaron más viajes fueron los comprendidos entre los 30 y 41 años, siendo esto así porque en esta edad la mayoría de las personas no suelen tener problemas de salud que no le permitan realizar este tipo de turismo. (Kumar y Deshmukh, 2021) y porque ya son financieramente estables, al afirmar un 77% de las personas que oscilan en esta edad que son empleados, siendo el 56% de los casos un contrato indefinido. (Rojo-Ramos, 2021)

Por regiones, distinguiendo entre Europa, Norteamérica, Sudamérica y la zona de Asia junto a Australia, se aprecia como Europa es la dominante en cuanto a los viajes de turismo de aventura, ya que obtiene casi un tercio de los ingresos a nivel mundial. En los próximos años se espera que los ingresos sean más equivalentes entre regiones, al mejorar la situación económica en países menos desarrollados. (Kumar y Deshmukh, 2021)

Con estos datos, se está viendo un crecimiento exponencial del sector, esperándose unos ingresos totales de 1.600 millones para 2026. Sin embargo, esta estimulación no va a ser posible, porque, a día de hoy, este sector se está viendo afectado igual que las demás industrias por el COVID-19, afectando además a los viajes internacionales y viéndose muy limitada la capacidad de desplazamientos de las personas por la situación sanitaria de muchos países, haciendo que las consecuencias negativas sean bastante graves y el ritmo de recuperación imprevisible. (Molero, 2020)

Este crecimiento es debido fundamentalmente a 3 factores, siendo el primero el gran crecimiento de la población interesada en realizar turismo, siendo un número que no ha dejado de aumentar desde 2010. El segundo es que ahora el turista está más interesado en realizar actividades que le producen esa sensación de riesgo, es decir, cuando realiza un viaje turístico, está interesado que durante el mismo hallan actividades de aventura. Por último, el aumento del gasto del turista, de aventura, que no ha dejado de crecer, existiendo un gasto medio de 2.600 euros y una duración media de los viajes de 8 días (ATTA, 2018). Otro dato es que el 65% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado, suponiendo de esta forma que todo lugar pretende atraer

al máximo número de turistas posibles por el impacto económico que suponen. (OMT, 2014)

Por último, señalar como las exigencias dirigidas hacia el sector cada vez son mayores, por lo que resulta necesario para las empresas actualizarse y analizar las tendencias de los viajeros. Entre estas tendencias, podemos observar cómo cada vez más personas deciden viajar en solitario, sobre todo en las mujeres, por lo que las agencias de viaje deben buscar diferentes estrategias para atraerlos, donde se plantea la cuestión de eliminar el suplemento por viajar solo o crear ofertas para grupos de viajeros en solitario. Otra tendencia es que el interés de los turistas de aventuras por vivir y conocer la cultura del lugar que visitan es mayor, buscando desconectar de la cultura a la que están acostumbrados. Como se ha dicho anteriormente, las actividades denominadas como suaves cada vez son más demandadas, sobre todo en turistas que realizan viajes de mínimo una semana en el destino. (ATTA, 2018)

4.3. Marketing digital

Internet y la tecnología se han vuelto parte de la vida diaria no sólo de los más jóvenes, sino de millones de personas de todo el planeta, donde internet es el principal medio para comunicarse o interactuar junto a otras personas. No es una exageración señalar que la generación más joven son nativos tecnológicos, puesto que toda su vida ha estado acompañada por estas herramientas. La generación Y, que comprende entre los 25 y los 40 años, utiliza internet y las redes sociales con frecuencia y en comparación con la población de más edad, tienen una capacidad de encontrar información 5 veces mayor. (Muralidhar y Shankar, 2020) Además, la situación COVID-19 ha afectado al día a día de todas las personas, teniendo que realizar todo tipo de tareas de forma online, ya sea interactuar con sus seres seguidos, hacer la compra o buscar algún tipo de ocio. Tanto el virus como una sociedad cada vez más tecnológica afecta al marketing, teniendo este que adaptarse al nuevo entorno digital en el cual vivimos.

La sociedad es cada vez más exigente, buscando la población experiencias más particulares y únicas. En el caso del turismo, aquellas personas más innovadoras ven las TIC como herramientas muy útiles para buscar servicios que satisfagan sus necesidades, además de estar capacitados para usar estas tecnologías cuando realizan un viaje turístico. De hecho, el 60% de los demandantes afirman que no podrían irse de vacaciones sin su teléfono móvil, existiendo una relación de dependencia hacia estos dispositivos. (Revista Portafolio, 2018). También, se ha demostrado como mientras más joven sea un viajero, más capacidad tiene para adaptarse al actual mundo digital. (Law et al, 2018)

Se puede entender como marketing digital la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, imitando y traduciendo todas las técnicas del mundo offline a un nuevo mundo, el online. (Luque, Lozano y Quiroz, 2018)

El marketing ha ido evolucionando con el paso de los años, distinguiéndose hasta la fecha 4 tipos, del marketing 1.0 al marketing 4.0. Como se ha dicho en el apartado anterior, al principio el marketing se centraba en ofrecer una serie de productos de manera offline y no existía una retroalimentación. El paso al 2.0 se caracterizó por la aparición

de las webs y el inicio de la interacción entre las empresas y los clientes, es decir, fue el inicio de la comunicación bidireccional, realizada a través de blogs, plataformas etc. En estas, los clientes compartían sus ideas y conocimientos. En 2010 nace el 3.0, donde la principal diferencia consiste en que en el 2.0 se buscaba la participación del cliente, mientras en este se busca su colaboración, estando totalmente enfocado a satisfacer cualquier necesidad del cliente y estando en todo momento comunicados con ellos. (Erragcha y Romdhane, 2014.) Por último, el objetivo del marketing 4.0 consiste en adaptarse a un cliente que está en continuo cambio y tiene más poder al estar más informado que nunca. Es el cliente quien tiene el control y no la empresa, siendo el papel de la misma guiar al cliente. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019.)

Las expectativas de los clientes aumentan día a día. Debido a internet, la gente espera más rapidez, agilidad y responsabilidad de las empresas de turismo a la hora de ofrecer sus servicios. Está revolución digital en la prestación de servicios, con la mejora de las tecnologías de la información y las comunicaciones, está aumentando la productividad y la eficiencia del sector turístico, mejorando la experiencia del cliente vía digital y promoviendo la conexión de tanto la empresa con los clientes como la de ellos entre sí. (ASSOCHAM-PwC, 2017).

Entre las características y ventajas que supone este nuevo marketing digital, destacar el alcance global que nos proporciona la misma. Antes, al ofertar un servicio o una campaña como mucho podíamos aspirar a que tuviera un buen impacto nacional, pero con la llegada de internet se puede llegar a expandir a nivel internacional, y no solo eso, sino que además normalmente una campaña de marketing digital va a salir más rentable económicamente que el método tradicional. También, nos facilita la medición de los resultados de las campañas, al tener la capacidad de medir los resultados y darlos una manera inmediata. A su vez, es mucho más sencillo fidelizar a una comunidad de clientes vía online que offline, al poder estar en contacto con ellos continuamente y atender a sus necesidades de una forma rápida y eficaz. Además, si realizamos un anuncio vía tradicional, este va a ir dirigido a todo el público, pero realizarlo mediante internet nos permite dirigirnos al público objetivo directamente, siendo esto mucho más eficiente. (Deepa y Anirudh, 2020, como se citó en Fonseca Barrado, 2020)

Existen muchas herramientas dentro del marketing digital, siendo estas las redes sociales, los blogs, el SEO, el SEM, la publicidad digital, las páginas webs, las tiendas online etc. (Membriela-Pollán y Fernández, 2019.) Este marketing digital incluye elementos como marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, promociones en línea, optimización de los motores de búsqueda y pagos vía online. (Mkwizu, 2019)

La herramienta de “Search Engine Optimization”, más conocido como SEO, consiste en la optimización de la página web para mejorar los resultados orgánicos de la misma en los motores de búsqueda. Esto es muy importante para cuando una persona busque, como es el caso de este trabajo, turismo de aventura en Andalucía, salga la página web entre los primeros resultados y por lo tanto de esta manera pueda llegar a un mayor número de clientes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

El SEO se puede mejorar a través de analizar las KeyWords, de crear y optimizar los contenidos y a través del Linkbuilding. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Para el análisis de KeyWords, es interesante utilizar Google Adwords, ya que este servicio permite averiguar cuáles son las palabras clave que más usan los turistas tanto en buscadores web como en nuestra propia página web, además de otorgar información de cuáles son otras palabras clave que buscan el público objetivo. Esto es muy importante, ya que la mayoría de las veces los usuarios no pueden recopilar toda la información que hay disponible, tendiendo a usar los buscadores web filtrando por palabras clave o temas concretos, además de que suelen visitar sitios web que sean conocidos, evitando aquellos con poco renombre. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) (HO y Yuan, 2015)

Los contenidos han de ser claros, con textos descriptivos, que no permitan una posible interpretación errónea por parte de los usuarios, que incluyan las palabras clave que hemos seleccionado en el análisis de KeyWords, imágenes, gráficos, figuras o tablas para hacer el sitio web más atractivo visualmente. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Las técnicas de Linkbuilding sirven para conectar nuestra página web con otras, mejorando tanto el posicionamiento como la popularidad. Esto se puede conseguir relacionándose con otra página web o con foros de viaje, logrando que en estos lugares incluyan nuestra página web en las suyas a través de intercambio de enlaces, obteniendo una mejor reputación y publicidad. Esto también se puede hacer pagando a otros sitios para que incluyan nuestro enlace en su web. A su vez, es interesante hacer que una persona de renombre haga una reseña positiva sobre nuestra empresa, destacando aquí la el poder actual que tienen la figura de los youtubers, influencers o streamers, los cuales influyen en la opinión cada vez más personas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Por otro lado, el Search Engine Marketing, también denominado como SEM, consiste en la publicidad o los anuncios de pago que se realizan en los diferentes motores de búsqueda, de modo que podemos aparecer en más y mejores lugares entre resultados de búsqueda de los motores web, optimizando la visibilidad de nuestra página web. (Cyberclick, 2021)

Google mba online

Web Imágenes Vídeos Noticias Libros Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 164,000,000 resultados (0.34 segundos)

SEM

Online MBA in 12 Months - college.ch
Anuncio www.college.ch/
The University of Cumbria MBA at Robert Kennedy College, Zurich
Robert Kennedy College tiene 573 seguidores en Google+.

MBA España Online - eae.es
Anuncio www.eae.es/executive-mba
Nueva Maestría para Directivos Executive MBA. ¡Infórmate aquí!
Entre las 30 mejores Business Schools – rankings.americaeconomia.com
EAE BUSINESS SCHOOL tiene 767 seguidores en Google+.
Proceso de Admisión - Solicita Información - Becas y Ayudas - Plan de Estudios

MBA Online - Estudia en la Escuela de Negocios - ie.edu
Anuncio www.ie.edu/business
Nº3 de Europa según Financial Times
Programas 100% Flexibles - MBA Nº1 Mundial según FT - Títulos Oficiales
IE Business School tiene 484,197 seguidores en Google+.
Rankings - IE Brown Executive MBA - ¡Apúntese a un Evento! - Global MBA

SEM

Anuncios

MBA Online con Beca 75%
www.eude.es/Master-MBA-Online
Obtén Beca del 75% y Estudia un Máster en Administración de Empresa

Online MBA - Keiser
www.mba.keiseruniversity.com/
Obtén tu MBA y se el Máster de tu tiempo.

1º MBA online en español
www.cmt-ebs.co.uk/
Título británico, validez internac.
Combina con presencial - Infórmate

MBA Executive Online
mba.executive.ealde.es/MBA+online
Doble Titulación Universitaria.
Máster para Ejecutivos ¡Becas 40%!

University of Miami MBA
www.bus.miami.edu/mbaamericas
Focus on Business in the Americas
On Campus and Distance Learning

MBA Executive UB
www.ub.edu/ubbusiness/mba/
Universitat de Barcelona
XXI Edició

SEO

Executive MBA Español | IE Business School
www.ie.edu/es/business-school/programas/executive-mba-espanol/
En IE lanzamos el primer master online de Europa en el año 2000. Desde entonces la innovación ha sido nuestro leitmotiv, reconocida con innumerables ...
Formato Blended - Tasas y Financiación - Formato presencial - Admisión

Online MBA Ranking 2014 - Business school rankings from ...
rankings.ft.com Management Traducir esta página
2, Warwick Business School, UK, Warwick MBA by Distance Learning, 133,785, 32, 4
... 8, Thunderbird School of Global Management, US, Global MBA Online ...

