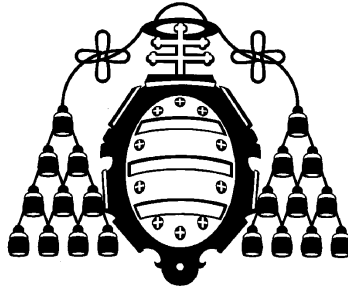




Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA, NICHOS DE MERCADO, NUEVAS
FORMAS DE CONSUMO Y TENDENCIAS.

AUTOR: Gemma Fonseca Aparicio

TUTOR: Belén González Díaz

Gijón, 19 de julio de 2012



Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del Turismo
Facultad de Comercio, Turismo y CC Sociales

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE MÁSTER

LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA, NICHOS DE MERCADO, NUEVAS
FORMAS DE CONSUMO Y TENDENCIAS.

AUTOR: Gemma Fonseca Aparicio

TUTOR: Belén González Díaz

VºBº del Tutor

RESUMEN

En este proyecto, se analiza la demanda turística en España, a través de un análisis comparativo de los últimos años, hasta la actualidad, utilizando un conjunto de variables y factores, que dan como resultado los comportamientos y hábitos de consumo de los residentes españoles a la hora de viajar en el territorio nacional, además de conocer exhaustivamente los nichos que se dan, desde el lado de la demanda dentro del mercado turístico español.

Así mismo, se destaca cómo han cambiado las tendencias de los viajeros a lo largo de estos últimos años hasta la actualidad, las nuevas formas de consumo motivadas e influenciadas por características socioeconómicas, y las nuevas elecciones de viaje relacionadas con las nuevas tecnologías.

ABSTRACT

This project analyze the Spanish tourism demand through an analysis of recent years to the present, by using a integration of variables and factors that give the result of the behavior and habits of the Spanish residents when they travel in the national territory. Besides knowing fully that there are niches, from the demand side in the Spanish tourism market

It is also emphasized as they have changed, the traveler's trends over currently, the new consumptive forms motivated and influenced by socioeconomic characteristics, and the new travelling choices related with the new technologies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<i>CAPÍTULO I. LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA</i>	3
- 1.1 Análisis de la demanda turística en España actual	3
- 1.2 Análisis de la demanda turística en el periodo 2009-2012	6
- 1.3 Análisis en los hábitos de consumo en el periodo 2009-2012	15
<i>CAPÍTULO II. NICHOS DE MERCADO EN LA CTUALIDAD</i>	19
- 2.1 Segmentación en el mercado turístico	19
- 2.2 Nichos de mercado en la demanda turística española	20
<i>CAPÍTULO III. CAMBIO DE TENDENCIAS DE LA DEMANDA ESPAÑOLA Y FORMAS DE CONSUMO</i>	23
- 3.1 Cambio de tendencias durante el periodo 2000-2010	23
- 3.2 El consumo motivado por factores socioeconómicos	26
- 3.3 Nuevas formas de elección de viaje, relacionadas con las TIC	29
- 3.4 Tendencias	32
- 3.5 La demanda turística 2020	34
<i>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</i>	36
BIBLIOGRAFÍA	38

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en España juega un papel importante, ya que aporta riqueza al país, contribuye al empleo y es una importante fuente de divisa.

Partiendo desde esta premisa, sabemos que el *Sistema Turístico Español* está formado por cuatro elementos básicos: el espacio geográfico-turístico, la demanda, la oferta, y los agentes del entorno.

Durante este trabajo, nos centraremos en una de las piezas claves que forman parte del sistema turístico, nos referimos a la demanda turística en España. Merece la pena realizar un estudio y analizar sus factores, variables, cambios, comportamientos y motivaciones ya que son el engranaje que hacen que funcione esa pieza tan importante llamada “demanda” y que sin ella el sistema turístico español, no existiría.

Nos encontramos ante un sector turístico en el que se han producido importantes cambios en la demanda turística. Los clientes de 2012 son muy distintos a los de 1980, se informan de otra forma, compran más tarde, son más exigentes, selectivos, y aparecen nuevos nichos de mercado.

En este contexto, los **objetivos principales** del trabajo se presentan a continuación: analizar la situación de la demanda turística en los últimos años hasta la actualidad, conocer los nichos dentro del mercado turístico nacional en el lado de la demanda, investigar las nuevas formas de consumo influenciadas por factores socioeconómicos, además de saber cómo han llegado a condicionar las nuevas tecnologías en la elección de sus viajes. Y por último exponer los cambios en las tendencias de los turistas.

El desarrollo de este trabajo se estructura en cuatro capítulos adicionales a la introducción, a lo largo de los cuales se va desarrollando un estudio acerca de la demanda turística.

En el *capítulo I* **La demanda turística en España**, abordaremos, la demanda turística actual en España, durante el periodo 2009 – 2012, así como la evolución y hábitos de consumo de los turistas españoles a la hora de realizar sus viajes.

En el *capítulo II* **Nichos de mercado en la actualidad**, desarrollamos la existencia y variedad de nichos de mercado dentro de la demanda nacional, segmentando el mercado según los estilos de vida.

En el *capítulo III* **Cambio de tendencias de la demanda española y formas de consumo**, reflejamos el cambio de las tendencias en los turistas en la última década hasta la actualidad, a la vez que investigamos acerca de las nuevas formas de consumo motivadas por factores socioeconómicos y la repercusión de las nuevas tecnologías en las elecciones de viaje de los turistas españoles.

El *capítulo IV* resume las **conclusiones** y las contribuciones más destacadas que se derivan del mismo.

En cuanto a la **metodología** utilizada para realizar este trabajo, me he basado en la lectura de libros, revistas, informes, e investigación en webs, especializados y específicos del sector turístico.

Capítulo 1: LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El Turismo en España juega un papel muy importante tanto para la economía, como para la sociedad. El sector turístico en España presenta una aportación en el PIB del 10% (Garaña Corces, 2009, pp. 47 y 48) corroborándose la importancia del sector desde el lado de la demanda.

Definimos la Demanda Turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y o servicios turísticos en función del precio y su renta (Lanquar, 2001, p. 97).

En este trabajo nos centraremos en el Turismo Interno que es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.

Como destacan Pedreño y Monfort (1996, p. 70) la demanda turística se puede considerar como un complejo proceso de decisión con distintos niveles de elección. El resultado final, en la cantidad y calidad de la demanda turística, depende de los factores que determinan cada una de las etapas de decisión, y que se muestran en la Tabla 1.1.

TABLA 1.1 ETAPAS DE DECISIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

ETAPAS	FACTORES
Viajar o no viajar	Número de visitantes
Motivación	Perfil de los visitantes
Asignación de renta	Gasto de los visitantes
Duración	Duración media de la estancia
Destino	Perfil de los visitantes
Medio de transporte	Perfil de los visitantes
Forma de alojamiento	Perfil de los visitantes

Fuente: Pedreño y Monfort, 1996, p. 70

Para interpretar las etapas de decisión de la demanda podemos hacerlo a través de las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuántos son los visitantes o residentes que realizan viajes dentro de España?
2. ¿Cuál es el perfil de estos visitantes o residentes?
3. ¿Cuál es la duración media de la estancia?
4. ¿Cuánto gastan?

La primera cuestión tiene relación con la decisión de viajar o no viajar, que se encuentra en la primera fase del proceso de elección del turista o visitante, ya que en primer lugar, un potencial turista lo que se plantea es si viaja o no; después de tomar la decisión, decide con quien viaja lo cual determina, finalmente, el número de visitantes que viajan.

En la segunda cuestión, mediante la determinación, del perfil de los visitantes, se desea dar una respuesta a la decisión individual sobre:

- La fecha elegida para realizar el viaje.
- El motivo de viaje.
- El destino elegido.
- El medio de transporte utilizado.
- El tipo de alojamiento elegido.

Cuando el viajero ha decidido realizar un viaje y sabe con quién, el paso siguiente es conocer el motivo del viaje, elegir el destino, el medio de transporte que se va a utilizar y el alojamiento.

Todos estos factores conforman el tipo de perfil de turista o visitante.

En la cuestión tercera, se pregunta acerca de la duración o el periodo de tiempo que el turista permanecerá en el lugar o destino elegido en su viaje. Esta etapa está vinculada con su nivel de renta disponible.

En último lugar, los viajeros decidirán el importe de gasto. La OMT (2001, p. 71) lo define como *“todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino”*.

El gasto está ligado a la asignación de la renta. Dependiendo del nivel de renta, el gasto del viajero podrá ser o menos elevado.

El gasto turístico se puede desglosar del siguiente modo:

- Viajes combinados, vacaciones combinadas y circuitos combinados.
- Alojamiento.
- Comida y bebida.
- Transporte.
- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras.
- Otros.

A lo largo de este capítulo, y en el siguiente epígrafe, comprobaremos, cómo las etapas de decisión de la demanda turística son tan importantes, y sirven para analizar y conocer hábitos, comportamientos y tendencias de los turistas.

