

VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 01

21 de junio de 2018



***observa* TUR**



ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni
informática

 **Viajes**
Carrefour

 **CONFEBUS**

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo
æept

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, es el primer instrumento de seguimiento y monitorización especializado en turismo emisor.

Esta nueva herramienta de análisis y estudio indaga en cómo se comporta el turista español en sus vacaciones dentro y fuera de nuestras fronteras, cómo se inspira, cómo reserva, qué destinos y servicios demanda en mayor medida y cuáles son sus hábitos y preferencias de compra.

El Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa promovida por Amadeus España, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Confibus, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

También participan como empresas colaboradoras la compañía de gestión hotelera Valnest Luxury Hotels & Resort, la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) y Urbytur, que es el departamento de investigación turística adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid.



- Presentación	7
- Resumen ejecutivo	9
- A modo de contexto	16
- Módulo 1	
- La visión de los viajeros	18
- Módulo 2	
- La visión de las agencias	35
- Conclusiones & Recomendaciones ...	46
- Ficha técnica del estudio	51

Presentación

Coincidiendo con el estreno del verano 2018, **se presenta el primer informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor**, ObservaTUR, una iniciativa multisegmento impulsada por empresas e instituciones líderes en sus respectivos mercados, que trata de ahondar en un mejor conocimiento del viajero español.

En él **se recogen su modo de actuación y las principales pautas de comportamiento** en torno a las próximas vacaciones estivales.

Se indaga así, por ejemplo, en las **decisiones relativas a las diferentes fases del viaje** (inspiración, reserva, pre-viaje, viaje y pos-viaje), **a las expectativas que éste despierta, los destinos que captan un mayor interés o la interacción que se establece** con los principales actores del sector (compañías de transporte, destinos, tecnología, seguros...).

Esta primera investigación, además, **da respuesta asimismo a otros criterios de conducta**, como son la duración estimada de los viajes, el medio de transporte preferente, el presupuesto consignado o el alojamiento seleccionado (o que previsiblemente se elegirá).

Y todo ello lo hace desde una doble óptica, la de los propios interesados (es decir, los turistas) y la de las agencias de viaje, actores que ocupan en ambos casos un papel fundamental en el hecho vacacional, aunque no único, claro está.



Muchos de los resultados reflejados en este primer informe de ObservaTUR deben analizarse con el transcurso tiempo para considerar su verdadera evolución y alcance



El primer informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor es una iniciativa multisegmento impulsada por empresas e instituciones líderes en sus respectivos mercados, que trata de ahondar en un mejor conocimiento del viajero español

El estudio, por otra parte, sienta las bases de estudios subsiguientes, en tanto que **muchos de los resultados reflejados deben analizarse con el transcurso tiempo** para considerar su verdadera evolución y alcance.

Este informe se presenta dividido en dos módulos principales, uno, como se ha dicho, con la visión de los viajeros y, otro, con la perspectiva de las agencias. Contiene igualmente **un apartado dedicado a las conclusiones y las recomendaciones**, a modo de informe de tendencias.

A principios del mes de julio, además, como complemento a esta investigación, **se presentará el primer Índice de Confianza de las Agencias de Viaje sobre la Economía del Turismo**, que en estos momentos está en fase de elaboración.

Todas las entidades patrocinadores y colaboradoras, por último, desean manifestar su agradecimiento a las personas y entidades que han hecho posible este primer análisis acerca de los hábitos y comportamientos del turista español.

Un análisis que tiene como meta servir a las instituciones promotoras, como es lógico, pero cuyos resultados se ponen asimismo a disposición del conjunto de la industria. Por la vocación que tiene ObservaTUR de constituirse en referente de opinión. Pero igualmente por su compromiso con la transformación del sector turístico.