Figura 6: Diferencias entre SEO y SEM (Lobos, S.F)

4.4 Relación entre el marketing digital y el turismo de aventura

El turismo de aventura tiene una gran importancia en la economía de España. Los ingresos a través de actividades turísticas en 2018 fueron de 70 millones de euros, determinando 300.00.000 de estos al turismo de aventura, cifra que se prevé que aumente cada año. (SET, 2018)

Como se ha dicho en el apartado anterior, una sociedad cada vez más tecnológica, unos clientes más informados y exigentes que nunca y la aparición del COVID-19 junto al confinamiento y a la restricción de movilidad ha hecho que el marketing digital tenga un papel fundamental para que las empresas dedicadas al turismo de aventura promuevan sus servicios. De hecho, la adquisición de viajes y de alojamientos para vacaciones ocupan el segundo lugar de ventas online, simbolizando la gran oportunidad que tiene el turismo de aventura para actualizarle (Eurostat, 2018) y atraer a los viajeros, los cuales en un 75% de los casos utilizan internet como fuente de planificación (Ipsos Media CT y Google Travel, 2016)

En España, el 57% de las empresas tienen una antigüedad que oscila entre los 5 y los 10 años, transmitiendo este dato que el sector de turismo de aventura es reciente, siguiendo mejorando sus servicios para satisfacer a los viajeros, además de continuar

consolidándose en el mercado, siendo cada vez más apoyado por las diferentes gestiones del país. (ANETA, 2020)

Acerca de que fuentes de información son las que más repercuten en los turistas a la hora de elegir un lugar para realizar turismo, una investigación nos dice como son las recomendaciones y consejos que reciben de amigos o algún familiar, seguido de aquellas críticas, reseñas, vídeos y fotografías que se aprecian en las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, etc.) y en las páginas web de las páginas turísticas, agencias online y plataformas de búsqueda como son Trip Advisor o Booking. Con estos datos, las empresas deben actualizarse para poder conectar con los posibles clientes, teniendo una relación con ellos más activa y directa y ofreciendo un estilo de turismo basado en la sostenibilidad. (Berhanu y Raj, 2020)

Por otro lado, al finalizar un viaje, los turistas se ven interesados en compartir sus vivencias y opiniones sobre el mismo, apareciendo aquí las TIC como herramienta que pueden ayudar a las empresas de turismo de aventura a elaborar diferentes sitios web donde estos usuarios pueden realizar estas labores de retroalimentación. (Dai et al, 2019)

Diversas investigaciones realizadas en distintas partes del mundo, muestran como aquellas organizaciones que ofrecen servicios en el campo del turismo de aventura, utilizan principalmente sus sitios web y sus redes sociales, especialmente los perfiles de Facebook, para atraer a nuevos clientes e intentar fidelizarlos. (Palamarova, 2018).

En el caso de México, fueron los vídeos de los que tuvieron un mayor nivel de interacción en Facebook, siendo esta red social la más usada por las empresas de turismo de aventura con más del doble de diferencia con respecto a la segunda, Instagram. Es esta red social, lo que causa una mayor aceptación entre los usuarios resultan ser las fotografías, funcionando aplicación como eWOM al ser mucho más visual. (Flores, 2020)

En Estados Unidos se estudió concretamente los contenidos de turismo en Facebook, estando este concepto relacionado a menudo con “visita, foto, festival, aventura etc. Los contenidos que son más compartidos y más comentarios tienen, al igual que en el caso anterior son los videos, seguidos de las fotos, estando los enlaces en una situación poco rentable. (Song et al., 2021)

En Bulgaria, Estonia, Irlanda y Escocia, los resultados son muy similares a los descritos previamente, debiéndose el éxito de los videos y de las fotografías a que son la forma más fácil y realista de enseñar el servicio de aventura que se ofrece, haciendo que el cliente potencial se emocione al pensar que él puede ser el que está haciendo y realizando lo que se enseña en las grabaciones. También, señala que sería muy interesante para el marketing digital incluir herramientas de seguimiento de posición, donde se conozca la ubicación del turista en todo momento, otorgándole más autonomía, libertad y seguridad, mejorando por completo la experiencia. (Palamarova, 2018.)

Un estudio realizado en 2017 sobre las páginas webs de empresas de turismo de aventura, muestra como el 67% de estas cuentan con la posibilidad de cambiar el idioma, facilitando la comprensión por turistas de todo el mundo, y tienen un registro de los

usuarios que la visitan. Sin embargo, solo el 33% permite al usuario crear un perfil con preferencias. La gran mayoría de las empresas utilizan redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube, pero no conocen realmente lo importante que son a la hora de promocionar un producto, demostrando la necesidad de hacer hincapié en la interacción con los clientes para poder ofrecerles los que ellos quieren. (Morán y Freixa, 2017.)

El 50% de las empresas dedicadas al turismo activo utilizan herramientas online, cifra que es considerablemente baja teniendo en cuenta que de esta manera limitan mucho la posibilidad de hacerse llegar al público objetivo. Resulta curioso como el 28% de estas empresas siguen usando métodos tradicionales, como son las publicaciones en revistas, folletos publicitarios y la prensa cuando un 82% de las mismas piensan que los medios digitales son los más económicos y eficientes. (SET, 2018.)

Con respecto a que herramienta del marketing digital consideraban las empresas como las más importante, señalar como en 2014 la página web de la empresa estaba en el primer lugar como canal que más beneficios les suponía, mientras 4 años más tarde, en 2018, este puesto está ocupado por las redes sociales, las cuales están dirigidas en el 75% de los casos por un miembro de la propia institución turística o una persona contratada específicamente para ello, denominada como “community manager”. Otro dato que veo obligatorio que se mejore en los próximos años es la posibilidad de pagar vía on-line, ya que solo está disponible en el 20% de las empresas. (SET, 2018)

En relación a que formas de promocionarse y publicitarse usaban las empresas de turismo de aventura, un estudio recogió los siguientes datos: (García Y Quimbay, 2021.)

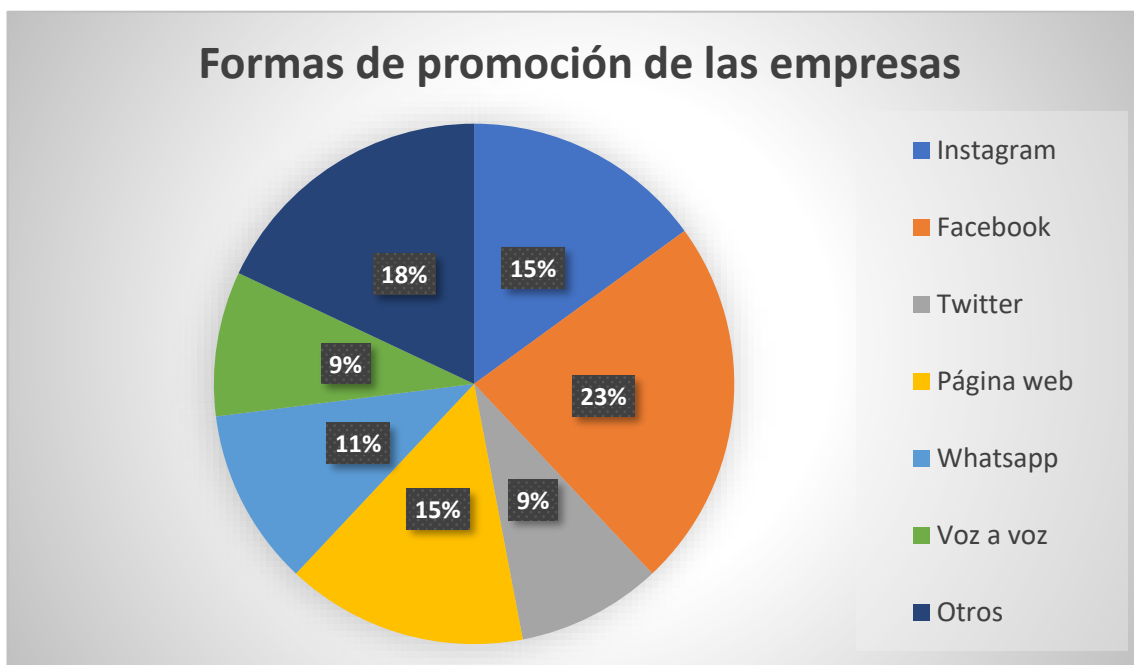


Figura 7: Diferentes formas de promoción de las empresas de turismo de aventura. (Elaboración propia basada en García Y Quimbay, 2021.)

Se puede apreciar como el medio primario que utilizan las empresas es la red social de Facebook, seguido de la página web y de Instagram, afirmando los datos proporcionados por la SET en 2018. La publicidad enviada a través de medios digitales es la más eficaz y rentable, sin embargo, no hay que quitar la importancia que poseen los medios físicos, observándose un 18% en el área de otros, donde entran conceptos como los correos, los folletos, el publicitarse en lugar de realizar una venta, las revistas etc. Esto se debe a que alguna parte de la población todavía no está familiarizada con los medios digitales, siendo la única vía de hacerle llegar la información y los servicios ofrecidos los medios tradicionales.

Otro reciente estudio realizado en población joven (Entre 18 y 24 años) de España, muestra como el 98% de 584 personas han utilizado herramientas electrónicas a la hora de realizar un viaje turístico, apreciándose una postura positiva hacia el comercio electrónico y un gran potencial en las compras vía online. Otro hallazgo demostrado es que las variables internas de los viajeros tienen mayor peso sobre la fidelidad de repetir un viaje desde un sitio web de una empresa que las variables externas, es decir, la confianza y el grado de satisfacción que le ha transmitido la empresa o entidad más que el diseño de la página web o las reseñas escritas por otros usuarios en las mismas, aunque no dejan de ser aspectos de mucha importancia. De hecho, se ha demostrado como las características de la página web de la empresa, sean estas la accesibilidad, la velocidad, la información que contiene y la capacidad de interacción que proporcionan, influyen positivamente en la intención de compra del cliente en el sitio web, además de mostrar una mayor lealtad posterior y de que ayuden a generar un eWOM positivo, más conocido como boca a boca electrónico, al estar dispuestos a redactar comentarios y valoraciones. (Buhalis et al, 2020).

Estos datos permiten concluir como las empresas deben reforzar dos áreas, la relacionada con el entorno externo orientado a los clientes y la relacionada con el entorno interno de la página web. De las variables externas, hay que buscar que la página web sea fácil de usar, que favorezca la comunicación tanto de los usuarios entre si como con la empresa, que sea rápida y que sea interactiva. De las internas, hay que incrementar la sensación de seguridad, mejorando la confianza que sienten los usuarios, incitando a que realicen compras online y si están satisfechos con los servicios, a la fidelización.

Por otro lado, existen diversas investigaciones relacionadas en saber cuáles son los factores de éxito que caracterizan a una empresa de turismo de aventura.

Se puede definir los factores de éxito como las estrategias y acciones que realizan una empresa para alcanzar sus objetivos (García y Quimbay, 2021). Otra definición sería el conjunto de razones que hacen que los clientes elijan a una empresa, creando una ventaja competitiva ante la competencia. (Feijoó, 2012.)

Un estudio realizado en Colombia recogió cuales eran los factores de éxito que se establecieron para fortalecer las agencias relacionadas con el turismo de aventura, diferenciando entre factores de éxito personales, factores de éxito internos y factores de éxito externos (García y Quimbay, 2021)

Dentro de los aspectos personales, se distingue entre: (García y Quimbay, 2021)

-Los años de experiencia, muy importantes para tener un mejor conocimiento en diferentes ámbitos y una mayor capacidad para resolver situaciones imprevistas.

-El nivel educativo, que mientras mayor sea, mayor base de conocimiento. La mayoría de estudios en este caso no era específicos de la materia del turismo, eran de áreas complementarias (Cursos de administración, contabilidad etc.) que ayudaban a manejar de una mejor manera la empresa.

-Factor humano, donde entrarían conceptos muy importantes como la actitud, el carisma, el trato con el cliente, los idiomas manejados etc.

Entre los aspectos internos, aparecen: (García y Quimbay, 2021)

-Calidad del servicio, consistiendo en la satisfacción de las necesidades que tenga el cliente.

-Capacidad de innovarse, apreciándose en la oferta de nuevos servicios o la actualización de los ya existentes.

-Planificación estratégica, siguiendo los objetivos establecidos para llegar al meta propuesto en un tiempo determinado

- Tecnología, siendo muy importante a la hora de comunicarse con los clientes, de gestionar reservas y ventas por sitios web, de enviar información relacionado con los servicios ofrecidos etc.

-Marketing, donde se realizan aquellas estrategias de promoción de la empresa y publicidad de los productos que se ofrecen.

Dentro de los aspectos externos, solo aparece el concepto de la competencia, donde la empresa tendrá que ir mejorando constantemente los productos y las ofertas que realiza para poder satisfacer a los clientes. (García y Quimbay, 2021)

A pesar de todas estas variables, las encuestas realizadas a las empresas muestran una necesidad de fortalecer dos áreas con mucha diferencia (55%), la de tecnología y la de marketing. En el caso de la tecnología, las agencias de turismo han tenido que actualizarse de forma autónoma a la nueva era digital, existiendo muy pocos recursos por parte del gobierno. Esto está directamente relacionado con el marketing, puesto que la manera tradicional de promocionarse es actualmente anticuada, careciendo las empresas de los recursos necesarios para publicitarse de una manera eficaz y con un mayor rango a través del marketing digital, quedando en evidencia la urgente necesidad de modernizar las empresas de turismo de aventura a través del marketing digital. (García y Quimbay, 2021)

Centrándome en uno de los objetivos principales de este trabajo, el análisis de las páginas web, decir que existen pocas investigaciones orientadas en el diseño de la página

web de una empresa de turismo y su relación con las experiencias de los usuarios, estando la mayoría de los estudios dirigidos al comercio electrónico. (Vila et al., 2021)

Sin embargo, una investigación que estudiaba las preferencias de los usuarios en las páginas web de lugares de turismo, concluyó que esta dependía de 4 factores: el contenido, la usabilidad, la funcionalidad y el “branding”. (Muhtaseb et al., 2012)

El contenido incluye conceptos tales como son los enlaces, la apariencia, la confiabilidad, la facilidad de uso y la portabilidad. El contenido de una página web es algo esencial, ya que los turistas utilizan las páginas web como fuentes de información a la hora de guiarse para realizar un viaje. Además, en los contenidos se pueden incluir fotografías y videos, creando unas expectativas del destino turístico a los usuarios. (Choi et al., 2007). Para la empresa de turismo los contenidos son importantes ya que está demostrado que tienen relevancia a la hora de que un usuario esté satisfecho, aumente sus opciones de compra y decida repetir la experiencia. (Kuo et al., 2005, como se citó en Vila et al., 2021)