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL PERÍODO 2009-2012

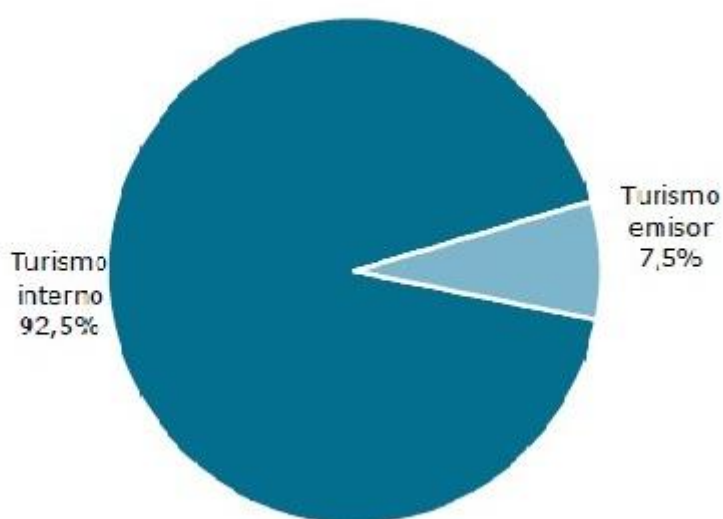
En este apartado, analizaremos la demanda turística, utilizando un conjunto de variables y factores, tales con el total de viajes realizados, periodos vacacionales, destinos elegidos, motivo del viaje, tipo de viaje, alojamiento, transporte elegido y gasto, entre otros.

- **Análisis de la Demanda Turística en 2009**

Durante el año 2009, según las encuestas realizadas por Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), perteneciente al Instituto de Estudios Turísticos (IET), los residentes en España realizaron 171,7 millones de viajes. El **92,5%** de estos viajes, 158,9 millones tuvieron como destino España. Con respecto a 2008 el total de viajes registró un ligero descenso (0,3%) y los viajes con destino interno retrocedieron un 0,7%. El gráfico 1 ilustra la distribución de los viajeros residentes en España según destino durante 2009.

GRÁFICO 1.1 VIAJES DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA SEGÚN DESTINO

(% sobre total viajes. Año 2009)



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur, 2010, p. 28)

Con respecto al *periodo* elegido para realizar sus vacaciones en el año 2009 los viajes de los residentes en España se concentraron esencialmente en la época estival (de junio a septiembre), en Semana Santa (abril) y en el mes de mayo, debido al puente que tuvo lugar en dicho mes. En el conjunto de estos meses se realizaron casi el 58% del total de viajes del año 2009.

Las Comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana fueron las que más viajes emitieron durante el año 2009, un 60% del total nacional. Las Comunidades de Madrid, Cataluña y País Vasco, fueron las comunidades autónomas emisoras netas de viajes internos, al igual que ocurrió en 2008.

Los *destinos* elegidos por los españoles para sus viajes durante 2009 fueron los situados en la costa mediterránea: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Le siguieron comunidades del interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid. Si se compara con 2008, las comunidades que experimentaron aumentos en el número de viajes recibidos fueron Andalucía, Valencia, Galicia, Canarias, Asturias, Murcia y Navarra.

El *motivo* principal de los viajes realizados por los residentes con destino España fue el ocio, recreo y vacaciones, presente en un 54,1% de los casos. Le siguieron, por orden de importancia, la visita a familiares o amigos (24,2%) y los viajes de trabajo o negocios (14,3%). Dentro del motivo ocio, el descanso en campo y playa fue la principal motivación.

Las *actividades* realizadas por los residentes en España en sus viajes internos fueron: Ir de compras (70,6%), pasear por el campo (58,1%), visitar a familiares o amigos (55,8%), realizar visitas culturales (52,9%), ir a la playa (40,9%), disfrutar de actividades gastronómicas (54,4%) y salir de copas (36,2%).

Con relación a la *forma de organización*, el 82,4% de los viajes con destino interno se realizaron sin reserva previa. Sólo un 3,3% de los viajes internos se realizaron con algún tipo de reserva a través de agencias de viajes y un 12,7% se hicieron reservando directamente sin intermediarios.

Para la *planificación del viaje* se utilizó Internet en un 17,5% de los casos. Su uso fue casi en su totalidad para la búsqueda de información (96,1%), aunque también se utilizó para efectuar reservas (67,2%) y para realizar algún pago (33,1%).

En cuanto a la cifra de *pernoctaciones* asociadas a los viajes que se realizaron en el año 2009 por los residentes alcanzó los 791 millones, de las cuales 86,4% tuvieron lugar en territorio español frente al 13,6% que se realizaron en el extranjero. Con respecto a 2008 se incrementaron ligeramente. Asimismo, la *estancia media* de los viajes fue de 4,3 noches.

El 34,2% de los viajeros españoles eligieron como *alojamiento* la vivienda de familiares o amigos, un 30,3% utilizó vivienda propia y en un 17,3%. Los hoteles fueron la opción preferida.

El *medio de transporte* utilizado en el 82,8% de los viajes de los residentes dentro de España fue el automóvil. Se optó por el avión en el 5,1% de los desplazamientos y su uso experimentó una caída del 8% respecto a 2008.

El *gasto total* realizado por los viajeros en sus desplazamientos fue de 32.776 millones de euros, correspondiendo el 72% al gasto realizado por viajes con destino España. Respecto a 2008, el gasto total descendió un 3,3%. El *gasto medio* por persona fue de 190,8 euros y el *gasto medio diario* fue de 34,5 euros.

La *fidelidad* a los destinos nacionales es bastante elevada ya que el 90% de los viajes se realizaron a lugares ya visitados anteriormente.

- **Análisis de la Demanda Turística en 2010**

Durante 2010 los españoles realizaron 162,2 millones de viajes. Con respecto al año 2009 estas cifras bajaron en 5,5 % (Instituto de Estudios Turísticos, 2011).

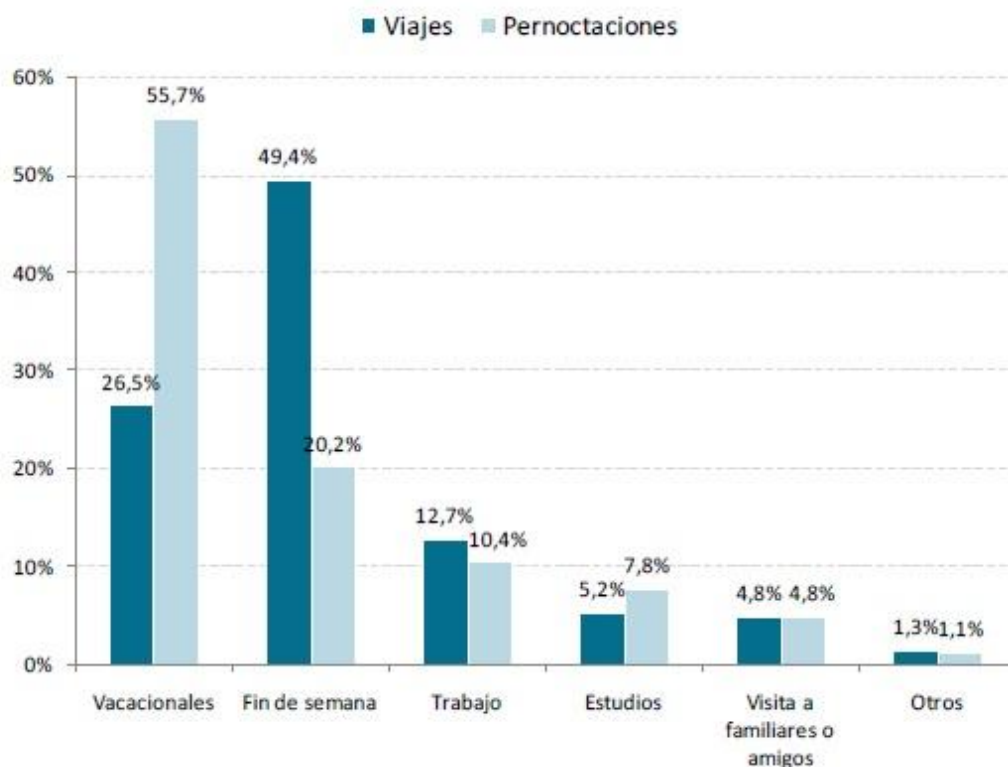
Estos desplazamientos se realizan por periodos vacacionales (verano, Navidad y Semana Santa) con 30 millones de viajes (el 18% de cuota), de los que 80,2 millones corresponden a viajes de fines de semana con una cuota del 49%.

En los puentes se realizaron 5,3 millones de viajes, lo que representa un 3,3% de cuota.

El Gráfico 1.2 muestra el % de viajes y pernoctaciones según el tipo de viaje.

GRÁFICO 1.2. VIAJES Y PERNOCTACIONES SEGÚN TIPO DE VIAJE

(% sobre total viajes y pernoctaciones. Año 2010)



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar, 2011, p. 26)

Del total de los viajes realizados por los españoles, el **91,6%** tuvieron lugar en España, mientras que el 8,4% de los viajes fueron a destinos extranjeros.