VERANO 2018

**Hábitos y
comportamientos del
turista nacional**_____

Resumen ejecutivo



La visión de los viajeros_____

- **El 94% de los españoles ya tiene tomada una decisión acerca de sus vacaciones de verano.** Así, más de la mitad de ellos sabe ya el destino y el alojamiento que contratará; seis de cada diez, además, tienen decidido el transporte y la duración de sus estancias. Sólo uno de cada diez desconoce con quién irá.
- En la inmensa mayoría de los casos, **el destino es considerado bastante o muy importante para cumplir las expectativas del viaje.**
- **Seis de cada diez viajeros esperan que sus vacaciones de verano sean muy similares a la mayoría de los veraneos.** A la hora de seleccionar destino, **sólo un 20% emprenderá su viaje "soñado" previamente.**



- Entre los que aún no tienen el destino cerrado, y están barajando diversas opciones, **un 56% se está planteando un destino internacional**, representando un 21% los que dudan en exclusiva entre diferentes destinos de este tipo.
- **Los españoles gastarán estas vacaciones 719 euros por persona en promedio.** El 10 por ciento destinarán más de 3.000 euros por persona. Cerca de la mitad de los españoles ha presupuestado un máximo de 1.000 euros.
- **Los aspectos del viaje que preocupan en mayor medida a los españoles son el alojamiento, la comida y el traslado al destino** (todos ellos con una media superior a los cinco puntos en una escala de 0 a 10).

Sobre las reservas

- Tan **sólo una cuarta parte de los españoles que tienen previsto viajar el próximo verano han realizado ya alguna reserva.**
- Un 20 por ciento de aquellos que no han realizado todavía sus reservas **prevén visitar una agencia de viajes.**
- Entre los que aún no han realizado ninguna reserva, **el 23% cree que contratará un paquete;** hasta ahora, los paquetes han sido reservados en mayor medida por los mayores de 55 años.
- Si estas previsiones se cumplieran, finalmente **un 12% de los viajeros contrataría un paquete para el verano de 2018.**
- Sólo en el caso de **los paquetes, la visita a las agencias supera al resto de los medios de contratación.**
- Entre los que aún no han comenzado a reservar, el 43% creen que, como mínimo, **es probable que reserve alguna actividad antes del viaje.**
- A pesar de que se planteen la contratación a través de Internet, al 61% le gustaría que las agencias de viajes ofrecieran estos servicios.
- Internet ha sido el **medio más empleado para formalizar las reservas hasta ahora.**

Retrato del turista nacional

- Entre los que han decidido el destino, **el 64% han elegido un destino nacional, el 29% uno internacional y un 7% combina para sus vacaciones de verano los dos tipos de destinos.**
- Para este mismo segmento, **los viajes “de playa” son los más frecuentes y ocupan un protagonismo destacado en todas las edades.** El segundo lugar lo ocuparían los viajes culturales (21%) y el tercero, los viajes “de relax” (18%).
- **Las parejas sin hijos representan el grupo más numeroso (48%),** seguido de los grupos familiares —padres/madres con hijos (29%)—. El 22% declara viajar con amigos.
- **El 87% de los viajeros españoles saben también ya el mes en el que viajarán.** En su mayoría, un 40%, lo harán en agosto. En segundo lugar, se sitúa julio (23%) y el tercero, septiembre (15%).
- **El 85% de los viajeros disfrutarán de más de ocho días de vacaciones,** aunque sólo el 19% de ellos tendrá más de 15 días. La mitad de la población disfrutará entre una semana y 12 días.
- Algo más de **la mitad de los viajeros que han decidido ya el medio de transporte que utilizarán en las vacaciones de verano opta por el coche particular. El segundo lugar lo ocupa el avión (34%).**
- **El hotel sigue siendo mayoritariamente el alojamiento preferido** por los españoles para sus vacaciones estivales.
- **El presupuesto que destinarán es el capítulo que presenta todavía más incógnitas, pues sólo 4 de cada 10 lo conoce ya.** Sólo 1 de cada 10 consultados mantiene dudas acerca de con quién compartirá sus vacaciones.
- **Un 33% ha contratado un seguro de cancelación.** Entre los que aún no han comenzado la contratación, se obtiene una respuesta parecida, si bien en este caso son aún más numerosos los que creen que no contratarán ninguno de los seguros.

VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del viajero español

DESTINO

Nacional

■ **64%**

29% Internacio.