La usabilidad consiste en la facilidad con la que un usuario se maneja en la página web. Consiste en un factor clave, ya que mientras más sencilla encuentre el usuario un sitio web, mejor es el tiempo que tarda en navegar en ella, siendo un elemento clave tanto antes de la compra como después, al aumentar la lealtad del consumidor. (Davidavičienė y Tolvaišas, 2011) De hecho, la usabilidad consiste en la principal característica de calidad que se usa para medir la eficacia de las estrategias del marketing digital. (Calero et al., 2005, como se citó en Vila et al., 2021)

La funcionalidad es como llamamos al acceso y al diseño funcional de la página web, y a pesar de ser un elemento necesario, no es de los más determinantes a la hora de hacer que un usuario se decante por un sitio web o por otro, ya que es algo que dan como inherente del sitio web (Santos, 2003, como se citó en Vila et al., 2021) y no suelen valorar cuando la funcionalidad es correcta, sin embargo, cuando es deficiente, puede resultar en pérdidas del 50% de ventas potenciales y una reducción del 40% de la posibilidad de que un viajero decida repetir la experiencia. (Cunliffe, 2000, como se citó en Vila et al., 2021)

El branding, o la marca del sitio web, otorga un perfil claro de lo que es la empresa mediante la información que se presenta, el cómo se presenta y la experiencia de los usuarios (Banzon, 2012). La marca también reduce la incertidumbre que puede sentir el turista hacia el sitio web, al servir como reconocimiento de lo que puede ofrecer y las garantías de seguridad que proporciona. (Aghekyan-Simonian et al., 2012)

El objetivo de esta investigación era obtener datos para analizar cuáles eran las variables del diseño de la página web que impactaban más en la experiencia de los usuarios. Mediante una encuesta realizada a 2600 usuarios que realizaron compras en las páginas web de viajes, se concluyó como los factores de usabilidad y branding son más relevantes que los contenidos y la funcionalidad. En estos dos últimos aspectos, los usuarios normalmente solo asumen su existencia, por lo que solo cuando no está presente o no está construido correctamente, suponen una influencia negativa en la experiencia de los clientes. (Vila et al., 2021)

Para mejorar la experiencia de los turistas, con respecto a los factores relacionados con la usabilidad, hay que hacer un especial hincapié en conseguir implementar la interactividad, además de mejorar la privacidad, la seguridad y la personalización. Los viajeros esperan que exista la posibilidad de comunicarse en tiempo real con los miembros de la empresa, que se pueda dialogar vía online, y que se les permita elegir sus preferencias publicitarias. También, desean que las páginas web se adapten a sus necesidades, a la vez que esperan que exista un perfil individualizado para cada persona, de modo que cuando elijan un producto, este se quede registrado para las próximas visitas. (Vila et al., 2021)

En relación a los factores relacionados al branding, se averiguó como los turistas no buscan adquirir productos, buscan experiencias, y mientras más interactiva y enriquecedora sea, mejor va a ser la opinión de los clientes sobre la marca, aumentando y siendo más positiva la retroalimentación que dejan tanto en las redes sociales como en la página web. (Vila et al., 2021) La presencia de la marca es importante, ya que influye positivamente en la actitud de los turistas hacia el producto a ofrecer, en la intención de compra, en la confianza que transmite y en la satisfacción posterior del usuario. (Park et al., 2008, como se citó en Vila et al., 2021.)

Por último, destacar como la presencia del marketing digital ha ayudado a derrumbar los posibles problemas que pueden surgir a la hora de contactar con una empresa, facilitando todo el proceso, pero a su vez, los turistas tienen una percepción del riesgo en algunas actividades muy baja, al creer que con la información que adquieren mediante internet es suficiente, sobreestimando sus capacidades y decidiendo realizar algunas actividades con cierto riesgo de forma autónoma, siendo esto unas de las mayores causas de accidentes, sobre todo en prácticas de montaña o relacionadas con la nieve, por lo que hacer hincapié sobre los peligros que conllevan hacerlas en la ausencia de un profesional, en este caso, un Técnico en conducción de actividades en el Medio Natural (TECO), resulta necesario. (Carrasco Jiménez, 2020.)

4.4.1 Relación entre el marketing digital y el turismo de aventura en

Andalucía

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la situación no es diferente a como se ha descrito en el punto 2.4, teniendo de igual manera el marketing digital vital importancia para el sector.

El número turistas que han visitado Andalucía en 2021 ha sido de 20.057.000, cifra inferior al máximo de turistas registrados a la época anterior del COVID-19 pero un 49,8% superior con respecto al año 2020. (IECA, 2021) De todos los turistas que visitaron Andalucía, el 44,6% eran propios andaluces, el 35,4% era del resto de España, el 15,8% eran europeos y el 4,2% restante provenían del resto del mundo. (IECA, 2021)

La cantidad de turistas que visitó cada provincia no fue la misma, existiendo grandes diferencias entre la provincia más visitada y la que menos. De mayor a menor orden, encontramos la siguiente clasificación: Málaga (5.284.603), Cádiz (3.881.150), Granada (2.506.761), Sevilla (2.384.720), Huelva (2.134.705), Almería (1.933.447) Córdoba (1.232.455) y Jaén (712.602). La provincia mejor valorada fue Granada con una puntuación de 9 sobre 10, seguida de Sevilla, Málaga y Jaén con un 8.6. (IECA, 2021)

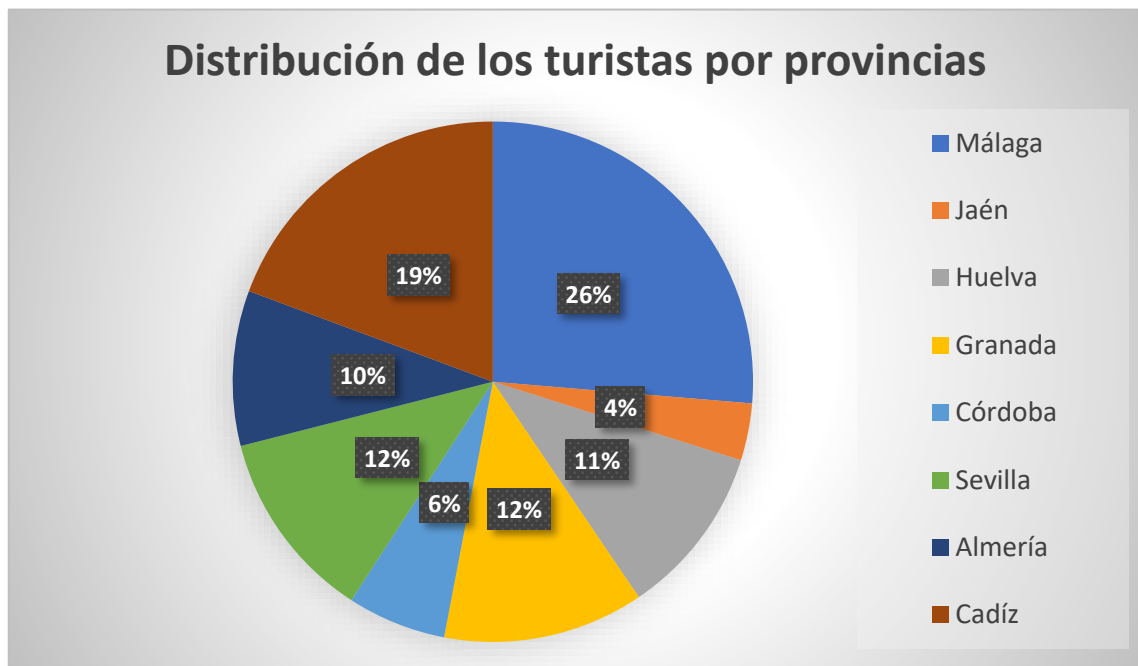


Figura 8: Distribución de los turistas por provincias (Elaboración propia basado en IECA, 2021)

La motivación de los demandantes no andaluces que deciden acudir a esta comunidad autónoma tiene alguna implicación deportiva en un 6,5% de los casos, siendo las razones principales el turismo de sol y playa y la observación de la naturaleza. De estos turistas, un 83% está interesado en ser ellos quienes realicen la práctica del deporte y el 17% prefiere asistir a espectáculos deportivos. (EPGTDA, 2014)

Aunque pueda parecer un porcentaje pequeño, como se ha dicho a lo largo del presente trabajo, el sector deportivo y el de turismo activo cada vez se está viendo más desarrollado, aumentando el interés de los viajeros en incluir actividades deportivas en sus viajes con los años, viendo reflejado a nivel nacional, donde en un 11% de los viajes realizados en España tiene como motivo principal realizar alguna actividad relacionada con la actividad física (MECD, 2021). De hecho, entre comunidades autónomas, Andalucía es la tercera que más viajeros atrae cuya principal motivación turística sea la práctica deportiva después de Cataluña y Aragón, debido a su variedad geográfica y los recursos naturales que posee. (Rivera, 2010)

El internet está siendo una herramienta fundamental para la progresión que existe en el sector turístico. En el último balance del año turístico realizado en Andalucía (BATA), se aprecia como el 61% de los turistas que acudieron a Andalucía en 2017

usaron internet para consultar algún aspecto antes de realizar el viaje, siendo este porcentaje algo mayor en los turistas extranjeros con respecto a los turistas españoles. De este número, el 85% acabo efectuando una reserva y el 62,5% acabo efectuando el proceso de compra. Con estos datos, se estima como aproximadamente el 50% de los turistas que acuden a Andalucía realizan reservas vía online, apreciándose la gran importancia de los medios digitales, teniendo las empresas que ofertar esta posibilidad para aumentar sus posibilidades de éxito. (BATA, 2017)

El turismo de aventura consta de un hito específico, apareciendo por primera vez en el Decreto 20/2002 de 29 de enero de Turismo Rural y Activo. Esto significa que todas las actividades de turismo de aventura y turismo activo pasan a estar reguladas por la comunidad autónoma de Andalucía. También, esta modalidad turística está incluida en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, manifestando la gran importancia de este sector para la economía turística. (Moral Cuadra et al., 2013)

El número de empresas de turismo activo en Andalucía eran de alrededor de 50 en 2006, y apenas 8 años más tarde, en 2014, el numero ya era superior a 800, siendo más del doble que cualquier otra comunidad autónoma, representando el 27% a nivel nacional. (Rivera, 2015) En 2020, el número de empresas registradas oficialmente a nivel estatal en España es de 4950, cifra que asciende en alrededor de 1500 a las empresas que había en 2014. Sin embargo, en Andalucía, el número se ha visto ligeramente reducido a 741, apreciándose los impactos negativos consecuentes del COVID-19 entre otros factores. (ANETA, 2020)

La gran diferencia que existe entre el número de empresas en Andalucía con respecto a otras comunidades autónomas es debido a que Andalucía presentar una gran variedad de recursos territoriales que permiten la práctica de actividades aéreas, acuáticas y por supuesto terrestres, además de disponer de zonas montañosas, de litoral, rurales y de varios espacios naturales protegidos, siendo estos espacios de gran interés para los turistas. (Rivera, 2015)

Por otro lado, es fundamental que las prácticas que se realicen no provoquen un impacto en el medio natural, habiendo que satisfacer las necesidades de los clientes comprometiéndose a que se van a poder satisfacer de igual manera. Para ello, es necesario llevar un consumo medido de los recursos naturales que se van a consumir, controlar el número de turistas que pueden ir sin sobrecargar el medio natural, pero, sobre todo, concienciar a la población de las consecuencias negativas producen sus interacciones indebidas con el medio ambiente. Para ello, se realizó un estudio en las páginas web dedicadas al turismo activo en Andalucía, conociendo así cuantas de estas tenían incluido el termino de “Responsabilidad Social Corporativa” o similar de alguna manera en su página web, siendo los resultados muy pobres. (Pérez-Villalba et al, 2017.)

En el estudio se analizó a 310 empresas y a pesar de que aparece en un 60% de los casos en la presentación de la empresa, en el sitio web solo podemos verlo en 45 de estas, apreciándose la poca importancia que le dan las empresas a estos términos fundamentales, por lo que resulta necesario que las mismas se actualicen para así educar

de una mejor manera a los turistas y evitar el impacto negativo en el medio natural. (Pérez-Villalba et al, 2017.)

Los estudios que relacionan el turismo de aventura con la comunidad autónoma de Andalucía son muy reducidos, por lo que resulta necesario que se realicen más investigaciones para tener una mayor base de datos.

4.5 Planes estratégicos de marketing y digitalización en Andalucía

Las técnicas de marketing tradicionales son menos eficaces a día de hoy, debido a que mediante internet se puede llegar al público objetivo de una manera más sencilla y ágil y por la nueva situación sanitaria, siendo necesario una actuación de los planes estratégicos de marketing y en los procesos tecnológicos.

En el caso de Andalucía, destacar como la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha destinado, a finales de 2021, 2,9 millones de euros para favorecer a la digitalización de empresas pequeñas y medias, pudiendo elegir estas uno de los dos servicios que aparecen en la Orden de subvenciones. (Junta de Andalucía, 2021)

El primero consiste en el servicio de relación con la clientela, destinado a pequeñas empresas y tiene como objetivo aumentar el número de ventas, al situar a los clientes como centro del marketing digital y proporcionarle las soluciones mediante el uso de la tecnología que necesite para así atraerlo y fidelizarlo. Esto tendrá una duración de máximo 5 meses con una cuantía máxima de 4950 euros y podrá ser solicitado hasta el 31 de enero de 2023.

El segundo es denominado como “transformación 360”, destinado a empresas más grandes, donde tendrán que identificar cuáles son sus carencias en el ámbito tecnológico e implementar las soluciones que sean necesarios, originando incluso en ocasiones nuevos modelos de negocio. Tendrá una duración máxima de 8 meses, una cuantía máxima de 9.900 euros y disponible hasta el 31 de octubre de 2022 (Junta de Andalucía, 2021)

En ambos servicios, las instituciones tendrán a su disposición a un asesor experto, con el cual tendrán reuniones periódicas y les ayudará a encontrar cuales son las mejores herramientas o procesos para llevar a cabo esta transformación digital. (Junta de Andalucía, 2021).