Con respecto a 2009, se puede destacar una caída del 6,1%, en los viajes internos y un crecimiento del 6,5%, en los viajes al extranjero.

Las principales *Comunidades emisoras* de turistas en España son Madrid con una participación del 18,4% sobre el total de viajes, le sigue Cataluña con un 16,4% y Andalucía con un 15%. Las tres Comunidades aglutinan casi el 50% de los viajes.

Los *destinos* elegidos por los turistas españoles y *Comunidades receptoras* son: Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Comunidad Valenciana.

En cuanto a los *motivos del viaje*, la mayoría de los españoles que viajan dentro de España lo hacen por ocio, recreo y vacaciones en el 53,6% de los casos. Le siguen las visitas a familiares y amigos (26,7%) y, por último, los negocios o motivos profesionales (12,7%).

Cabe destacar que la actividad principal de los residentes en sus viajes internos es ir de compras y ver escaparates (64,8% de los viajes). A esta actividad le siguen las visitas a familiares o amigos, las actividades gastronómicas y las visitas culturales, todas ellas con pesos similares en torno al 50%.

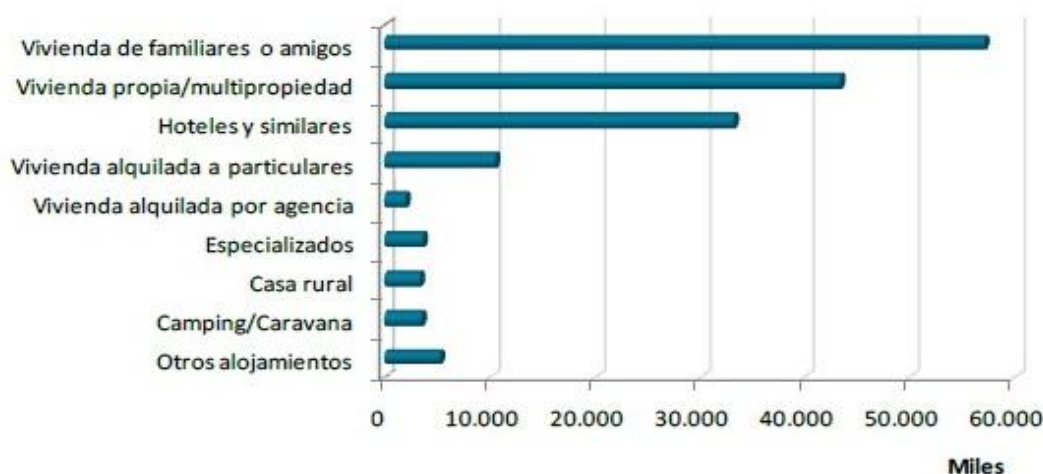
Los españoles mantienen la independencia a la hora de realizar sus viajes, respecto a la *forma de organización*. El 76,3% de los viajes con destino interno se realizaron sin reserva previa, mientras que el 17% se hicieron directamente. Únicamente, un 3% del total recurrió al paquete turístico, y sólo el 3,9% de los españoles hacen sus reservas de alojamiento y transporte a través de agencias de viajes.

El *alojamiento* de los españoles durante sus viajes se realiza en viviendas de familiares o amigos (36,2%), viviendas en propiedad (26,8%), y servicios hoteleros (20,6%).

El Gráfico 1.3 ilustra el tipo de alojamiento utilizado por los turistas españoles.

GRÁFICO 1.3 VIAJES SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

(Valor absoluto en miles de viajes. Año 2010)



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur, 2011, p. 30)

Cabe señalar que durante 2010, se produjo un crecimiento del 2,3% en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros con un 2,8% en el total de pernoctaciones. Esto hizo que se registraran cifras de 46,2 millones de viajeros españoles alojados en hotelería que generaron 113,2 millones de pernoctaciones. En cuanto a la *estancia media* se situó 4,3 noches en el caso del turismo interno (Instituto Nacional de Estadística, 2010).

Respecto al *transporte* utilizado por los españoles en sus viajes, el coche es el principal medio de transporte de los desplazamientos internos, con un 81,2% de los viajes del periodo. Le sigue en importancia el autobús, con un peso del 6,1% del total, y el avión, con el 5,7%. Con respecto a 2009 se aprecia una disminución en el uso de los dos primeros y un crecimiento de los viajes en avión.

El *gasto total* de los españoles en sus viajes internos ascendió a 22.097,2 millones de €, un 6,4% menos que el año anterior. Por su parte, el *gasto medio* por persona se situó en 148,7 € y el *gasto medio diario* en 34,3 €.

El uso de Internet para la *planificación del viaje* crece cada año. Así, en 2010, se ha hecho uso de la Red en el 19,5% de los viajes.

El *grado de satisfacción* de los viajes internos es muy elevado: 8,6 puntos sobre 10, una décima inferior al año anterior.

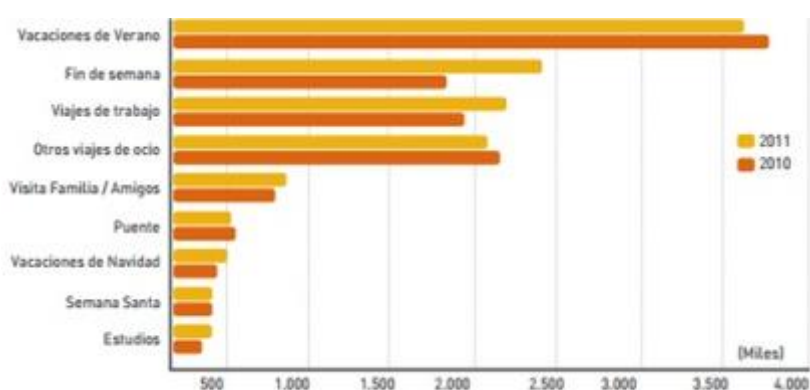
Respecto a la *fidelidad*, el 89% de los viajes se realizaron a lugares ya visitados anteriormente.

- **Análisis de la Demanda Turística año 2011**

Durante 2011 y según los estudios realizados y datos recogidos por el Balance del Turismo en España (BALANTUR) a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), el porcentaje de viajes dentro del país ha sido siempre superior al 90%. Concretamente, durante el año 2011 fue de un **91,8%** (Instituto de Estudios Turísticos, 2012).

Los turistas residentes en España realizaron durante 2011 un total de 160,5 millones de viajes, lo que ha supuesto un crecimiento interanual del 1,7%. Este incremento destaca frente a los descensos que se han producido tanto en 2010 (-5,5%) como en 2009 (-3%), lo que muestra una cierta recuperación de la actividad turística nacional. En el siguiente gráfico 1.4 se representa los viajes de los residentes en España según el tipo de viaje, durante 2010 y 2011.

GRÁFICO 1.4 VIAJES DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA, SEGÚN EL TIPO DE VIAJE AÑOS 2010 Y 2011



Fuente: IET. Movimientos turísticos de los residentes en España. (Familitur, 2012)

En 2011 las comunidades autónomas que más viajes emitieron fueron la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, también las más pobladas de España. Éstas fueron origen, en conjunto, de seis de cada diez viajes de turismo interno.

Los residentes en España viajaron en 2011 principalmente a las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. Estas cuatro comunidades concentraron el 54,7% de los viajes de turismo interno del año.

Respecto a la distribución de los viajes, cerca del 20% se ha efectuado en el primer trimestre. Ganan en importancia el segundo y tercer trimestres del año, especialmente el segundo trimestre que, con una subida de más del 6%, representa más de 20,5 millones de viajes, si bien es el tercer período el que concentra mayor número de viajes en el año, con casi 47 millones que representa el 32%.

Los *motivos principales* de sus viajes fueron ocio y vacaciones (54,69%) y las visitas personales a familiares y amigos (30,6%).

El coche fue el *principal medio de transporte* en los desplazamientos del periodo (81,8%). En 2011 los viajes en tren, muestran un fuerte avance, que se ha traducido en casi 1,7 millones más de desplazamientos. Andalucía, Cataluña y Madrid destacaron por ser las comunidades, tanto *emisoras como receptoras*, que más han contribuido al buen comportamiento mostrado. Por su parte, el avión también ha registrado un fuerte crecimiento, 1,2 millones de desplazamientos más, llegando a representar el 6,5% de los movimientos del periodo, lo que ha supuesto casi duplicar su presencia respecto al año 2000.

Con respecto al *alojamiento*, el turismo de los residentes en España dentro del territorio nacional muestra un comportamiento diferente, pues predomina el alojamiento no hotelero, destino de ocho de cada diez viajes, siendo la vivienda de familiares o amigos y la propia, las más demandadas.

El *alojamiento* en las viviendas de familiares o amigos y en los hoteles y similares, compensan la fuerte caída de los alojamientos en vivienda propia que han ido descendiendo desde mediados de 2009, lo que sugiere un cambio en el comportamiento de los turistas residentes. Así, los viajes a la vivienda propia suponían en el año 2000 un 40% del total, mientras que en 2011 representan únicamente el 26,6%.