7% Ambos



LUGAR

Playa

■ **37%**

21% Cultural

18% Relax



RETRATO DEL TURISTA NACIONAL



CON QUIÉN

En pareja

■ **48%**

29% En familia

22% Con amigos/as



CUÁNDO

40% Agosto

Julio (23%) - Septiembre (15%)

CÓMO

53% Coche particular

Avión (34%) - Tren 5% - Autobús 3%

CUÁNTOS DÍAS

50% Entre 7 y 12 días

+ de 15 días (19%)

PRESUPUESTO

719€ por persona

1.000 € máximo (50%)

DÓNDE

Hotel

■ **43%**

28% A. Propio

18% A. Turístico



observaTUR

Metodología: ficha técnica

- Población mayor 18 años
- Entrevistas online
- Distribución proporcional
- Error muestral: ±3,14

La visión de las agencias_____

- Según las agencias, **ya se han realizado, de media, el 31% de las reservas para el próximo verano.** Una situación similar a la del año pasado, según la opinión mayoritaria.
- Crecerán **los viajes de entre 3 y 7 noches y las reservas de paquetes** y de actividades en destino.
- **Este verano aumentarán las demandas de destinos más atractivos,** diferentes y de un mejor alojamiento. En la mitad de las agencias, de hecho, perciben ya este tipo de solicitudes.
- También hay expectativas de crecimiento de las demandas de **mayor diversidad en las opciones para el pago.**
- **Las expectativas sobre las demandas de asesoramiento para el próximo verano son positivas:** todas aumentarán.
- **Hay previsiones de crecimiento, tanto en los destinos nacionales, como en los internacionales,** aunque el optimismo es mucho mayor en cuanto al crecimiento de los internacionales.
- **Los destinos nacionales de playa, en todo caso, son los que más crecerán el próximo verano,** según las agencias de viaje.
- **Andalucía, en la península, y Canarias, en las islas, son los dos principales motores** del crecimiento que se espera en los destinos nacionales de playa.
- **Todos los destinos internacionales crecerán,** excepto los viajes de aventura y los parques temáticos, que se mantendrían estables.
- En los destinos internacionales con mejores expectativas, **los motores son el Mediterráneo, en los cruceros; Asia, en larga distancia y las ciudades italianas y francesas en las capitales europeas.**
- **También la demanda de seguros crecerá,** sobre todo la del seguro de cancelación.

- **Las agencias utilizan, de media, 2,3 canales de comercialización diferentes.** La venta física continúa siendo la más extendida, aunque entre las agencias de mayor tamaño la venta por mail y la telefónica superan a la física.
- Para su relación con los clientes, **las agencias utilizan 3,3 medios diferentes en promedio.** El trato personal, el teléfono y el mail son las tres más habituales.
- **Siete de cada diez opinan que los clientes necesitan asesoramiento en la compra,** aunque suelen acudir con ofertas de otros proveedores encontradas mayoritariamente en Internet.



A modo de contexto¹

De acuerdo con los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España efectuaron 193,6 millones de viajes en 2017**, es decir, un crecimiento del 6,5% con respecto al año anterior.

Según informa este organismo en nota de prensa, **las pernoctaciones correspondientes a estos viajes superaron los 801,9 millones, con un incremento del 2,8%**. Por su parte, el gasto total asociado creció un 6,9% hasta alcanzar los 44.233 millones de euros.

El 91,1% de los viajes tuvo como destino principal España y el 8,9% el extranjero.

Los viajes con destino interno acumularon el 82,4% de las pernoctaciones y el 67,7% del gasto total, con un gasto medio diario de 45 euros.

Por el contrario, **los viajes al extranjero supusieron el 17,6% de las pernoctaciones y el 32,3% del gasto total, con un gasto medio diario de 101 euros**. Los principales motivos de viaje fueron el ocio (50,6% del total) y las visitas a familiares o amigos (36,2%).

Los viajes de ocio acumularon el 58,8% del gasto total, con un gasto medio diario de 59 euros. El gasto medio diario más elevado fue el de los viajes de negocios (110 euros).

En los viajes internos, **el gasto en bares y restaurantes representó el mayor porcentaje del gasto total (26,8%)**, seguido del gasto en alojamiento (23,4%) y en transporte (21,6%).



Los residentes en España efectuaron 193,6 millones de viajes en 2017, es decir, un crecimiento del 6,5% con respecto al año anterior

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Nota de prensa fechada el 19 de abril de 2018.



El 91,1% de los 193,6 millones de viajes efectuados en 2017 tuvo como destino principal España y el 8,9% el extranjero

Los residentes optaron por alojamiento no de mercado en el 63,2% del total de viajes. Estos viajes, que acumularon el 62,0% de las pernoctaciones, presentaron el gasto medio diario más bajo (29 euros). El gasto medio diario más elevado (129 euros) fue de viajes con alojamiento hotelero.