A su vez, la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo ha abierto una convocatoria para solicitar ayuda para la modernización digital en autónomos y empresas de economía social, estando la solicitud disponible hasta el 26 de mayo de 2022. Estas ayudas resultan ser subvenciones que pueden cubrir la totalidad de los gastos de los proyectos de digitalización, con un mínimo de 1000 euros y un máximo de 6000. Al igual que en el caso anterior, existen 2 modalidades de subvenciones.

La modalidad A, llamada “*Implantación y desarrollo de soluciones de transformación digital en la gestión empresarial*”, la cual está dirigida a personas

autónomas o que vayan por cuenta propia y donde entre los gastos subvencionables se encuentran:

-Adquisición de software de gestión empresarial como pueden ser ERP o CRM que se encargue de disminuir las carencias digitales.

- Adquisición de equipos o infraestructuras informáticas que resulten necesarios para la instalación de software requerido.

- Adquisición de aplicaciones necesarias para solucionar los problemas en la digitalización.

-Adquisición de tecnología relacionada con la robótica que supongan mejoras en los procesos productivos.

-Costes tanto de consultoría como de contratación de servicios “en la nube” que den soporte al software.

La Modalidad B, llamada “*Incorporación de estrategias de marketing digital en la actividad de la empresa*”, se centra más en sociedad cooperativas y laborales en Andalucía, existiendo entre los gastos subvencionables:

-Los gastos profesionales de creación, diseño e implementación de planes y campañas de marketing digital, posicionamiento 'online', email, marketing, social media, comunicación en redes sociales, publicidad en Internet y los gastos de diseño, creación o implantación de páginas web.

-Costes de consultoría para el análisis de procesos y definición de estrategias digitales y su implantación, para la supervisión del cumplimiento de los aspectos legales de la página web y para formación del personal y la migración o carga de los datos significativos para que la página web sea operativa. (Junta de Andalucía, 2021)

Por otro lado, centrándome en el sector turístico, destaco un estudio realizado en las empresas de turismo de Andalucía para saber cuáles son sus necesidades formativas tecnológicas más urgentes, apreciándose varios datos de interés.

En una encuesta donde se valoraba la necesidad de las empresas de formarse en tecnologías aplicadas al e-tourism, siendo estas: diseño web, análisis de las TIC, diseño gráfico, gestión de redes sociales, SEO, SEM, la marca en internet y un análisis de la web, se apreció como en una escala del 1 al 4 en todas estas herramientas el número era cercano a 3, afirmando entonces que tienen una necesidad importante de tener que formarse en estas tecnologías. (Cerezo y Plaza, 2015.)

Otra encuesta centrada en su grado de necesidad en áreas del negocio digital, donde aparecían cuestiones relacionadas con el negocio electrónico, medio de pago y cobros mediante internet, gestión de canales online, gestión de tarifas e ingresos y análisis del comportamiento de los clientes en relación con las ventas, se reflejó como como en estas dos últimas la necesidad es bastante elevada. (Cerezo y Plaza, 2015.)

En el siguiente gráfico, se ven los 26 ítems que se han estudiado:

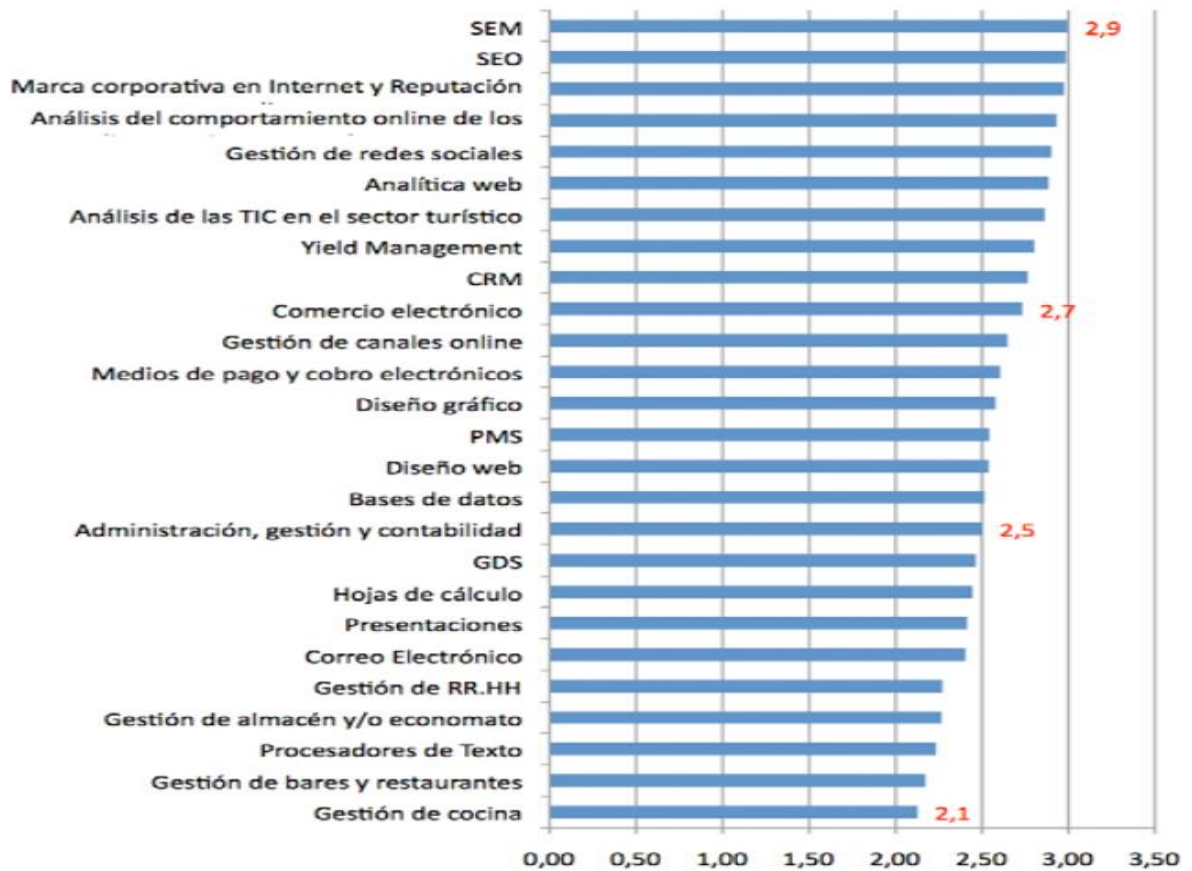


Figura 9: Necesidad de reforzamiento en el comercio electrónico según las empresas encuestadas. (Cerezo y Guevara, 2015)

De este gráfico podemos observar cómo no existe mucha diferencia entre el primer lugar y el último. Considero que es porque era una escala situada entre 1 y 4, siendo difícil de concretar la necesidad por lo que considero adecuado que se volviera a repetir ampliando la valoración de respuesta para ver realmente las diferencias. De estos 26 ítems evaluados, se estima como todas presentan un grado de necesidad por parte de las empresas de seguirse formando de nivel medio, y 10 se podrían considerar alto, al superar la cifra de 2.7

Siguiendo con las innovaciones que supone la digitación, en 2017 surgió el proyecto “no más papel”, donde se usarán los medios digitales para intentar sustituir en medida de lo posible los folletos, a través de códigos QR, correos electrónicos, paisajes a través de Google Maps, aplicaciones móviles relacionadas con el sector etc. (Sevilla, 2020.)

En resumen, es inevitable para el sector actualizarle en la nueva era tecnológica en la que convivimos, apareciendo en Andalucía numeroso proyectos y propuestas para digitalizarse y adaptarse a las nuevas necesidades que surgen entre los clientes.

5. Elaboración de un censo de los recursos existentes en Andalucía

En este apartado, se analizarán los precios, las actividades que se ofertan y los factores de éxito de las diferentes páginas web a nivel provincial para posteriormente hacer un censo a nivel andaluz. En Andalucía hay numerosas empresas dedicadas al turismo activo, pero en este estudio se analizarán solo las páginas web de las empresas que terminológicamente vendan turismo de aventura, teniendo que aparecer el concepto en algún lugar de la página web. Esto es así puesto que el número de empresas de turismo activo es muy elevado y no ofertan en muchas ocasiones actividades relacionadas con el turismo de aventura.

En el caso de que la empresa no trabaje solo a nivel provincial, ofreciendo actividades en el resto de Andalucía o España, a la hora del análisis provincial se ubicará en una única provincia para no intervenir en el análisis de resultados.

5.1 Distribución geográfica de las empresas de turismo de aventura en Andalucía

Conociendo las características de las páginas web que más influyen en la experiencia del usuario, explicadas en el punto 4.4, se evaluarán las siguientes 4 variables:

- 1- Posibilidad de hacer reservas realizando el pago vía online.
- 2- Existencia de chat online a tiempo real con un miembro de la empresa.
- 3- Existencia de un foro o blog donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y transmitir feedback.
- 4- Inclusión de vídeos de la actividad a ofertar.

Visto las diferentes variables a analizar, se distinguirán en primer lugar las páginas web de las empresas de turismo de aventura según las diferentes provincias de la comunidad autónoma de Andalucía, señalando si cumplen o no los diferentes ítems a analizar. En el caso de ser una institución que actúa en otras provincias o comunidades autónomas, se ubicará únicamente en la provincia donde tenga más incidencia, para no interferir con los resultados.

En Málaga, encontramos las siguientes empresas:

Tabla 1: Empresas de turismo de aventura en Málaga (Elaboración propia)

Empresas de turismo de aventura en Málaga		
Turiactivo	SUN aventure	Salamandra multi aventura
		
Barranquismoaventura	Experiencia Outdoor	ViveAventura SL
		
Educare Aventura	Aventura Ronda	Aventura Amazonia
		

Tabla 2: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Málaga (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Turiactivo	Verde	Verde	Verde	Verde
SUN aventure	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Salamandra multi-aventura	Rojo	Verde	Rojo	Verde
Barranquismoaventura	Rojo	Rojo	Rojo	Verde
Experiencia Outdoor	Rojo	Verde	Rojo	Rojo
ViveAventura SL	Rojo	Verde	Rojo	Verde
Educare Aventura	Verde	Verde	Verde	Verde
Aventura Ronda	Verde	Rojo	Rojo	Rojo
Aventura Amazonia	Rojo	Verde	Verde	Verde

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Málaga

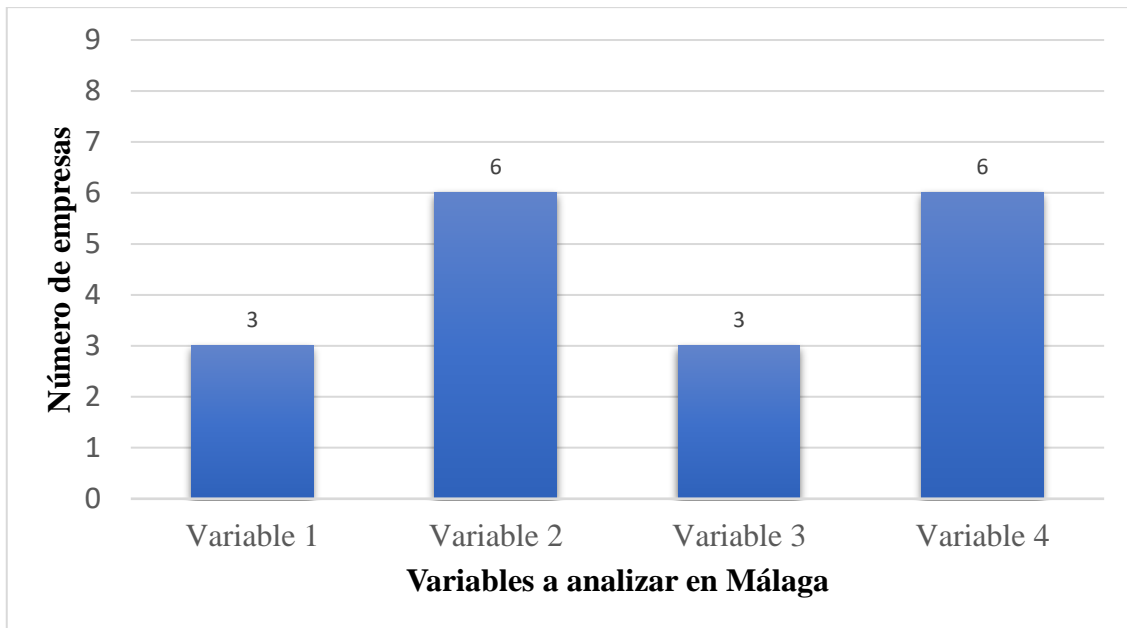


Figura 10: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Málaga (Elaboración propia)

En Cádiz:

Tabla 3: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Málaga (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Horizon Aventura 	Parapente Algodonales 	Discovery Aventura 
Viva Aventura 	Explora sur 	Aventuras Proema 
Multiaventura Paloma 	Entre Ramas Aventura 	Aventura Cádiz 

Tabla 4: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Cádiz (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Horizon Aventura				
Parapente Algodonales				
Discovery Aventura				
Viva Aventura				
Explora sur				
Aventuras Proema				
Multiaventura Paloma				
Entre Ramas Aventura				
Aventura Cádiz				