En cuanto a la *forma de organizar* el viaje, predominaron los turistas sin ninguna reserva (el 75,7%). Sin embargo fueron los turistas con reserva de alojamiento y de transporte los que más aumentaron, así como los únicos artífices del crecimiento global de viajes. En concreto, se realizaron 5,1 millones de viajes con reserva de alojamiento más que el año anterior.

- **Análisis de la Demanda Turística en el primer cuatrimestre de 2012**

Según el último informe de coyuntura realizado, sobre el mes de enero y un avance del mes de abril sobre los viajes realizados por los residentes españoles dentro del territorio nacional se pueden destacar las siguientes cuestiones que se relacionan a continuación (Instituto de Estudios Turísticos, 2012).

En el primer mes del año, los residentes en España han realizado 10,9 millones de viajes, lo que ha supuesto un crecimiento interanual del 2,2%.

En enero de 2012, las principales *comunidades de destino* fueron Andalucía, Cataluña y las dos castillas. Con respecto a las *Comunidades que son emisoras* Madrid 19,5%, Cataluña (15,5%) y Andalucía (14,8%) de ellas, solo Madrid emitió más viajes en comparación con enero de 2011.

Hay un incremento de los viajes dentro del país (3,3%) debido al aumento de las visitas a familiares o amigos, las vacaciones de Navidad y los viajes realizados en coche. Cabe reseñar el fuerte crecimiento de los viajes a establecimientos h

Los viajes de fin de semana y las vacaciones de Navidad fueron las principales *tipologías del mes*, un 44,7% y un 22,7% respectivamente. La evolución de ambos fue opuesta, con un descenso interanual para los primeros (-3,5%) y una fuerte expansión para los segundos (19%).

En cuanto al alojamiento hotelero vuelve a mostrar una evolución más positiva que el alojamiento no hotelero, cerrando el mes de enero con un incremento interanual del 9,5%.

El alojamiento no hotelero congregó el 81,1% de los viajes, mostrando un avance interanual del 0,7%. Sus dos principales categorías, la vivienda de familiares o amigos y la propia, registraron evoluciones de signo opuesto, 11,4% y -6%, respectivamente.

El coche se posicionó como *principal medio de transporte* de los residentes en España, con un 77,5% de los desplazamientos de enero. Además, fue el único que aumentó respecto al mismo mes del año anterior, un 6,9%.

En abril de 2012, los residentes en España han realizado 17 millones de viajes, un 6,4% más que el mismo mes del año anterior. Los viajes internos supusieron el 92% del total, mientras que los emisores alcanzaron el 8% restante. Ambos mostraron una evolución creciente, si bien la registrada por los viajes emisores fue mayor.

En relación al *tipo de viaje*, destacan este mes los desplazamientos en Semana Santa, con un peso del 36,6%, registrando una fuerte subida interanual.

El ocio y las visitas a familiares o amigos alcanzaron un peso conjunto superior al 85%. En términos de evolución destaca un descenso en los viajes de ocio y un notable crecimiento en los viajes para visitar familiares o amigos.

Como es habitual, el *tipo de alojamiento* más demandado fue el no hotelero, con un peso en torno al 80%. Además, éste mostró un crecimiento respecto al año anterior, favorecido por los viajes a la vivienda de familiares o amigos.

1.3 ANÁLISIS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN EL PERIODO 2009-2012

Tras describir la situación de la demanda turística actual en España en los últimos 3 años y en el primer cuatrimestre de 2012, se realiza, a continuación un análisis comparativo que nos permitirá establecer conclusiones acerca de la evolución de la demanda en España durante este periodo.

La Tabla 1.2 ilustra la evolución de un conjunto de variables que hemos seleccionado para el periodo objeto de estudio.

TABLA 1.2 HÁBITOS DE CONSUMO EN EL PERIODO 2009-2011

	2009	2010	2011
Nº DE VIAJES	171,7 Millones 92,5%	162,2 Millones 91,6%	160,5 Millones 92,8%
PERIODO	Verano (Agosto) Semana Santa	Verano Navidad Semana Santa	Verano Semana Santa
COMUNIDADES EMISORAS	Madrid Cataluña Andalucía C.Valenciana	Madrid Cataluña Andalucía	Madrid Cataluña Andalucía C.Valenciana
DESTINOS	Andalucía Cataluña C. Valenciana (Castilla y León, C.la Mancha, y Madrid)	Andalucía Cataluña Castilla y León C. Valenciana	Andalucía Cataluña Castilla y León C. Valenciana
MOTIVOS	Ocio, Recreo y Vacaciones 54,1%	Ocio, Recreo y Vacaciones 53,6%	Ocio, Recreo y Vacaciones 54,69%
ORGANIZACIÓN	Sin Reserva 82,4% Reserva Directa 12,7% Reserva 3,3%	Sin Reserva 76,3% Reserva Directa 17% Reserva 3,9%	Sin Reserva 75,7% Reserva Directa ↑Reserva
ALOJAMIENTO	Vivienda de familiares y amigos 34,2% Vivienda propia 30,3% Hoteles 17,3%	Vivienda de familiares y amigos 36,2% Vivienda propia 26,8% Hoteles	Vivienda de familiares y amigos Vivienda propia Hoteles
DURACIÓN	4,3 Noches	4,3 Noches	4,4 Noches
ACTIVIDADES	Ir de compras 70,6% Pasear 58,1% Visita a familiares y amigos 55,8%	Ir de compras 64,8% Visita a familiares y amigos	Ir de compras Visita a familiares y amigos
MEDIO DE TRANSPORTE	Coche 82,8% ↑Avión 5,1% Bus Tren	Coche 81,2% ↑Bus 6,1% Avión 5,7%	Coche Bus Avión ↑Tren
GASTO	G.Total: 32.776 millones de € G. Medio: 41,4€ G. Medio x persona: 190,8€	G.Total: 22.097,2 millones de € G.Medio: 34,3€ G. Medio x persona: 148,7€	NO DISPONIBLE

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos (2010, 2011, 2012).

Durante el periodo 2009-2011, los residentes en España apenas han cambiado su forma de organizar y realizar sus viajes y elegir sus destinos. Su motivación principal ha sido siempre viajar por ocio.

El número de viajes de los españoles, dentro del territorio nacional, presenta ligeras variaciones que no son exageradamente notables, pero que muestran un descenso en 2011 de 1,7 millones.

A la hora de organizar sus viajes, 8 de cada 10 viajeros lo hacen sin reserva previa. Han aumentado los turistas que reservan directamente, y han disminuido las reservas a través de las agencias de viajes. La contratación de paquetes turísticos también han descendido.

La tendencia en los destinos elegidos por nuestros residentes a la hora de realizar sus viajes dentro del territorio nacional no ha variado mucho. Las Comunidades de Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana son los destinos preferidos.

Las Comunidades de origen y que más turistas emiten son Madrid, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana.

Para la mayoría de los residentes de las CCAA el primer destino de los viajes son ciudades o pueblos de la propia CCAA.

Uno de los hábitos que se repite frecuentemente es el viajar a lugares que ya han sido visitados anteriormente.

Los periodos en los que más viajes realizan los españoles son fines de semana y periodos vacacionales. Cabe destacar que el mes en que más viajan es el mes de agosto y, febrero, el mes en el que menos desplazamientos realizan.

Los motivos principales de sus viajes son el ocio y vacaciones para realizar actividades de campo, practicar deportes y disfrutar de la playa. Las visitas a familiares y amigos son también un hábito frecuente.

En estos últimos años, el Turismo Cultural está creciendo y ganando más turistas.

El alojamiento preferido es la casa de familiares y amigos, seguido de la vivienda propia y, en tercer lugar, los establecimientos hoteleros.

En cuanto al tiempo que pasan fuera de sus lugares de residencia, la estancia media está en 4,3 noches.

Con respecto a las actividades realizadas por los turistas en sus viajes, ir de compras, ver escaparates, pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza, así como las visitas culturales y la degustación de la gastronomía típica se han convertido en las actividades principales.

El medio de transporte más utilizado en sus desplazamientos es el coche, 8 de cada 10 personas realizan sus viajes a través de este medio, seguido del autobús, el avión y tren.

Al analizar la evolución del gasto se observa un descenso desde 2008. En 2009 el gasto medio por persona fue de 148,7 € y el gasto medio diario fue de 34,5 €, mientras que en 2010 el gasto total en comparación con 2009 descendió, el gasto medio por persona aumentó (195,5 €) y el gasto medio diario permaneció constante.

Llama la atención que los turistas que se alojan en hoteles tienen un gasto medio diario más elevado que el resto, seguido de los que se alojan en el colectivo de casas rurales y viviendas alquiladas.

Posiblemente el descenso del gasto, está motivado en parte por la situación económica actual.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, sobre todo de Internet, está creciendo. Los residentes españoles utilizan cada vez más este medio para buscar información acerca del destino elegido, y también para realizar reservas.