En los viajes al extranjero, la partida con más peso sobre el total fue el transporte (28,0%), seguido del gasto en paquete turístico (19,3%) y en alojamiento (19,0%).

Andalucía fue el destino del 16,8% del total de viajes realizados en 2017, seguida de Cataluña (13,0%) y Comunitat Valenciana (9,6%).

Los destinos visitados en menor medida fueron La Rioja (0,9% del total), Comunidad Foral de Navarra (1,5%) e Illes Balears (1,7%).

Los gastos medios diarios más altos se dieron en los viajes a Comunidad de Madrid (72 euros), Illes Balears (68) y Canarias (67).

Por su parte, los valores medios más bajos fueron para Castilla-La Mancha (31 euros), Castilla y León (35) y Región de Murcia (36).

Los residentes en Comunidad de Madrid acumularon durante el año 2017 el mayor porcentaje de viajes (19,0% del total), seguidos de los residentes en Cataluña (16,4%) y en Andalucía (15,2%).

El gasto medio diario más alto lo realizaron los residentes en Illes Balears (67 euros al día), Cantabria (64) y Galicia (61).

Por el contrario, los gastos medios diarios más bajos se dieron en Región de Murcia (48 euros), Castilla-La Mancha (49) y Aragón (50).

VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I

La visión de los viajeros





Las vacaciones de verano 2018

Decisiones tomadas

El 94% de los españoles ya tiene tomada una decisión acerca de sus vacaciones de verano.

Más de la mitad de ellos sabe ya el destino y el alojamiento que contratará; seis de cada 10, además, tiene decidido el transporte y la duración de sus estancias

El presupuesto que destinarán es el capítulo que presenta todavía más incógnitas: sólo cuatro de cada 10 lo conoce ya.

Uno de cada 10 consultados mantiene dudas acerca de con quién compartirá sus vacaciones.

Decisiones tomadas, según edad

La edad del viajero influye claramente en el proceso de toma de decisiones: cuanta más edad tiene éste, más son las decisiones adoptadas; es decir, más se anticipan las decisiones que conciernen al viaje. Sólo los mayores de 65 años rompen esta tendencia, demorando algo más todas sus decisiones.

¿Con quién te vas a ir de vacaciones?

Las parejas sin hijos representan el grupo más numeroso (48%), seguido de los grupos familiares —padres/madres con hijos (29%)—. El 22% declara viajar con amigos.

El tipo de grupo varía mucho con la edad y también hay diferencias en función del género:

- Entre las mujeres, los grupos de amigos son mucho más habituales (27% de las mujeres, frente al 16% de los hombres).
- El colectivo familiar más numeroso se sitúa entre los 35 y los 54 años; en el resto de edades, mientras, las vacaciones en pareja son las protagonistas.

¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano?

El 87% de los viajeros españoles conocen ya el mes en el que viajarán. Un amplio porcentaje, un 40%, lo efectuará en agosto. En segundo lugar, lo hará en julio (23%) y, en tercero, en septiembre (15%).

Sólo en el caso de los más jóvenes, los menores de 25 años, agosto pierde importancia, compartiéndolo con el mes de julio.

Siguiendo con la evolución de la edad, es justamente el siguiente grupo, el de 25 a 34 años, el que concentra sus vacaciones en el mes de agosto en mayor medida, franja de edad en la que hay una absoluta preponderancia de los grupos familiares.

¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones?