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Cádiz

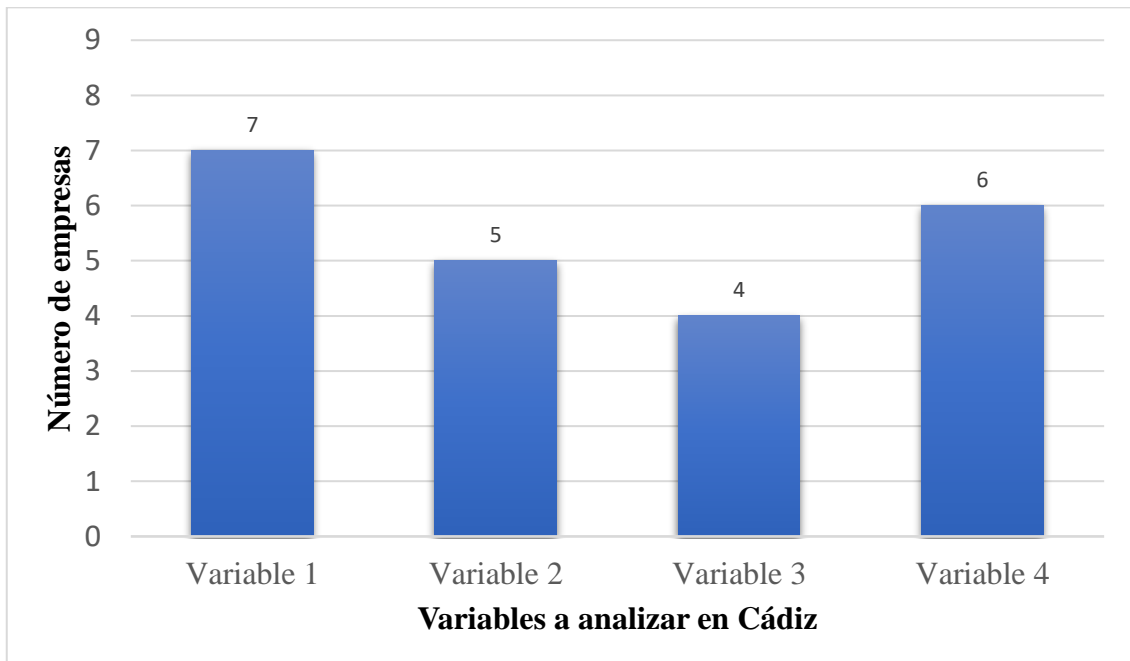


Figura 11: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Cádiz (Elaboración propia)

En Granada:

Tabla 5: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Granada (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Granaventour	Granada Aventura	Ocio Aventura
		
Makalu Aventura	Aventura Alpujarra	Aventura Cabraloca
		
Nevadensis	Gualay Aventura	Black Feet Aventura
		

Tabla 6: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Granada (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Granaventour				
Granada Aventura				
Ocio Aventura				
Makalu Aventura				
Aventura Alpujarra				
Aventura Cabraloca				
Nevadensis				
Gualay Aventura				
Black Feet Aventura				

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Granada

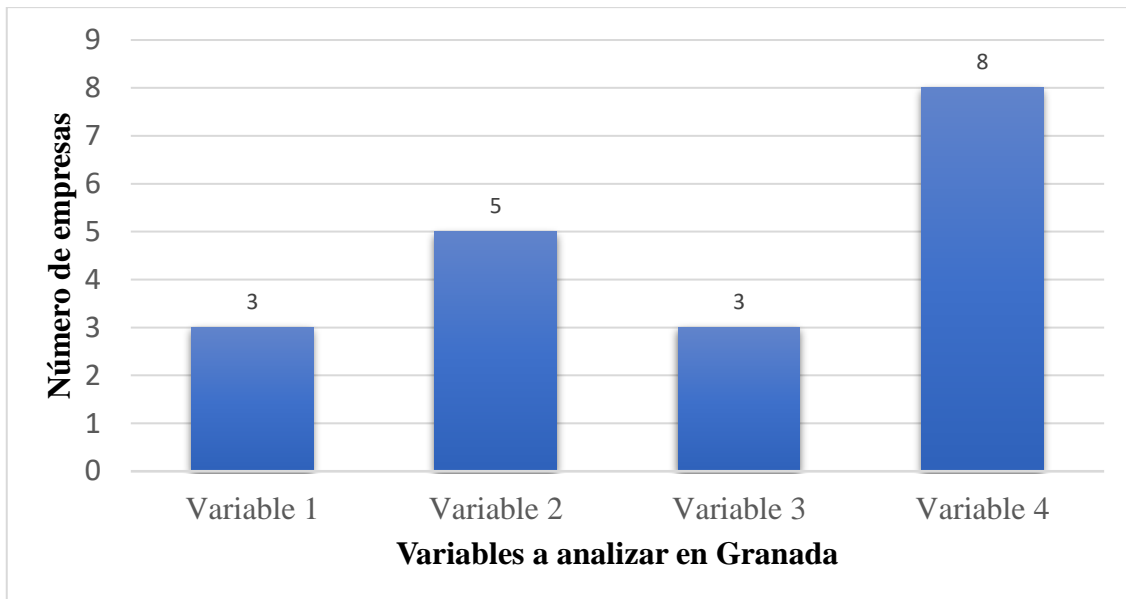


Figura 12: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Granada (Elaboración propia)

En Sevilla:

Tabla 7: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Málaga (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Aventura Sierra Morena	Zero Gravity	Senda Natura
		
ÁLUA	Daan Aventura	Hueznaventura
		
Naturspirit	Afodeporte	Alaventura
		

Tabla 8: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Sevilla (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Aventura Sierra Morena	Red	Red	Red	Verde
Zero Gravity	Red	Red	Red	Red
Senda Natura	Verde	Verde	Verde	Red
ÁLUA	Verde	Verde	Verde	Red
Daan Aventura	Verde	Red	Red	Red
Hueznaventura	Red	Red	Red	Verde
Naturspirit	Verde	Verde	Verde	Verde
Afodeporte	Red	Red	Verde	Red
Alaventura	Red	Red	Red	Red

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Sevilla

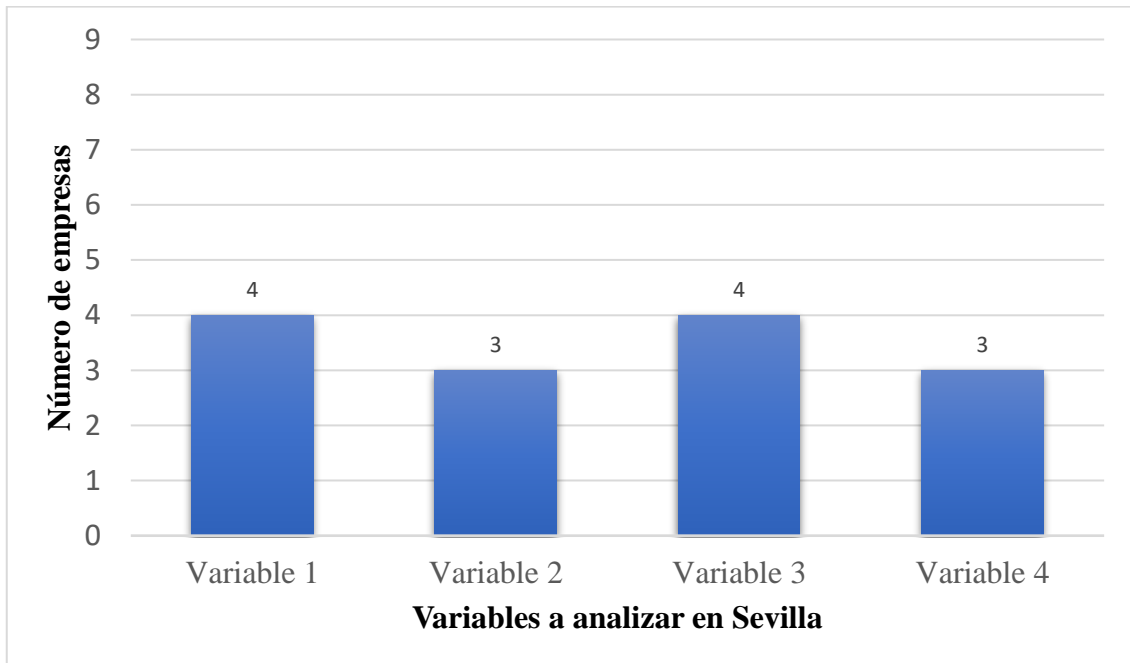


Figura 13: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Sevilla (Elaboración propia)

En Huelva:

Tabla 9: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Huelva (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Sierra eXtreme	Andévalo Aventura	Dxt Aventura
		
Las 3 Cabras	Aventura Rumbo Sur	Waingunga
		
Yumping	Barceló Experiences	Kanela Sailing School
		

Tabla 10: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Huelva (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Sierra eXtreme				
Andévalo Aventura				
Dxt Aventura				
Las 3 Cabras				
Aventura Rumbo Sur				
Waingunga				
Yumping				
Barceló Experiences				
Kanela Sailing School				

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Huelva

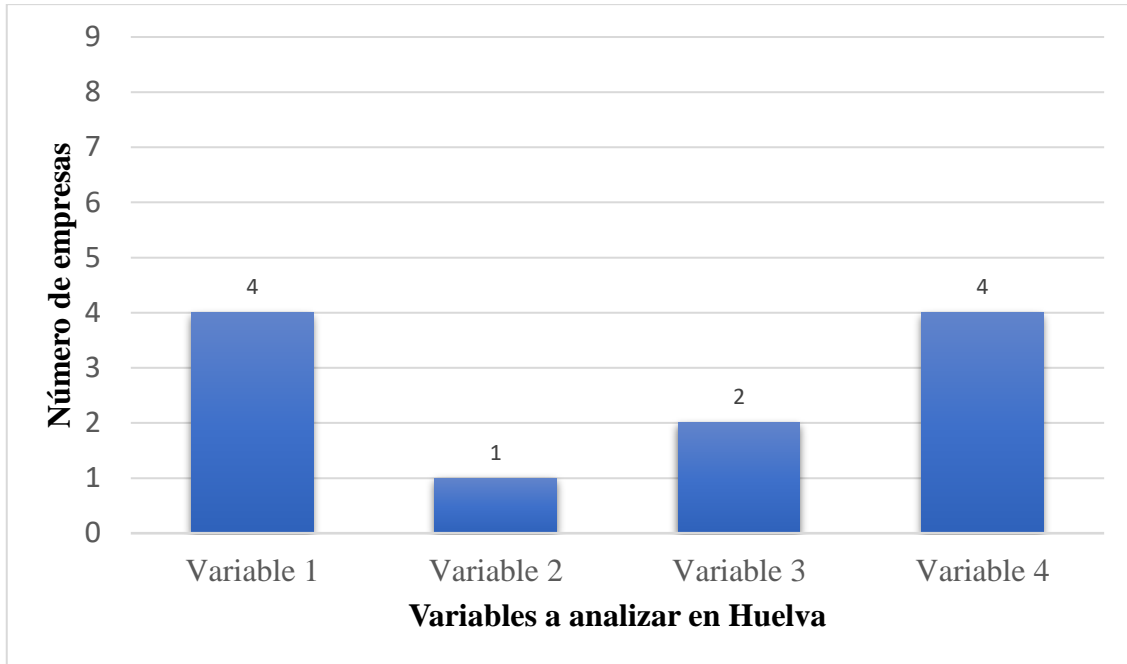


Figura 14: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Huelva (Elaboración propia)

En Almería:

Tabla 11: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Almería (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Xplora Almería	Zonaktiva	Almería Vertical
MediaLuna Aventura	Toyoaventura	Pita-aventura
Aventuras y Trekking	Desert Buggy	Romeo Sailing

Tabla 12: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Almería (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Xplora Almería	Verde	Verde	Verde	Verde
Zonaktiva	Rojo	Verde	Verde	Verde
Almería Vertical	Rojo	Rojo	Verde	Verde
MediaLuna Aventura	Verde	Rojo	Verde	Rojo
Toyoaventura	Rojo	Verde	Verde	Verde
Pita-Aventura	Rojo	Verde	Rojo	Verde
Aventuras y Trekking	Verde	Verde	Rojo	Verde
Desert Buggy	Rojo	Verde	Rojo	Verde
Romeo Sailing	Rojo	Rojo	Verde	Verde

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Almería

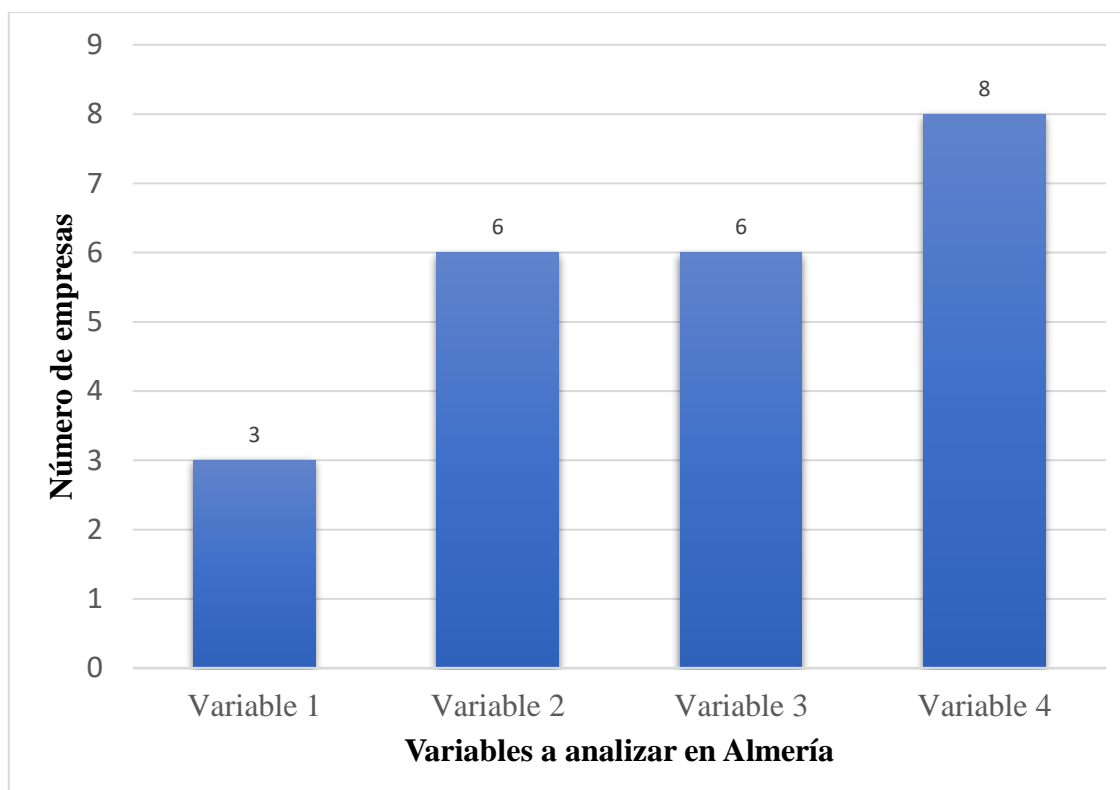


Figura 15: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Almería (Elaboración propia)