Para finalizar este epígrafe sobre los hábitos de consumo de los residentes españoles, nos referimos a su grado de satisfacción. Los turistas españoles, en una escala de 0 a 10, valoran su satisfacción en 8,7. La tendencia se ha mantenido en los últimos años.

Capítulo 2: NICHOS DE MERCADO EN LA ACTUALIDAD

2.1 SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO

En este segundo capítulo, trataremos de exponer como está segmentado el mercado de la demanda turística española, cuáles son los nichos de mercado que hay y cuáles son los que viajan más en la actualidad dentro de territorio nacional.

El mercado turístico suele estar formado por individuos o entidades heterogéneas: los turistas tienen características diversas, motivaciones diferentes para viajar y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios (Serra Cantallops, 2002-2003, p. 138). A partir de esta idea podemos dividir el mercado en subgrupos de consumidores, con características y comportamientos más o menos comunes u homogéneos, de acuerdo con unos determinados criterios.

El concepto de segmentación se basa en la idea o suposición de que los consumidores son diferentes y que estas diferencias pueden dar lugar a demandas distintas.

Existe una segmentación en el mercado de la demanda turística de los residentes dentro de sus viajes nacionales, ya que hay que tener en cuenta que los gustos y preferencias a la hora de viajar determinan la elección de los productos y destinos específicos, aparte de otras muchas variables que influyen y hacen que el mercado se segmente y se divida para beneficio de todos.

Por lo tanto con el enfoque de la segmentación lo que se trata es de clasificar a los participantes en los mercados turísticos, en subgrupos cada uno de los cuales tienen unas determinadas características y demandan diferentes paquetes de servicio.

En la Tabla 2.1 se representan las variables de segmentación más utilizadas en turismo.

TABLA 2.1 CRITERIOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS TURÍSTICOS

Criterios	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Geográficos- Demográficos- Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none">- Motivo o propósito del viaje.- Frecuencia de viajes o uso del servicio.- Primera visita o repetición.- Fidelidad de la marca.- Canal de comercialización utilizado.- Forma de organizar el viaje.- Tipo del producto.- Periodo de antelación en la reserva.- Número de personas con las que viajan.- Sensibilidad al precio.- Medio de transporte utilizado.- Actividades realizadas durante las vacaciones.- Duración del viaje
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none">- Personalidad- Estilos de vida	<ul style="list-style-type: none">- Beneficios buscados.- Actitudes, percepciones y preferencias.

Fuente: Serra Cantallops, 2002-2003, p. 142.

A través de estos criterios, se obtienen segmentos con comportamientos de compra y consumo bastante diferentes. La segmentación en la demanda es la técnica más usada para poder ordenar la demanda turística y clasificarla en nichos de mercado.

2.2 NICHOS DE MERCADO EN LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA

En España se diferencian varios nichos de mercado dentro de la demanda turística. Hoy en día podríamos clasificar la demanda turística como más personalizada ya que los viajeros diseñan su propio tiempo de ocio de una manera más individualizada.

Durante los años 90, González Fernández y Esteban Talaya (2000, pp. 104-114) propusieron una segmentación en la demanda turística en España basada en los estilos de vida, la cual sigue vigente.

En la siguiente Tabla 2.2 se puede ver cómo está segmentada la demanda según los estilos de vida y la relación que existe con la duración en sus viajes.

TABLA 2.2 SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA

Segmento	Estilos de vida	Viajes cortos	Viajes Largos
Familiares 6,25%	-Enfocados a la familia -Personas exigentes -Intensidad cultural	-Pocos viajes -Ciudades del interior y próximas	-Muchos viajes -Destinos nacionales -Costa -Viaje en familia
Idealistas 13%	-Comprometidos -Calidad de las cosas -Deportes y Música	-Zonas interiores -Mayor demanda rural	-Pueblos españoles próximos -Casas integras
Autónomos 12,25%	-Disfrutar de la vida -Diversión - Más deportes y poca cultura.	-Hacen más viajes - Ciudades -Viajan con amigos	-Zonas costeras en -Pueblos pequeños -Alojamientos baratos -Viaje con amigos
Hedonistas 35,75%	-Relaciones Humanas -Ecologistas -Tolerantes, Música y Lectura	-Grandes Ciudades -Viajan con amigos	-Destinos extranjeros
Conservadores 32,75%	-Hogareños, Bienestar -Visitas, no diversión	-Su propia comunidad, con más familiares	-Zonas costeras pero rurales -Viajes en familia ampliada

Fuente: González Fernández y Esteban Talaya, 2000, pp. 104-114.

Partiendo de los informes elaborados por el IET acerca de la demanda turística en España, y que se han analizado en el capítulo 1, se realiza una propuesta de nichos de mercado en la Tabla 2.3, en la que se muestran 5 segmentos: Familias, Parejas de hecho, Jóvenes, Jubilados, e Independientes. Dentro de cada segmento se pueden dar diferentes perfiles de turistas con sus características específicas.

TABLA 2.3 NICHOS DE MERCADO

Familias	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes en familia • Con 1 ó 2 hijos. • Destinos nacionales y siempre próximos. • Viajan a la costa, turismo (Sol y playa), también realizan turismo rural.
Parejas de hecho	<ul style="list-style-type: none"> • Viajan en pareja o con más parejas de amigos. • Sin hijos. • Destinos nacionales ciudades y pueblos rurales. • Buscan relax, tranquilidad, realizar alguna actividad relacionada con la naturaleza y a la vez turismo cultural.
Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • Viajan con amigos. • Viajes por placer y disfrute de la vida (Diversión, deportes Turismo activo, y poca cultura). • Zonas costeras y ciudades • Alojamientos baratos
Jubilados	<ul style="list-style-type: none"> • Viajan en grupos o asociaciones de jubilados. • Viajes o excursiones organizadas a mismas ciudades. • Destinos de sol y playa y también con visitas culturales.
Independientes	<ul style="list-style-type: none"> • Viajan solos • Personas bohemios, solitarias, que les gusta realizar sus viajes solos. • Viajan a destinos relacionados con la naturaleza, con la cultura donde le puedan aportar más que una experiencia. • Destinos nacionales y también al extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

El perfil del turista residente español que viaja dentro de territorio Nacional es, según los datos recogidos por FAMILITUR en los últimos años, una pareja de hecho menores de 65 años y sin cargas familiares, y personas en activo laboralmente y con estudios superiores. Cabe señalar que a la hora de viajar lo hacen con la misma intensidad tanto hombres como mujeres. La población activa aglutina el conjunto de personas más viajeras. En cambio las personas viudas son las que menos viajan.

Las características específicas de cada segmento y perfil del turista están basadas en sus estilos de vida y, en sus comportamientos o hábitos a la hora de realizar sus viajes.

Queremos reflejar la existencia y variedad de nichos de mercado dentro de la demanda nacional. La tendencia es una demanda cada vez más individualizada y especial, que da lugar, nuevos nichos de mercado.

Capítulo 3: CAMBIO DE TENDENCIAS DE LA DEMANDA ESPAÑOLA Y FORMAS DE CONSUMO

En este último capítulo trataremos de dejar patente cuáles han sido las tendencias de los últimos años hasta la actualidad a través de una evolución y comparación de los últimos 10 años de factores sociales, económicos que han influido en estos cambios. También las formas de consumo influenciadas por las nuevas tecnologías y, en último lugar, las nuevas tendencias por las que los turistas se están dejando llevar a la hora de viajar.

3.1 CAMBIO DE TENDENCIAS DURANTE EL PERIODO 2000-2010

A lo largo de este epígrafe, intentaremos reflejar el cambio de las tendencias en los turistas a la hora de realizar sus viajes. Lo haremos a través de un análisis comparativo de un conjunto de variables en los años 2000, 2005 y 2010.

En la Tabla 3.1 hemos recogido la evolución de un conjunto de variables que determinan las diferentes tendencias y comportamientos de los turistas en el periodo analizado.