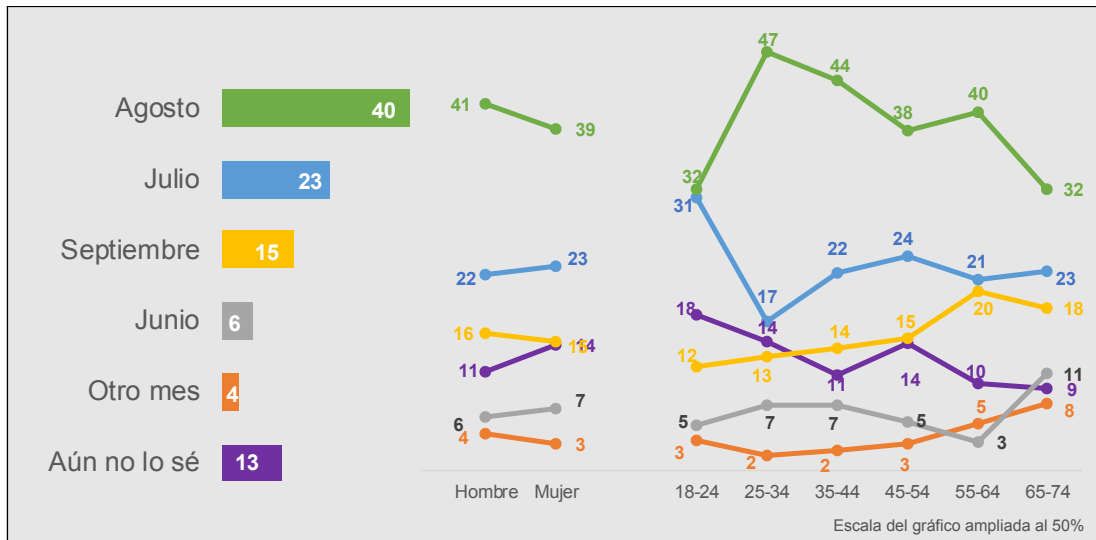
El 85% de los viajeros contarán con más de seis días de vacaciones, aunque sólo el 19% de ellos tendrá más de 15 días. La mitad de la población disfrutará entre una semana y 12 días.

Por edades, la duración de las vacaciones va aumentando:

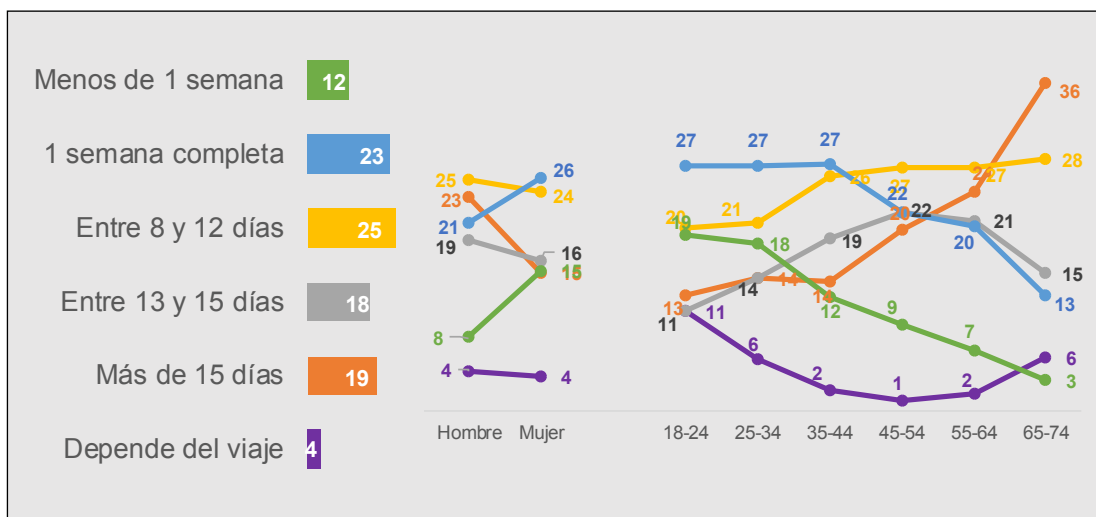
- Hasta los 44 años, las más frecuentes son de una semana.
- Entre los 45 y los 64, las más numerosas se cifran entre 8 y 12 días
- A partir de los 65 años, las vacaciones más habituales alcanzan los 15 días o más.

Entre las mujeres, las estancias más cortas son más usuales: el 15% estará de vacaciones menos de una semana (8% de los hombres) y otro 15% más de quince días (frente al 23% de los hombres).

VERANO 2018 · MES ELEGIDO PARA LAS VACACIONES (%)



VERANO 2018 · PERIODO DE ESTANCIA VACACIONAL (%)



Alojamiento (ya decidido)

Entre los que ya han determinado el tipo de alojamiento, el hotel es el elegido por una amplia mayoría para las próximas vacaciones de verano, seguido de la segunda residencia.

Entre las mujeres se opta, en mayor proporción, tanto por el apartamento turístico, como por la casa rural, en detrimento fundamentalmente de los hoteles.