En Córdoba:

Tabla 13: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Córdoba (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Karma Turismo Activo	Aventurocio	Río Secreto Aventura
		
Posadas Aventura	Guadalquivir Activo	Turiaventura
		
Ocho Mil Aventura	OcioAventura Cerro Gordo	TNT Aventura
		

Tabla 14: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Córdoba (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Karma Turismo Activo	Verde	Verde	Verde	Rojo
Aventurocio	Verde	Rojo	Rojo	Verde
Río Secreto Aventura	Verde	Verde	Verde	Verde
Posadas Aventura	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Guadalquivir Activo	Verde	Verde	Rojo	Verde
Turiaventura	Verde	Verde	Rojo	Verde
Ocho Mil Aventura	Verde	Verde	Rojo	Verde
Ocioaventura Cerro Gordo	Verde	Verde	Verde	Verde
TNT Aventura	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Córdoba

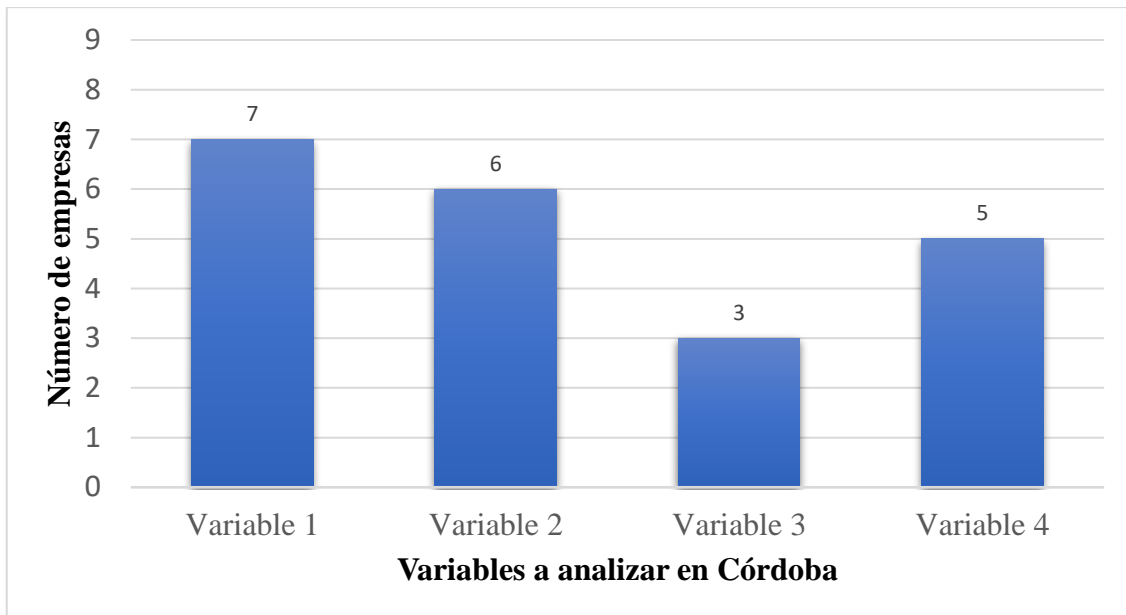


Figura 16: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Córdoba (Elaboración propia)

En Jaén:

Tabla 15: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Jaén (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

Aktivjaén 	Aventura Sport 	Cazorla Travel 
Everent 	Aventura Cazorla 	Aventura2 Jaén 
Pro Canyoning 	Rafting Las Villas 	CazorlAventur 

Empresas	Ítems estudiados			
	1	2	3	4
Aktivjaén	Red	Verde	Red	Red
Aventura Sport	Red	Verde	Red	Verde
Cazorla Travel	Red	Verde	Red	Red
Everent	Red	Red	Verde	Red
Aventura Cazorla	Verde	Red	Red	Red
Aventura2 Jaén	Red	Red	Red	Verde
Pro Canyoning	Red	Verde	Verde	Red
Rafting Las Villas	Red	Red	Verde	Verde
CazorlAventura	Red	Red	Red	Verde

Tabla 16: Resultados específicos de cada empresa en los ítems estudiados en Jaén (Elaboración propia basada en las páginas web de las empresas)

En color verde si el ítem se ve cumplido y en rojo si no se completa.

A continuación, recogemos el análisis de las variables analizadas a nivel general en Jaén

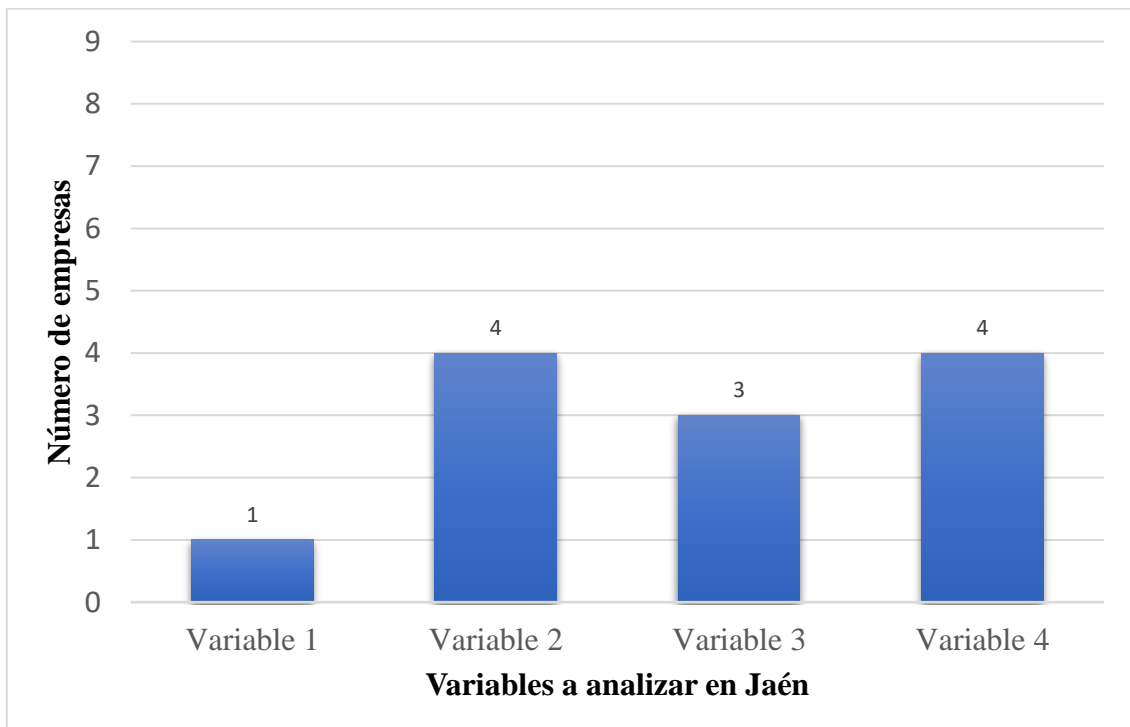


Figura 17: Resultados de las variables analizadas en la provincia de Jaén (Elaboración propia)

En Andalucía, realizando un registro de todas las páginas analizadas, obtenemos los siguientes resultados, los cuales serán comentados en el apartado de conclusiones:

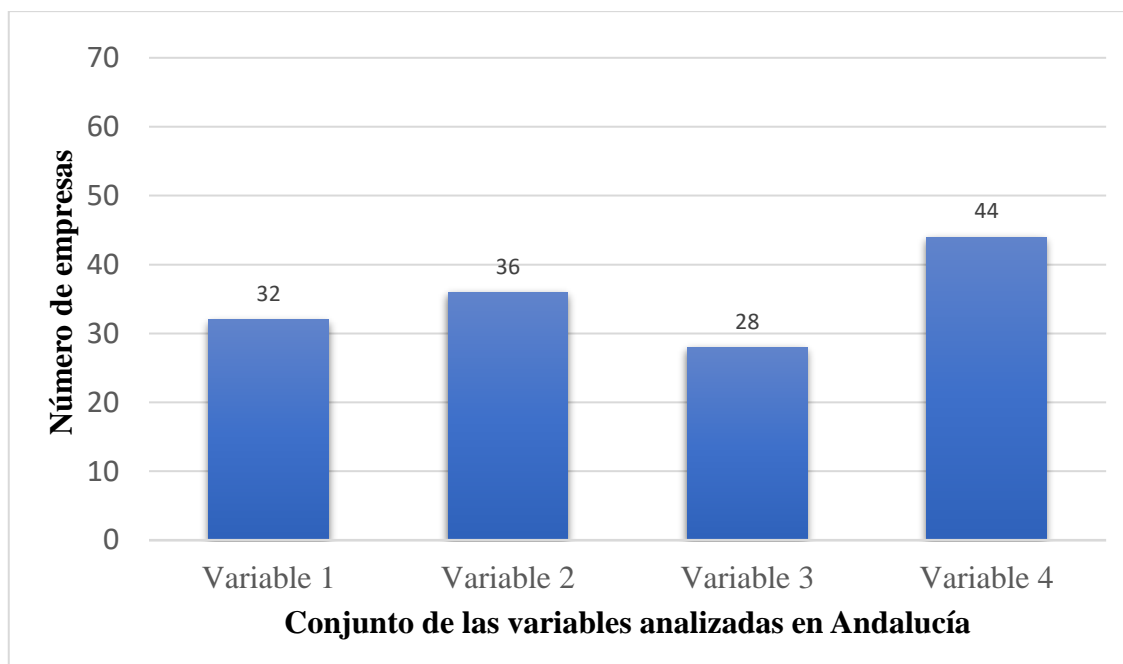


Figura 18: Resultados de las variables analizadas en la comunidad autónoma de Andalucía (Elaboración propia)

5.2 Precios

En este análisis de las ofertas realizadas por las empresas de turismo de aventura a través de sus páginas web, he podido apreciar como la mayor parte de las actividades comprenden unos precios que oscilan entre los 20 y los 60 euros, correspondiendo además estas actividades a las que son más ofertadas, como son rutas de senderismo, rutas en kayak y descensos de barrancos.

Sin embargo, hay algunas instituciones que ofrecen actividades que requieren equipamientos, alquileres de material y espacio, seguros específicos y unos grados de conocimiento por parte del técnico para que la práctica se pueda realizar sin riesgo de accidentes que hacen que los precios se eleven de forma considerable, llegando en ocasiones a los 250 euros. Algunos ejemplos de estas actividades son montañismo, esquí acuático, viajes en globo, paracaidismo o buceo.

A su vez, el precio depende también de la duración de la experiencia que se ofrece, donde la mayoría de las actividades tiene una duración de 1 o 2 horas, pero existen actividades que abarcan rutas de 4 horas como son las actividades ecuestres o incluso varios días, como son jornadas la supervivencia, haciendo que los precios aumenten.

También, en la mayoría de sitios web existen diferentes ofertas y bonos de descuento según el número de participantes, apreciándose beneficios económicos en familias o en niños, además de aparecer en algunos sitios web ofertas en actividades concretas según en la época del año. Por último, a veces el precio se ve aumentado también si se incluye el transporte para los usuarios, apareciendo esta opción más a menudo a los senderismos.

5.3 Perfil de cliente

El turismo de aventura no es una tipología única. Se ofertan diferentes opciones y actividades, estando cada una demandada por personas con diferentes características, existiendo desde el senderismo, demandado por todo tipo de público hasta el rápel, propio de una clase específica de turistas.

Sin embargo, el perfil de los turistas que acuden a Andalucía con la intención de realizar turismo de aventura puede ser clasificado distinguiendo entre cuatro variables: Demográfica, geográficas, pictográficas y características vacacionales. (Moral-Cuadra, 2013) (Rivera, 2010)

Entre las variables demográficas, las investigaciones recogen como el tramo de edad que oscila entre los 20 y los 45 años es el que más participa en las actividades ofertadas, siendo más abundante el público masculino, con una base económica superior a la media, trabajo estable y estudios superiores a la ESO. (Moral-Cuadra, 2013) (Rivera, 2010)

Con respecto a los aspectos geográficos, señalar como los solicitantes suelen provenir de zonas urbanas, además de ser en un 44% de los casos propios andaluces, seguidos de los españoles, los europeos y en menos comunes, los procedentes del resto del mundo (IECA, 2021) (Moral-Cuadra, 2013)

En los componentes psicográficos y sociales, podemos encontrar normalmente un estatus medio-alto, con personalidad inquietas, al ser personas buscan vivir nuevas experiencias, teniendo altas expectativas sobre los viajes a realizar. Sin embargo, si estas expectativas se ven satisfechas, aumenta la posibilidad de que decidan repetirlos, siendo responsabilidad de la empresa ofrecer unos servicios gratificantes hacia sus usuarios. (Moral-Cuadra, 2013)

Por otro lado, la cifra de solicitantes que usan internet para planificarse un trayecto cada vez es mayor, correspondiendo el perfil medio de estos a una mujer con una edad de 50 años aproximadamente. Esto, por lo tanto, también hay que tenerlo en cuenta, al ser internet y las páginas web dominios de cada vez más población. (BATA, 2017)

6. Análisis DAFO

La intención que se tiene al constituir este análisis es conocer cuales son las debilidades, las amenazas, las fortalezas y oportunidades que tienen las empresas de turismo de aventura en Andalucía. Para su elaboración, me he basado en toda la información recopilada a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

1. Debilidades

- Desigualdad de la proporción de turistas que visitan cada provincia.
- Abundancia de empresas jóvenes sin experiencia.
- Dependencia de ayuda económicas externas.
- Mala utilización de las tecnologías aplicadas al marketing digital.
- Precios bajos por la competitividad, lo que conlleva a que descienda la calidad del servicio que se ofrece.
- Mala situación laboral consecuencia del COVID-19.
- Necesidad de actualizar las páginas web.
- Dificultad en la interacción con/entre clientes.