TABLA 3.1 CAMBIO DE TENDENCIAS EN EL PERIODO 2000-2010

	2000	2005	2010
Nº DE VIAJES	123,4 millones 91%	171,6 Millones 93,9%	162,2 Millones 91,6%
PERIODO	Verano (Junio, Julio, Agosto, y Septiembre) Semana Santa	Verano (Julio y Agosto) Semana Santa Navidad, Puentes	Verano Navidad Semana Santa
COMUNIDADES EMISORAS	Madrid Cataluña Andalucía	Madrid Cataluña Andalucía	Madrid Cataluña Andalucía
DESTINOS	Andalucía C. Valenciana Cataluña C. y León	Andalucía Cataluña C. Valenciana	Andalucía Cataluña Castilla y León C. Valenciana
MOTIVOS	Ocio, Recreo y Vacaciones 67%	Ocio, Recreo y Vacaciones 49%	Ocio, Recreo y Vacaciones 53,6%
ORGANIZACIÓN	Sin reserva 63% Reserva Directa 20% Reserva 9%	Sin reserva 83,8% Reserva Directa 9,6% Reserva 4,6%	Sin Reserva 76,3% Reserva Directa 17% Reserva 3,9%
ALOJAMIENTO	Vivienda de familiares y amigos 43% Hoteles 28% Vivienda propia 9%	Vivienda de familiares y amigos 41,2% Vivienda propia 24% Hoteles 17,2%	Vivienda de familiares y amigos 36,2% Vivienda propia 26,8% Hoteles 20,6%
DURACIÓN	9,1 Noches	4,4 Noches	4,3 Noches
ACTIVIDADES	Descanso 53,2% Visita a familiares y amigos 51% (Compras, visitas culturales y disfrute de la playa)	Ir de compras 41,5% Visita a familiares y amigos 40,1%	Ir de compras 64,8% Visita a familiares y amigos 47,3%
MEDIO DE TRANSPORTE	Coche 76% Bus 10% Avión 6% Tren 5%	Coche 81,9% Bus 7,5% Avión 4,1%	Coche 81,2% ↑Bus 6,1% Avión 5,7%
GASTO	G. Medio: 37,59 €	G.Total: 28.381,8 millones de €. G. Medio: 49,2€ G. Medio x persona: 165,4€	G.Total: 22.097,2 Millones de € G.Medio: 34,3€ G. Medio x persona: 148,7€

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estudios Turísticos 2001,2006, 2011.

La tendencia en España hacia el número de viajes aumentó en el periodo 2000-2005. A partir de ese año hasta la actualidad se centró en una dinámica de incremento, pero con altibajos en los últimos años del periodo 2005-2010. Cabe destacar el descenso en los viajes en 2010. Con respecto al periodo en el que más se realizan viajes es durante periodos vacacionales sobre todo en temporada de verano.

Llama la atención que la tendencia de los turistas a la hora de elegir sus destinos dentro de España sea hacia las mismas comunidades. La mayor parte de los turistas se aglutinan en tres o cuatro Comunidades.

A la hora de organizar sus viajes tienden hacerlo sin reserva previa en un mayor porcentaje. Sus motivos de viaje, son principalmente, por ocio, vacaciones y recreo con lo cual se comprueba que hay tendencias que se alargan en el tiempo y son un imprescindible en los turistas nacionales.

El coche es el medio de transporte más utilizado para realizar sus viajes. Es una tendencia que está claramente posicionada en la demanda turística Española, aunque han aumentado otros medios de transporte como el autobús y el avión.

En cuanto al alojamiento que utilizan en sus estancias, mantienen sus principales preferencias hacia alojamientos de familiares y amigos, y son más reacios a la hora de elegir un alojamiento hotelero, ya que se encuentra como su tercera opción.

Hay una clara evolución descendente en la duración de sus estancias. En 2000, la estancia media era de 9 noches y en 2010 se redujo a más de la mitad.

El gasto es una de las variables que se ha visto afectada en los últimos años por diversos factores, económicos y sociales. Esto hace que no haya una tendencia firme, sino que se den cambios y variaciones que provocan un descenso en esta variable.

Para cerrar este epígrafe, el hecho de mantenerse o de que existan variaciones en las tendencias de la demanda turística en estos últimos años están provocadas por unos factores que influyen en la toma de decisiones y en el consumo a la hora de viajar. Estos factores, entre otros, son económicos, sociales y tecnológicos.

3.2 EL CONSUMO MOTIVADO POR FACTORES SOCIOECONÓMICOS

- **Influencia de los Factores Económicos**

La economía mundial, y, por supuesto, la española, viven momentos de seria recesión. Desde el punto de vista económico, y ante la situación de crisis económica en España, se sigue apostando por el sector turístico, ya que es un importante motor de arrastre de la economía y un instrumento de recuperación y reactivación económica. Ello no significa que no esté sufriendo las consecuencias de la crisis en el sector, tanto hacia la demanda como la oferta turística.

Como apunta Torres Bernier (2011) se sigue confiando en el turismo como un sector fuerte, generador de crecimiento y desarrollo en el país.

Desde el inicio de la crisis económica en 2008, los turistas españoles han ido adaptándose a menores presupuestos y a una mayor incertidumbre. La crisis está sometiendo a una gran presión a clientes, mercados, empleados y agentes decisores en el sector turístico. Esto lleva a tomar una serie de medidas que van a causar efectos en el consumo de los turistas a la hora de realizar sus viajes.

Algunos de los cambios que se están produciendo en los hábitos de los demandantes de turismo, influenciados por la situación económica actual (desempleo, menores salarios, y ajustes en precios entre otros) son los siguientes:

- **Reducción del gasto:** Los turistas han reducido su nivel de gasto durante sus viajes. El gasto medio ha caído a 34,3 € en cifras de 2010.
- **Reducción de sus vacaciones:** Se acorta la duración de las estancias. El turista español viaja varias veces al año y el tiempo de las estancias es menor.
- **Mayor uso de las TIC:** Los turistas utilizan las tecnologías para planificar sus viajes por su facilidad, comodidad, rapidez y coste.
- **Reservas de última hora:** Es una tendencia que se está posicionando en el mercado. Los potenciales turistas esperan las ofertas de última hora, realizando sus reservas en el último momento.

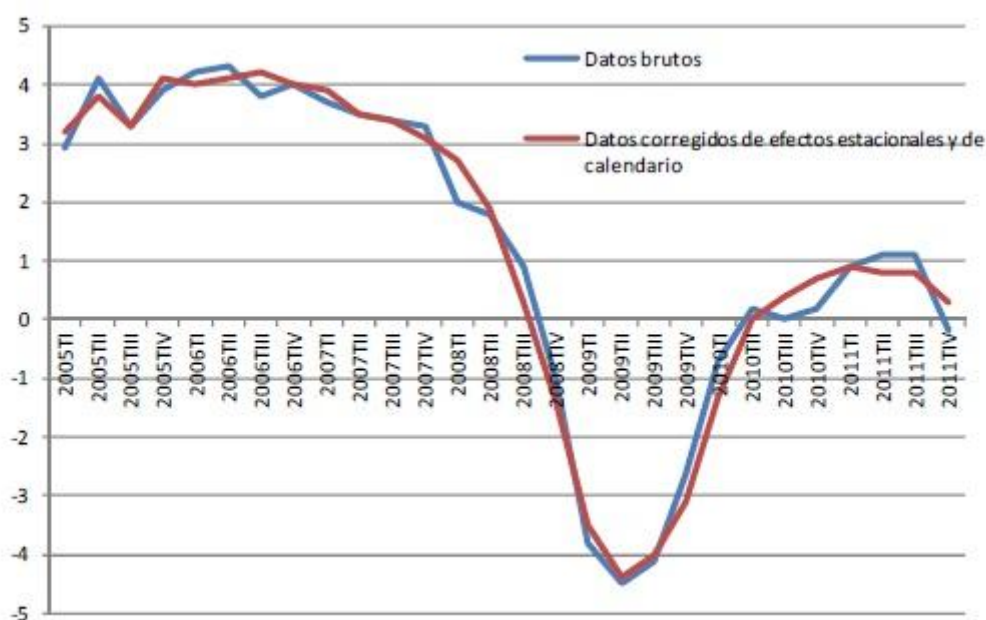
Independientemente de la crisis económica y su influencia, y cómo está afectando en la sociedad española, los turistas no dejarán de viajar, ya que tienen la necesidad de invertir parte de su tiempo y recursos en ocio, vacaciones y relax.

En los últimos años la aportación del PIB del sector turístico en la economía española ha sido del 10%.

El Gráfico 3 refleja el PIB y la variación de la Tasa Interanual, desde 2005 hasta 2011.

GRÁFICO 3.1 PRODUCTO INTERIOR BRUTO

Tasa de variación interanual



Fuente: INE, 2011

El Gráfico 3 muestra que desde 2008 la bajada de la tasa interanual es más acentuada debido a la crisis económica.

Una de las medidas que se ha tomado recientemente es la puesta marcha del Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) para el periodo 2012-2016. Con este Plan se busca mejorar la competitividad del sector turístico como motor de la economía española y renovar el liderazgo mundial en materia turística.

Destacar que se invertirá menos dinero con lo cual, el sector se va ver limitado a la hora de desarrollar proyectos, campañas etc.

- **Influencia de los Factores Sociales**

En cuanto a los factores sociales que influyen en los residentes en la toma de decisiones antes de organizar un viaje, y en la forma de consumir, destacan los siguientes:

- Elegir destinos o productos que están de moda.
- La situación geográfica del destino por (cercanía o lejanía) del lugar de residencia.
- Las actividades que ofrece el destino.
- La utilización de las redes sociales. Uso de Internet para informarse acerca del destino e incluso realizar la reserva a través de este medio.

Basándonos en la elección de nuevas formas de consumo influenciadas por factores sociales, actualmente podemos decir que hay productos que están de moda dentro de los demandantes de turismo.

Los productos turísticos enfocados a la salud, belleza y wellness en estos últimos años están cobrando auge entre los turistas, además del turismo gastronómico dentro del cual la enología ha cobrado gran protagonismo y hay muchos segmentos que se decantan por este tipo de turismo.