Por edades, el hotel es la opción más extendida entre los 25 y los 64 años. Los más jóvenes lo seleccionan casi en la misma medida que la casa propia o el apartamento turístico. Mientras que para los de más edad es la segunda residencia la que se coloca por delante.

Alojamiento (decidido o probable)

El hotel sigue siendo el alojamiento preferido por los españoles para sus vacaciones estivales.

Si indagamos entre los que consideran probable para estas próximas vacaciones, independientemente de que hayan tomado o no la decisión del alojamiento, observamos que el hotel vuelve a situarse como la opción preferida, seguida del apartamento turístico.

Por edades, hasta los 44 años, el hotel crece según se incrementa ésta. A partir de esa edad, desciende su importancia, aunque en todos los casos es la alternativa más seleccionada.

Sin embargo, el apartamento turístico tiene el mayor éxito entre los jóvenes, para ir gradualmente perdiendo fieles.

Medio de transporte (ya decidido)

Algo más de la mitad de los viajeros que han decidido ya el medio de transporte que utilizarán en las vacaciones de verano opta por el coche particular. El segundo lugar lo ocupa el avión (34%).

En una proporción más reducida se ha optado por otros medios de transporte, como son el tren (5%) o el autobús (2%).

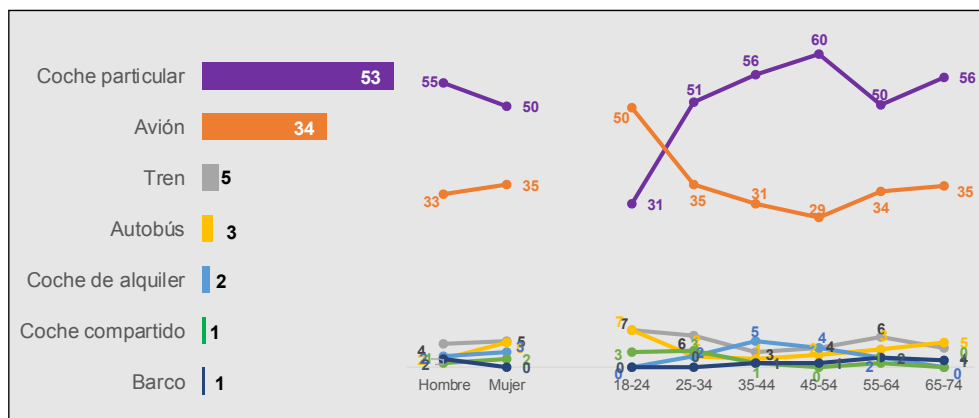
Los más jóvenes, menores de 25 años, son los únicos que se decantan por el avión en mayor medida que por el coche, que aumenta su presencia progresivamente hasta los 54 años.

Medio de transporte (decidido o probable)

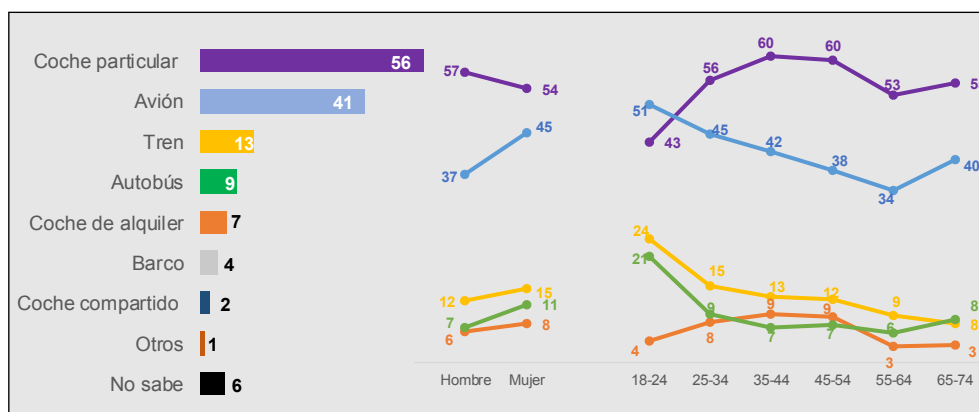
Complementando la información relativa a los medios de transporte que se están considerando, las preferencias de los españoles se mantienen entre los que aún no tienen la decisión cerrada: en primer término, el coche y, en segundo, el avión.