2. Amenazas

- Conflictos internaciones continuos. (Guerras, terrorismo etc.)
- Inestabilidad política en el país.
- Competencia entre empresas.
- Reducción de los precios en otras comunidades, pudiendo afectar a la demanda andaluza.

3. Fortalezas

- Alto grado de fidelización de los clientes post servicio.
- Gran alcance mediático gracia a las páginas web y a las redes sociales.
- La imagen de Andalucía es muy valorada en los mercados nacionales y extranjeros.
- Diferentes ofertas y servicios a ofrecer para satisfacer la demanda.

- Amplia variedad de espacios naturales, recursos patrimoniales y zonas de interés para el turista de aventura.
- Es un destino seguro, sin riesgos de estafas o robos.
- Presencia de un clima excelente, haciendo de Andalucía un sitio llamativo.

4. Oportunidades

- Auge del interés de la población por esta tipología de turismo.
- Inclusión de esta modalidad turística en el Plan General de Turismo Sostenible en Andalucía, reflejando la importancia económica que supone para el país.
- Convocatoria de nuevas subvenciones para optimizar las páginas web y usar de una mejor forma el marketing digital.
- Mayores ganas de la población de vivir nuevas experiencias después de superar la epidemia COVID-19.

7. Conclusiones

Tal y como se puede apreciar en la FIGURA 18, se han analizado un total de 72 páginas web de empresas de turismo de aventura en Andalucía, obteniendo unos valores bajos en las variables examinadas, solo superando el 50% en la inclusión de vídeos de la actividad a ofertar

En el estudio de la variable uno, la posibilidad de hacer reservas pagando vía online, vemos como existe esta posibilidad en 32 de las 72 empresas, siendo esto el 44.5% de las instituciones. En el caso de las empresas que no permiten esta posibilidad, lo que suelen hacer es dejar un formulario donde el usuario solicita la disponibilidad de la actividad en la cual esta interesado, teniendo que esperar una respuesta o las opciones existentes por parte de la organización. Esto supone que el proceso sea menos ágil, reduciendo el interés del usuario hacia la actividad al no poder reservar en el momento, por lo que las empresas deberían actualizarse y permitir esta opción.

La variable dos, la existencia de un chat online, se ve en 36 de 72 empresas, siendo esto la mitad, el 50%. En la mayoría de casos de estas 36 empresas, la opción que proponen es pinchar en un icono de WhatsApp claramente visible en las esquinas inferiores del navegador, el cual si es pinchado te llevará directamente al chat del encargado de la actividad y podrás preguntarle cualquier duda o inquietud que tengas. Esto es un proceso que claramente mejora la capacidad de interacción y comunicación entre los usuarios y los organizadores de la empresa, por lo que resulta algo fundamental. En mucha menor medida, aparece un chat en la propia página web que te permite hablar

en tiempo real con un operador, siendo esta opción la ideal, puesto que no es necesario que el cliente tenga un perfil en Whatsapp para poder interactuar con él, haciendo que el proceso sea mucho más rápido y eficaz, mejorando la experiencia del usuario. En el caso de las empresas que no tienen un chat a tiempo real, lo que hacen es dejar en el encabezado o en el pie de página sus redes sociales, un correo electrónico o un número de teléfono. Esto ralentiza todo el proceso, puesto que conlleva que el usuario tenga las redes sociales que la página web ofrece, que tenga que abrir su correo electrónico para redactar un mensaje o que tenga que registrar un número de teléfono en su dispositivo móvil para poder tener una conversación, empeorando la experiencia de los usuarios.

Centrándonos en la variable 3, la existencia de un foro o blog donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y transmitir feedback, se apreció como esta opción aparece en 28 empresas, siendo esto el 39% de los casos. En la mayoría de los casos, lo que hace la empresa es dejar links a otros sitios webs para poder ver las opiniones de otros usuarios, a la vez de poder dejar redactada su experiencia y sensaciones para que sirva de retroalimentación tanto para la empresa como para otros viajeros. En muy pocas ocasiones dentro de la página web existe un espacio dedicado a compartir opiniones. Los turistas necesitan referencias para poder sentirse seguros sobre el viaje que van a realizar, donde mientras mayores fuentes de información tengan sobre la empresa que ofrece una actividad, más probable es que decidan adquirir un servicio de la misma. En lo personal, me ha sorprendido que solo el 40% de las empresas estudiadas ofrezcan esta opción, siéndome fundamental conocer la experiencia de otras personas sobre la actividad ofertada para sentirme seguro sobre la misma.

En la última variable estudiada, la inclusión de videos de la actividad a ofertar, se puede apreciar como esta opción aparece en 44 empresas, suponiendo esto el 61% de la muestra total. Como se nombró en el apartado 4.4 del presente trabajo, los vídeos son la forma de promocionarse de las instituciones que más comentarios generan, además de ser los más interactuados y comentados. Todas las páginas web estudiadas presentaban fotografías o imágenes de los servicios que ofrecían, siendo interesante sustituir alguna imagen por un video que muestre en primera persona al usuario lo que puede experimentar. Los vídeos generan más adrenalina, al estar en movimiento, sirviendo al turista como simulador de la situación real que puede vivir, suponiendo un gran impacto en él y aumentando sus opciones de compra. Considero que las empresas deberían incluirlos en sus páginas web, al no suponer algo que conlleve un gran esfuerzo.

A nivel provincial, las empresas de Huelva, Jaén y Sevilla son las que han demostrado un peor valor en los ítems valorados, aunque sería ideal aumentar el rango de muestra de este estudio para obtener resultados más fiables.

También, sería interesante estudiar la personalización que ofrece una empresa después de adquirir un servicio en la misma, puesto que se ha visto como un aspecto que mejora la experiencia y fiabilidad de los turistas con una empresa es que permitan elegir sus preferencias publicitarias, cosa que no se ha podido analizar en este estudio al no haber adquirido ningún servicio real.

Por último, me gustaría dar las gracias a mi tutora, Socorro Rebollo Rico, por permitirme trabajar en este proyecto. He aprendido mucho sobre como redactar, sobre interpretación de artículos y búsqueda de información, pero sobre todo he adquirido conocimientos de esta modalidad turística, de la cual al inicio del presente trabajo no conocía mucho, y estoy seguro que voy a seguir ligada a ella en mi vida por el interés que me supone.

8. Referencias bibliográficas

- Adventure Travel Trade Association (ATTA) (Ed) (2010). Adventure Tourism Market Report. ATTA, Seattle.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- American Marketing Association. (AMA) (2018). Marketing Dictionary
- Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo. (ANETA) (2020) Informe sobre turismo activo en España 2020.
- ASSOCHAM, P. (2017). Digital India–targeting inclusive growth.
- ATTA (2013) Adventure Tourism Market Study 2013. ATTA, Seattle.
- ATTA (2018) 20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018. ATTA, Seattle.
- Banzon, D. (2012). *Branded Websites : The Best Thing You Can Do for Your Business*
Branded Websites : The Best Thing You Can Do for Your Business. 1–14.
- Beames, S., Mackie, C., & Atencio, M. (2019). Adventure and society. London, UK:: Palgrave Macmillan.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439.
- Buckley, R. (2006). Adventure tourism. Cabi.
- Buckley, R. C. (2016). Qualitative analysis of emotions: fear and thrill. *Frontiers in psychology*, 7, 1187.
- Buhalis, D., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.
- Calero, C., Ruiz, J., & Piattini, M. (2005). Classifying web metrics using the web quality model. *Online Information Review*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). ESTRATEGIAS DE ÉXITO EN

MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURISMO.

- Carrasco Jiménez, P. (2020). Análisis de las empresas de turismo activo en España. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 14(2), 37-54. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6509>
- Casillas Bueno, J. C., Moreno Menéndez, A. M., & Oviedo García, M. D. L. Á. (1995). El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz.
- Cerezo Medina, A., & Guevara Plaza, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913–929.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (2012, Río de Janeiro)
- Córdoba-Morán, J., & Freixa Font, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*. 2017; 2 (1): 17-34.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.
- Couto, G., Pimentel, P. y Ponte, J. (2017). Potencial de desarrollo turístico en un territorio insular: el caso de Ribeira Grande en las Azores. *Revista de Investigación Turística y Hospitalidad*, 6(2). doi: 10.4172/2324-8807.1000166
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable Web sites—a review and model. *Internet Research*.
- Cyberlick. (2021). ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores.
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists’ motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(December 2018), 157–165.
- Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring quality of e-commerce web sites: Case of Lithuania. *Ekonomika ir vadyba*, (16), 723-729.
- Deepa, V. y Anirudh, C. (2020) “Emerging Trends In Commerce and Management Digital Marketing”, *Our Heritage*, 68(1), pp. 6518-6523.
- Eagles, P. F. (1995). Understanding the market for sustainable tourism. *Understanding the market for sustainable tourism.*, (INT-323), 25-33.
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía. (EPGTDA) (2014) *La economía del Deporte en Andalucía en 2014: Impacto económico*.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137-142.

- Eurostat. (2018) Digital economy & society in the EU. A browse through our online world in figures. Eurostat.
- Feijoó, J. (2012). El planeamiento estratégico en hotelería. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.
- Flores Durán, D. A. (2020). Marketing digital en emprendimiento de turismo de naturaleza (Master's thesis).
- Fonseca Barrado, P. (2020). Importancia del marketing digital.
- Galindo, L. C. B., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*, 9, 103-112.
- García-Capdevilla, D. A., PARRA, L. L. D., & Millán-Rojas, E. E. (2021). Context and conditions of eco marketing to promote nature tourism. *Revista EIA*, 18(35), 23-42.
- García-Castillo, K. M., & Quimbay-Segura, A. L. (2021). Estudio de los factores de éxito en las agencias operadoras de turismo de aventura y ecoturismo en San José del Guaviare.
- Gross, S. y Sand, M. (2019). "Adventure tourism: a perspective paper", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 153-157. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>
- Ho, C. I., & Yuan, Y. L. (2015). The Search Strategies of Smartphone Users for Tourism Information: A Reflection of Big Data. In *Proceedings of the ASE BigData & SocialInformatics 2015* (pp. 1-6).
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (IECA) (2021). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.
- Instituto Nacional de Estadística. (INE) (2021). Estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur)
- Ipsos Media CT and Google Travel Study. (2016, January) The 2015 traveler's road to decision: affluent insights. Think insights Google January 22.
- Junta de Andalucía. (2017). *Balance del año turístico en Andalucía* (BATA)
- Junta de Andalucía. (2021). El Gobierno andaluz destina 2,9 millones a impulsar la digitalización de las pymes a través de consultoría.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kumar, S. & Deshmukh, R. (2021). Adventure tourism market by type, activity, type of traveler, age group, and sales channel: Global opportunity analysis and industry forecast, 2019-2026. Allied Market Research.
- Kuo, T., Lu, I. Y., Huang, C. H., & Wu, G. C. (2005). Measuring users' perceived portal service quality: An empirical study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(3), 309-320.

- Lacosta Aragües A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 11-31. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v34i1.1818>
- Law, R., Cheng, C. C. I., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 626–648.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Medaglia Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.
- Mediavilla, L. (2012). Áreas de influencia del turismo activo.
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (MECD) (2021). Anuario de estadísticas deportivas 2021. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2021*, 229. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*.
- Molero, Raúl. (2020). Informe: Turismo aventuras. 10.13140/RG.2.2.14425.95844.
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo de aventura: Concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía. *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo (2013)*, p 327-343.
- Muhtaseb, R., Lakiotaki, K., & Matsatsinis, N. (2012). Applying a multicriteria satisfaction analysis approach based on user preferences to rank usability attributes in e-tourism websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(3), 28-48.
- Muralidhar, A., & Shankar, R. A. (2020). A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its Impact on Consumer Satisfaction Mediated by 4 P's of Marketing. *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 3337–3353.
- Nasarre-Sarmiento, José María. (2020). La regulación de las empresas de turismo activo hacia la tercera década del siglo XXI. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 14(2): 23-36 <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6575>
- OMT (1998). “Introducción al turismo”. Madrid
- OMT (2014). Global report on adventure tourism. UNWTO: Madrid.