Torres Bernier (2011) refleja en su estudio los hábitos o estilos de vida que dejarían de hacer los españoles para poder seguir viajando, y que se muestran en la Tabla 3.2.

TABLA 3.2 ¿QUÉ SACRIFICARÍAN LOS ESPAÑOLES POR NO DEJAR DE IR DE VACACIONES?

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• El 30% dejaría de fumar con lo cual, 47 paquetes de tabaco = a un fin de semana en Paris en un hotel de 3*.• Un 40% dejaría de ir de copas.• El 33% dejarían de comer fuera de casa.• El 21% irían en "bici" o caminando al trabajo.• Un 23% dejaría de ir a la peluquería en un tiempo.• Un 25% dejaría de comprar cd's y libros.• Y un 19% dejaría de ir al gimnasio. |
|---|

Fuente: Torres Bernier, 2011

3.3 NUEVAS FORMAS DE ELECCIÓN DE VIAJE, RELACIONADAS CON LAS TIC

En este epígrafe trataremos de analizar las nuevas formas de elección de viajes de los turistas españoles que están estrechamente ligadas a las TIC, y a la rápida difusión en el uso de Internet.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no sólo han influido en el ámbito económico, social y cultural. También están jugando un papel muy importante en el sector turístico y en el lado de la la demanda turística.

Desde el punto de vista del demandante de turismo, a través de las TIC, el viajero puede obtener una gran cantidad de información sobre los distintos *destinos*, *precios*, *ofertas*, *características del servicio*, influyendo a su vez, en su *decisión de compra*, en sus *motivaciones*, sus *comportamientos*, y sus *gustos* (Jiménez García, 2011, p. 151).

La aparición de las TIC ha dado lugar a un amplio abanico de posibilidades para el consumidor, a la hora de obtener información sobre el destino turístico, acceder a diferentes ofertas y promociones, a comparar precios y prestaciones de servicios y calidades ofrecidas. Su influencia afecta a su comportamiento a la hora de viajar y tomar de decisiones.

Internet ha sido un factor clave en el consumo turístico actual, ya que ha fomentado, acelerado y, en muchos casos, ocasionado gran cantidad de los cambios observados en el mercado de consumo turístico actual.

El uso de Internet ha ido en aumento en los últimos años tal como ha quedado reflejado en el epígrafe 3.1.

Es una herramienta asequible y de fácil acceso. Según Mei y Pochtler (2004) el crecimiento del uso de Internet es exponencial (entre el 35 y 40 %). Esto conlleva que los turistas potenciales puedan acceder a más información que a través de los medios tradicionales.

Los consumidores son más exigentes, disponen de más información y acceso a puntos de venta. Asimismo, adquieren las ofertas más convenientes adaptadas a sus necesidades (fechas, precios, itinerarios, etc).

Internet ofrece múltiples posibilidades, como medio de información o compra: desde la adquisición de viajes o alojamientos vacacionales, información turística acerca de los destinos elegidos, búsqueda de servicios turísticos, agencias y tour-operadores online, portales de compañías aéreas, y el denominado *Dynamic packaging*.

El potencial cliente no sólo posee información turística a través de medios de comunicación tradicionales, como radio, prensa, y televisión. Actualmente, encuentran la información que necesitan acerca de sus viajes en Internet. Hoy en día hay información más detallada, que dota al viaje de carácter “tangible” gracias a los viajes virtuales, fotografías compartidas, podcasts, redes sociales, y blogs de viajes.

Una de las nuevas formas de comunicación que resulta muy atractiva y muy utilizada por los turistas y les incita a viajar y a conocer lugares nuevos son los “blogs de viajes”.

Estos “blogs” tienen un carácter informativo, y están diseñados para compartir las experiencias vividas en sus viajes por los bloggers, a través de las fotos y los videos de los lugares visitados.

Alguno de los “blogs de viajes”, que están de moda, y que tienen un alto índice de visitas son:

- La viajera empedernida (<http://www.laviajeraempedernida.com/>).
- El viajero astuto (<http://blogs.elpais.com/viajero-astuto/>).

A continuación trataremos de dar ejemplos reales acerca de las **nuevas formas de elección** de los viajeros a la hora de organizar sus viajes, a través de las TIC.

Existe la compra compulsiva, entre los demandantes de turismo.

Este modo de compra de viajes ha supuesto una gran revolución en Internet. El escenario hasta ahora habitual se caracterizaba para la oferta de productos infinita que dificulta la posibilidad de encontrar un producto concreto al mejor precio. En este nuevo escenario, el distribuidor de viajes ofrece una selección de productos especialmente interesantes, con grandes descuentos pero en un límite en el plazo de compra.

Son por ejemplo las ofertas de viajes al límite (portales de venta flash), la compra masiva y las ofertas de última hora.

En la venta flash, las ofertas están limitadas en cantidad y caducan en muy poco tiempo, así que no hay muchas oportunidades para pensárselo. Sus características generales son:

- La **oferta de producto** se hace a través de precios agresivos, que se materializan si se alcanza un determinado volumen de ventas.
- El **consumo del producto** se produce durante un periodo determinado sujeto a las condiciones delimitadas por los proveedores.
- Los usuarios deben estar previamente registrados en su web o plataforma.
- La oferta estará en vigor durante un periodo de tiempo limitado, y se ofrecen pocas unidades.
- La plataforma de comercialización (web) es totalmente transaccional.
- Cada usuario capta nuevos usuarios a cambio de descuentos adicionales (Campaña Member Get Member).
- Se trabaja bien el concepto de club privado: si no eres socio no puedes ver las ofertas.
- El servicio de entregas, devoluciones y atención al socio es impecable.
- La comunicación con los socios para dar a conocer las ofertas es diario.

Algunos de estos portales son: *Privalia, Planeo, Lets Bonus, Minube, Groupon, y Groupalia entre otros.*

Lets Bonus es un ejemplo de cómo realizan estos portales su actividad:

- Vende servicios sueltos y paquetes sin transporte.
- Saca entre 3 ó 4 ofertas al día y vende en 24 ó 48 horas entre 200 y 300 paquetes.
- El descuento al público final oscila entre el 40% y el 50%.
- El usuario tiene varios meses para cerrar fecha y disfrutar la prestación (6 meses).

En la Tabla 3.3, se representan los portales de venta flash que actualmente están más en auge en el mercado, destacando el uso del último mes y últimos años.

TABLA 3.3 PORTALES DE VENTA FLASH

	GROUPALIA	GROUPON	LETS BONUS
Conocimiento	71%	63%	67%
Uso último años	20%	23%	19%
Uso último años	10%	14%	11%
Habitual	6%	10%	8%

Fuente: Estudio IAB Spain Flash Sales, 2012

3.4 TENDENCIAS

Este epígrafe tiene como objeto conocer las nuevas tendencias del consumo turístico de los españoles.

El cambio de tendencias en la demanda turística se empieza a percibir a mediados de la década de los noventa, del siglo XX. Las informaciones que hemos recabado en las encuestas analizadas por Familitur anteriormente, corroboran que una década después, las tendencias de cambio se consolidan en prácticas turísticas.

Los hábitos de consumo actuales son el resultado del conjunto de transformaciones culturales que alumbran a la sociedad posmoderna, y están vinculadas a las transformaciones de los deseos, los gustos y de las prácticas a los turistas. Después del análisis de los estudios realizados por Familitur, se exponen las tendencias de cambio, las cuales están influenciadas por el cambio en los valores, y las motivaciones.

Hay tres cambios sociales y culturales básicos y vinculados con la transformación de los estilos de consumo turístico que provocan un cambio en las tendencias Camarero Rioja (2009, pp.72-73):

- El proceso de individualización.
- La nueva definición social del ocio.
- La progresiva sustitución de los valores materialistas por valores postmaterialistas, de la cual se deriva la creciente valoración de lo emocional y lo afectivo.

El *proceso de individualización* señala una mayor autonomía en la toma de decisiones, que tendrá como consecuencia la menor aceptación de ofertas cerradas y estandarizadas.

En cuanto *al ocio*, está valorado y considerado como el verdadero tiempo de vida. Cada vez adquiere mayor importancia y se disfruta más del ocio desvinculado del trabajo. Se convierte en una actividad de responsabilidad social y comunitaria.

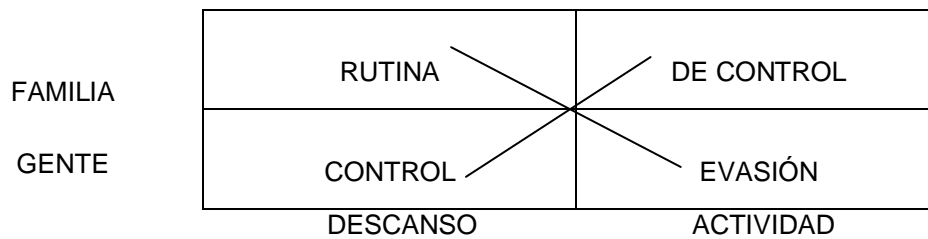
Los *cambio hacia los valores postmaterialistas*, afectarán al tipo de actividades que se desean realizar durante el tiempo libre y, por supuesto, a la forma en que estas actividades se disfrutan.