Aunque esto es así, el resto de los medios de transporte cobra más fuerza en este segmento: la opción del tren o el autobús aumenta entre los que no tienen aún tomada la decisión, indicando que estas opciones se deciden más tarde.

VERANO 2018 · MEDIO DE TRANSPORTE DECIDIDO (%)



VERANO 2018 · MEDIO DE TRANSPORTE - DECIDIDO/PROBABLE (%)

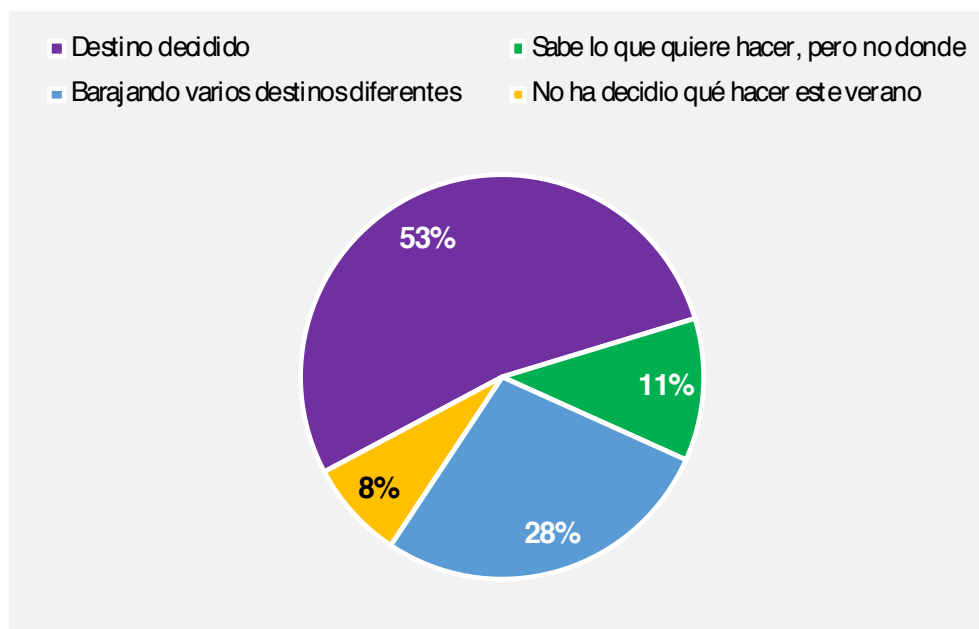


Situación ante el destino

Entre quienes no tienen decidido el destino concreto al que viajar (47%), la situación más frecuente es la de estar barajando varias alternativas (28%). Un 11% sabe el tipo de viaje que quiere hacer, pero no el lugar, y otro 8% aún no ha decidido ni siquiera el tipo de viaje.

En el tiempo de la muestra, barajar varios destinos diferentes resultó una situación más usual entre las parejas, los que suelen en verano viajar "para conocer", entre los que han decidido hacer un viaje en su propio vehículo y entre los que tienen menos de 35 años. En todos los casos representan más del 30% los que han preseleccionado varios posibles destinos.

■ VERANO 2018 · SITUACIÓN ANTE EL DESTINO (%)



Destino decidido

Entre los que han decidido el destino, el 64% ha elegido un destino nacional, el 29% uno internacional y un 7% combina ambos para sus vacaciones de verano.

Los destinos nacionales superan a los internacionales en todas las edades, aunque entre los viajeros de entre 25 y 34 años las diferencias entre ambos son menores (56% vs. 40%). Entre los más jóvenes y los más mayores es donde hay una mayor combinación de destinos nacionales/internacionales.

Los grupos familiares (padres/madres con hijos) son los que se inclinan en mayor proporción por los destinos nacionales (74%). También hay relación con el alojamiento y el transporte elegido: el avión y el hotel están más ligados a los viajes internacionales (el 42% de los que han decidido alojarse en un hotel y el 63% de los que van a trasladarse en avión).

Motivo principal de elección de destino

Para algo menos de la mitad de los que ya tienen decidido el destino, se trata de un viaje conocido; es decir, es una experiencia previa la que determina la elección.

La segunda opción más extendida tiene su origen en un viaje "soñado" previamente: el 21% afirma que se trata de un viaje pendiente desde hace tiempo.