- OMT-UNWTO. (2019). Panorama del turismo internacional. El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyeccion Del Turismo*, 23. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Outi Rantala, Ville Hallikainen, Heli Ilola & Seija Tuulentie. (2018). The softening of adventure tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18:4, 343-361
- Palamarova, P. (2018). Comparative Study in Digital Marketing Trends in Adventure Tourism: Bulgaria, Estonia, Ireland and Scotland. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 242-251.
- Park, S. R., Nah, F. F. H., DeWester, D., Eschenbrenner, B., & Jeon, S. (2008). Virtual world affordances: enhancing brand value. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2).
- Pérez-Villalba, M., Fernández-Gavira, J., & Blanco, P. C. (2017). La presencia del concepto de RSC en los sitios web de las empresas de turismo activo de Andalucía y su valor para los centros educativos escolares. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, 10(21), 118-125.
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, Á., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100379.
- Revista Portafolio (2018). Cinco pasos para mejorar la rentabilidad en la era digital. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-pasos-para-mejorar-la-rentabilidad-en-la-era-digital-521416>
- Rivera Mateos, M. (2010). Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación.
- Rivera Mateos, Manuel (2015). La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: Estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Turismo y Sociedad*, 16: 85-108. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.06>
- Rivera Mateos, Manuel (2018). Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: Una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 77: 462-492. <https://doi.org/10.21138/bage.2548>
- Rojo-Ramos, J., Vidal-Espinoza, R., Palacios-Cartagena, R. P., Galán-Arroyo, C., Manzano-Redondo, F., Gómez-Campos, R., & Adsuar, J. C. (2021). Adventure tourism in the Spanish population: sociodemographic analysis to improve sustainability. *Sustainability*, 13(4), 1706.
- Rosero, C. Y., & Robinson, H. S. (2019). La sustentabilidad en el currículo del profesional de turismo en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC. *Tierra Infinita*, 5(1), 189-200.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*.

Secretaría de Estado de Turismo. (SET) (2018). Situación del turismo activo en España 2018. Madrid, España: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Sevilla, D. (2020). Un Fitur 2017 digital

Song, S., Park, S. B., & Park, K. (2021). Social media marketing strategies for tourism destinations: effects of linguistic features and content types. *Journal of Smart Tourism*, 1(3), 21-29.

Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 18-36.

Viren, P., Murray, A., Brown, T., & Beckmann, C. (2017). North American adventure travelers - seeking personal growth, new destinations, and immersive culture. ATTA - Adventure Trade Trade Association.

FIGURAS

Figura 1: Taranna Trekking (S.F). *TREKKING Y SENDERISMO POR EUROPA*. Recuperado de: https://tarannatrekking.com/wp-content/uploads/3_TREKKING-EUROPA-1.jpg

Figura 2: Clarín Viajes. (2021, julio 2) *Vuelos en globo: orígenes, anécdotas y dónde vivir la experiencia en Argentina*. Recuperado de https://www.clarin.com/img/2021/06/17/disfrutar-los-paisajes-desde-otra_sKgP9jqj_1200x630_1.jpg

Figura 3: Caracol Radio. (2017, noviembre 10) *Los surfistas empiezan a marcar tendencias en la industria del turismo*. Recuperado de https://cr00.epimg.net/radio/imagenes/2017/10/03/cultura/1507046660_537525_1507047259_noticia_normal.jpg

Figura 4: Ecoturismo Ruidera. (2018, abril 17) *Espeleología*. Recuperado de <https://www.ecoturismoruidera.com/wp-content/uploads/2018/02/Ecoturismo-cueva-Montesinos-2-.jpg>

Figura 5: Universidad de Jaén. (2012, mayo 12) *Abierto el plazo para participar en diversas actividades en la naturaleza*. Recuperado de https://diariodigital.ujaen.es/sites/default/files/imagen/2012-05/np_foto_escalada.jpg

Figura 6: Lobos, Rodrigo (S.F) ¿Qué es el SEM? Search Engine Marketing. Recuperado de <https://www.rodriGolobosrubio.com/wp-content/uploads/2018/06/Posicionamiento-SEO-y-SEM-ejemplo.png>

Figura 7: García-Castillo, K. M., & Quimbay-Segura, A. L. (2021). Estudio de los factores de éxito en las agencias operadoras de turismo de aventura y ecoturismo en San José del Guaviare.

Figura 8: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (IECA) (2021) Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Figura 9: Cerezo Medina, A., & Guevara Plaza, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913–929.

PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS

- Turiactivo (S.F) *Tu empresa de Barranquismo y Teambuilding en Málaga*. Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://turiactivo.com/>
- SUN Aventure (S.F). *Turismo activo en Málaga: Rutas de Senderismo, bici, kayak y multiaventura*. Recuperado a 23 de abril de 2022 de <http://www.sunaventure.com/>
- Salamandra multi aventura (S.F). *Turismo Activo y Aventura en Málaga*. Recuperado a 23 de abril de 2022 de <https://www.malaga-aventura.es/>
- Barranquismoaventura (S.F). *Barranquismo y turismo de aventura*. . Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://www.barranquismoaventura.com/>
- Experiencia Outdoor (S.F). *Escalada y Rapel. Actividades y Deportes de Aventura* . Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://experienciaoutdoor.com/actividades/escalada-y-rape/>
- ViveAventura SL (S.F). *Deportes de aventura en Andalucía y Costa del Sol* . Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://viveaventura.es/>
- Educare Aventura (S.F). *Kayak y Paddle Surf en Nerja*. . Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://educare-aventura.com/>
- Aventura Ronda (S.F). *Expertos y pioneros en Turismo Activo en Andalucía*. . Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://aventuraronda.com/>
- Aventura Amazonia (S.F). *Parque de aventuras y tirolinas en Marbella*. Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://aventura-amazonia.com/>
- Horizon Aventura (S.F). *Primera empresa de Turismo Activo en Cádiz*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://horizonaventura.com/>
- Parapente Algodonales (S.F). *Vuela en Parapente*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://www.parapentealgodonales.com/>
- Discovery Aventura (S.F). *Discovery Aventura Barranquismo en la Garganta Verde*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <http://www.discovery-8.com/>
- Viva Aventura (S.F). *Viva Aventura- Turismo- Deporte- Aventura*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://vivaventura.es/>
- Explora sur (S.F). *Explora Sur- Turismo activo- Aventura en la naturaleza*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://explorasurweb.com/>
- Aventuras Proema (S.F). *Expertos y pioneros en Turismo Activo en Andalucía*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://aventuraronda.com/>
- Multiaventuras Paloma (S.F). *Multiaventura Paloma - Turismo activo*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://www.multiaventurapaloma.com/es/>

- Entre Ramas Aventura (S.F). *Parque de aventura en los árboles*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://entreramasaventura.com/>
- Aventura Cadiz (S.F). *Aventura en Cádiz, Vuelos Biplaza, Surf, Kite Surf y Rutas Paddle Surf*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de <https://www.aventuracadiz.es/>
- Granaventour (S.F). *Te damos la bienvenida a Granaventour, empresa especializada en deportes de aventura en Granada*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://www.granaventour.com/>
- Granada Aventura (S.F). *Esquí y Snowboard – Sierra Nevada- Granada aventura*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://www.granadaaventura.com/>
- Ocio Aventura (S.F). *Tu empresa de Turismo Activo - Deportes de Aventura, Turismo Activo, Incentivos*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://ocioaventura.es/>
- Makalu Aventura (S.F). *Descenso de Barranco en Rio Verde, Otivar (Granada)*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <http://www.makaluaventura.com/>
- Aventura Alpujarra (S.F). *Inicio- Aventura Alpujarra*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://aventuraalpujarr.a.es/>
- Aventura Cabraloca (S.F). *Reserva tu aventura – Aventura Cabraloca*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://aventuracabraloca.es/>
- Nevadensis (S.F). *Escuela de esquí – Nevadensis*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://nevadensis.com/escuela-de-esqui-sierra-nevada-nevadensis/#>
- Gualay Aventura (S.F). *Barranquismo en Granada – Gualay – Expertos en Aventura*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://gualay.com/>
- Black Feet Aventura (S.F). *Agencia de turismo activo de Granada*. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://www.blackfeetweb.com/>
- Aventura Sierra Morena (S.F). *Parque de aventura Sierra Morena de Sevilla*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://aventurasierramorena.es/>
- Zero Gravity (S.F). *ZERO GRAVITY PARAPENTE*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://zero-gravity.es/>
- Senda Natura (S.F). *Senda Natura, empresa de senderismo en Sevilla*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <http://sendanatura.es/>
- ÁLUA (S.F). *Actividades y Turismo Activo en la naturaleza*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://alua.es/>
- Daan Aventura (S.F). *Daan espíritu de aventura*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://daanaventura.com/>
- Hueznaventura (S.F). *Bienvenidos a Hueznaventura*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <http://hueznaventura.net/>
- Naturspirit (S.F). *Rutas turísticas y experiencias en entorno natural*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://naturspirit.es/>
- Afodeporte (S.F). *AFODEPORTE – deportes de aventura*. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <http://afodeporte.es/>

- Alaventura (S.F). *Senderismo en Sevilla. Rutas y viajes de senderismo por España.* Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://www.alaventura.com/>
- Sierra eXtreme (S.F). *Deportes de Aventura en Andalucía.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://www.sierraextreme.net/>
- Andévalo Aventura (S.F). *Andévalo Aventura.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://www.andevaloaventura.com/wor/>
- Dxt Aventura (S.F). *Servicios y actividades deportivas, culturales y educativas.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://dxtaventura.com/>
- Las 3 Cabras (S.F). *Las 3 cabras Turismo Activo - Sierra y Costa de Huelva.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://las3cabras.com/>
- Aventura Rumbo Sur (S.F). *Una manera diferente de disfrutar el tiempo libre.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de http://www.aventurarumbosur.es/?lang=es_es
- Waingunga (S.F). *Multiespacio Waingunga.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://waingunga.com/>
- Yumping (S.F). *Deportes de aventura, Actividades.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://www.yumping.com/>
- Barceló Experiences (S.F). *La guía definitiva para tus viajes.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/>
- Kanela Sailing School (S.F). *Escuela de Vela.* Recuperado el 6 de mayo de 2022 de <https://kanela.net/>
- Xplora Almería (S.F). *Turismo Activo y Multiaventura en Almería.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://xploraalmeria.com/>
- Zonaktiva (S.F). *Kayak Cabo de Gata – Turismo Activo en Almería.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://www.zonaktiva.com/>
- Almería Vertical (S.F). *Super aventura- Almería Vertical – Deportes de Aventura.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <http://www.almeriavertical.es/>
- MediaLuna Aventura (S.F). *Turismo Activo en Cabo de Gata.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://medialunaventura.com/>
- Toyoaventura (S.F). *Deportes de aventura Almería.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://www.toyoaventura.es/>
- Pita-aventura (S.F). *Aventura- El toyo – Cabo de Gata – Alquiler Bicicletas – Rutas en Kayak.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://www.pita-aventura.com/>
- Aventuras y Trekking (S.F). *Senderismo en Almería, rutas de montaña, senderos guiados y barrancos.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://www.aventurasytrekking.com/>
- Desert Buggy (S.F). *Inicio- Desert buggy.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://desertbuggy.es/>
- Romeo Sailing (S.F). *Charter Almería, Romeo Sailing, experiencia en barco de vela por la costa de Almería.* Recuperado el 8 de mayo de 2022 de <https://romeosailing.es/>

- Karma Turismo Activo (S.F). *Tu empresa de turismo activo en Andalucía*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://www.karmaturismoactivo.com/>
- Aventuocio (S.F). *Gestora de Actividades y Tiempo Libre S.L.* Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://aventuocio.com/>
- Rio Secreto Aventura (S.F). *Parque Multiaventura en Córdoba – Rio Secreto Aventura – Hornachuelos*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://www.riosecretoaventura.com/>
- Posadas Aventura (S.F). *Una aventura en los árboles para toda la familia*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://posadasaventura.es/>
- Guadalquivir Activo (S.F). *Turismo de aventura, ocio y eventos*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://guadalquiviractivo.com/>
- Turiaventura (S.F). *Deportes de aventura en Jaén*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://turiaventura.es/>
- Ocho Mil Aventura (S.F). *Ocho Mil Aventura*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://ochomilaventura.com/>
- OcioAventura Cerro Gordo (S.F). *Aventura y Multiaventura en Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla: Rafting, Vías Ferratas, Tiro con arco etc*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://www.ocioaventuracerrogordo.com/>
- TNT Aventura (S.F). *TNT AVENTURA – PRESENTACIÓN*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <http://www.tntaventura.es/>
- Aktivjaén (S.F). *Deportes de aventura en Jaén*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://aktivjaen.es/>
- Aventura Sport (S.F). *Turismo activo, ecoturismo y aventura en Sierra de Cazorla*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <http://www.aventurasport.es/inicio/>
- Cazorla Travel (S.F). *Inicio – Cazorla Travel*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://www.cazorlatravel.es/>
- Everent (S.F). *Buscador #1 de Reservas de actividades de ocio y aventura*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://everent.es/>
- Aventura Cazorla (S.F). *Inicio – Aventura Cazorla*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://www.aventuracazorla.com/>
- Aventura2 Jaén (S.F). *Rafting en Cazorla y actividades multiaventura, vive en el parque de Cazorla, Segura y las Villas*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://www.aventura2jaen.com/>
- Pro Canyoning (S.F). *Empresa de turismo Activo en Cazorla (Jaén) Deportes de Aventura*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://procanyoningcazorla.es/procanyoningcazorla/>
- Rafting Las Villas (S.F). *Auténtica aventura familiar en Cazorla – Rafting Las Villas*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://raftinglasvillas.com/>

CazorlAventur (S.F). *Turismo Activo en Cazorla*. Recuperado el 12 de mayo de 2022
<https://www.cazorlaventur.com/>



ugr

Universidad
de Granada

Declaración de Originalidad del TFG

(Este documento debe adjuntarse cuando el TFG sea depositado para su evaluación)

D./Dña. Alberto Ramos Gil, con DNI
(NIE o pasaporte) 53929749Q, declaro que el presente Trabajo de
Fin de Grado es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citadas debidamente. De
no cumplir con este compromiso, soy consciente de que, de acuerdo con la [Normativa
de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada](#) de 20
de mayo de 2013, esto *conllevará automáticamente la calificación numérica de cero
[...]independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera
obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades
disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagie.*

Para que conste así lo firmo el 21-05-2022 (FECHA)

Firma del alumno