El disfrute del tiempo libre constituye, cada vez más, una experiencia emocional, y excitante, y es valorada en tanto produce placer, estimula, o activa las emociones.

La libertad de elección, la valoración intrínseca del ocio y las actividades y la forma en que éstas se desarrollan son los principales ejes sobre los que se apoyan las transformaciones en los cambios de estilo de consumo turístico.

En la Tabla 3.4 se muestran las dimensiones del cambio en la demanda turística. Destacan dos ejes de correspondencia o dimensiones que señalan las dos principales tendencias de cambio en el ámbito del consumo turístico.

TABLA 3.4 DIMENSIONES DEL CAMBIO EN LA DEMANDA TURÍSTICA



Fuente: Camarero Rioja (2009, p.73)

Los cambios en el consumo turístico cada vez son más patentes. Ha habido una transformación en cuanto a la importancia al tiempo libre, a la satisfacción personal que el tiempo de ocio aporta y a la intensidad con la que se desea viajar.

3.5 LA DEMANDA TURÍSTICA 2020

Para finalizar este epígrafe de los cambios de tendencias en el turismo, queremos adelantarnos al turista del futuro, a través de quince tendencias, basadas en los cambios en los gustos y preferencias de los demandantes de turismo.

1. **Relajación:** Relajación y silencio como contraste a la agitada vida de día a día.
2. **Salud y bienestar:** Turismo médico bienestar, espiritual y autoconocimiento.
3. **Siempre online:** Estar conectado 24 horas: “Más pequeño, más rápido, mejor”.
4. **Expectativas:** Expectativas más elevadas en cuanto a preparación de viajes y durante el viaje.
5. **Sostenibilidad:** Decisión de compra tomada de manera responsable.
6. **Comunidad:** Networking con personas similares.
7. **Cosmopolitalismo:** Las distancias ya no tienen importancia (global village).
8. **Lujo:** Actitud más exigente, exclusividad, diferenciación más elevada.
9. **Aprendizaje:** Aprender siempre en cualquier sitio.
10. **Virtualización:** Experiencias en el mundo online, realidad virtual como sustituto para viajes.

11. **Experiencias extremas:** De materialismo a activismo: “Más alto, más rápido, más extremo”.
12. **Ofertas híbridas:** Demanda del cliente heterogénea, dependiente de la situación y del contexto.
13. **Mi casa, mi castillo:** Intensidad de viajes decreciente en mercados maduros.
14. **Individualismo:** Productos hechos a medida e individuales para personas o grupos de clientes.
15. **Recomendación:** Importancia de contenido generado por otros clientes en la decisión de compra.

Capítulo IV: CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha pretendido analizar e investigar la demanda turística española. Para cerrar este trabajo, la mejor manera es cumpliendo los objetivos marcados para este estudio y exponer las conclusiones a las que hemos llegado.

Los demandantes de turismo, que son una de las piezas claves que conforma el sistema turístico español, son los primeros que evolucionan con el paso del tiempo, y que más se adaptan a las circunstancias del día a día.

El resultado final de la cantidad y calidad de la demanda turística depende de los factores que influyen en las etapas de decisión de los demandantes de turismo.

Como hemos podido comprobar los hábitos y comportamientos de los turistas vienen marcados por los factores que hacen que se determine el tipo de demanda turística.

Tras el análisis que hemos realizado de los últimos años, los turistas españoles son personas que les gusta invertir su tiempo libre en viajar, lo hacen por ocio y vacaciones, la mayoría a la hora de elegir sus destinos coincide en tres o cuatro Comunidades, los periodos en que más suelen viajar son verano, semana santa y también en fines de semana.

Con respecto a sus hábitos, destacar que la mayor parte lo hacen sin reserva previa, y sus alojamientos preferidos son las casas de familiares o amigos.

El medio de transporte más utilizado es el coche y las actividades más habituales son ir de compras y ver escaparates.

En cuanto a la segmentación de la demanda turística, no existe un modelo único en España. Cabe destacar que los segmentos nuevos de demanda son los que experimentan los mayores ritmos de crecimiento.

Actualmente la demanda turística es muy volátil, debido al cambio y evolución en los hábitos y comportamientos de los turistas. Se trata de una demanda turística individualizada, más especializada, y que va adquiriendo rasgos de exclusividad. Los turistas de hoy y de un futuro no muy lejano buscan servicios centrados, preferentemente, en sus gustos, y con un toque de exclusividad que los haga sentirse especiales y diferentes.

Los clientes se alejan de los productos estándar, para buscar una diferenciación e innovación en nuevos productos. Con ello se requiere desde el lado de la oferta mayor atención a las necesidades del turista, mejor conocimiento del cliente y facilidad de interacción de consumidores y oferentes.

Con respecto a la influencia de factores socioeconómicos, debido a la situación económica actual que se atraviesa en España, los residentes españoles se están caracterizando por ser “la demanda de última hora” ya que, concretamente, en el periodo actual muchas de las reservas y compras en el sector han pasado a realizarse en el último momento, esperando mejores ofertas y mejores opciones de viaje.

Otra de las causas achacada a la crisis, es la reducción de la estancia media de los turistas y el aumento de las vacaciones cortas. Se procura viajar periodos cortos, como son fines de semana, puentes y festivos. También la reducción en el gasto durante sus viajes es notable en estos momentos.

La accesibilidad por parte de los turistas con respecto a las nuevas tecnologías está teniendo una gran repercusión. La utilización de Internet y de las redes sociales para informarse, organizar y comprar sus viajes ha cobrado gran protagonismo.

Por último señalar, señalar que las tendencias en la actuación de los turistas estarán condicionadas, en los próximos años por factores económicos, sociales y culturales.

BIBLIOGRAFÍA

- BALANTUR (Balance del Turismo en España) 2011: Instituto de Estudios Turísticos.
- CAMARERO RIOJA, M. (2009): Nuevas tendencias del consumo turístico. *Revista Estudios turísticos*, 179, pp. 67-94.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2011): Análisis de la demanda turística en España. *La actividad turística Española en 2010*. Madrid. Edit Universitaria Ramón Areces y AECIT.
- FAMILITUR, Informe anual años 2001, 2006, 2010, 2011, y 2012. Instituto de Estudios Turísticos.
- GARAÑA CORCES, I. (2009): Retos y posibilidades del turismo español. *Retos para el turismo Español. Cambio de paradigma*. AECIT.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A M^a. Y ESTEBAN TALAYA, A. (2000): *Investigación Turística, Valores y Estilos de vida y análisis de la Demanda Turística*. Madrid. Edit. Fitur.
- GUEVARA PLAZA, A. (2011): *Cambio tecnológico-conocimiento e innovación*. Congreso AECIT en Málaga.
- GUEVARA PLAZA, A. (2011): *Tecnologías e innovación en la gestión empresarial turística. La actividad turística Española 2010*. Madrid. Edit. Universitaria Ramón Areces y AECIT.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010): *Informe de pernoctaciones y estancia media*.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2010): *Informe anual de Familitur 2009*.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011): *Informe anual de Familitur 2010*.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012): *Informe de coyuntura de Familitur primer trimestre 2012*.
- JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2011): Las TIC en el sector turístico, branding, oferta, y demanda. *Revista de Estudios Turísticos*, 187, pp. 151 -165.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico de lo global a lo local*. Barcelona. Ariel Turismo.
- MEI-POCHTLER, A. (2004): *El rol de Internet en la estrategia del branding*.
- MOLINA COLLADO, A. MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. ESTEBAN TALAYA, A. Y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007): Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural, *Revista de análisis turístico*, 4, pp. 36-48.
- MONFORT, V. (2009): 15 Años de la investigación y análisis del turismo en España. *Retos y desafíos de futuro. Retos para el turismo español. Cambio de paradigma*. AECIT. Congreso en Gijón.
- MONFORT, V. URIEL, E. FERRI, J. Y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): *El sector turístico en España*. Valencia. Edit: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- OMT (Organización Mundial de Turismo) 2001: *El sector turístico en España*.
- PEDREÑO, S. Y MONFORT, V. (1996): La demanda turística en España. *El sector turístico en España*. Valencia. Edit. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2009): *El turismo español en tiempo de crisis. Una perspectiva empresarial*. *Revista de análisis turístico*, 7, pp. 66-76.
- SERRA, A. (2002-2003): El concepto de segmentación de mercados y su utilidad. *Marketing Turístico*. Madrid. Pirámide.
- TORRES BERNIER, E. (2011): El papel del turismo en un entorno nuevo y cambiante. Congreso AECIT en Málaga.

Páginas Web

<http://www.iet.tourspain.es>

<http://www.ine.es/>

<http://www.exceltur.org>

<http://www.magnacongresos.com/aecit/ponencias.html>

<http://www.aecit.org/>

<http://www2.unwto.org/es>

<http://www.puromarketing.com>

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.thatzblog.com>

<http://www.laviajeraempedernida.com/>