Agrupando las distintas recomendaciones obtendríamos la tercera razón (15%), siendo las de personas cercanas las más habituales (8%), seguido por las de otros viajeros (4%), las publicaciones sobre el destino (3%) y, por último, las recomendaciones de agencias de viajes (1%).

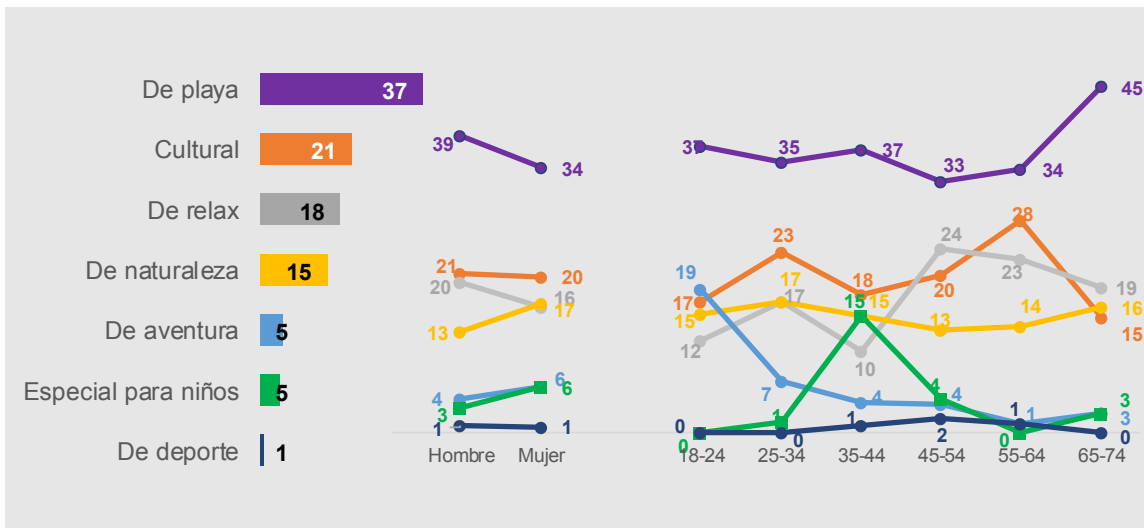
La edad delimita diferencias claras en los dos extremos:

- para los menores de 25 años, los viajes pendientes desde hace tiempo son más importantes (37%),
- para los mayores de 65 años, la experiencia tiene mayor peso (60%).

VERANO 2018 · MOTIVO PRINCIPAL ELECCIÓN DE DESTINO (%)



VERANO 2018 · DEFINICIÓN TIPO DE VIAJE SEGÚN DESTINO (%)



Definición del tipo de viaje en destinos decididos

Entre los que tienen el destino decidido, los viajes "de playa" son los más frecuentes y su protagonismo alcanza a todas las edades.

El segundo lugar lo ocuparían los viajes culturales (21%) y, el tercero, los viajes "de relax" (18%).

La edad marca grandes diferencias con respecto a determinados tipos de viajes:

- los de aventura, que disminuyen paulatinamente,
- los "especiales para niños", que sólo tienen un peso considerable entre los 35 y los 44 años y
- los "de relax", que cobran mayor importancia a partir de los 45 años.

¿Cómo de importante es el destino para cumplir tus expectativas ante el viaje?

A pesar de la diversidad de vacacional que se plantean los viajeros españoles, desde las que teóricamente tienen una relación "menor" con el destino concreto (como las vacaciones de playa o las de relax), hasta las más íntimamente ligadas con el destino (como las que su objetivo principal es cultural o de naturaleza), en la inmensa mayoría de los casos el destino es considerado bastante o muy importante para cumplir las expectativas del viaje.

Sólo hay dos circunstancias del viaje que hace que cobre aún más relevancia: pasar las vacaciones en un alojamiento propio (para el 45% de estos viajeros el destino es muy importante) y definir el viaje como "de relax" (43%).

Por el contrario, los viajeros que han decidido pasar las vacaciones en un hotel son los que menor importancia conceden al destino (los que lo consideran muy importante se reducen al 27%)

Destino probable

Entre los que aún no tienen el destino cerrado, y están barajando diversas opciones, un 56% se está planteando un destino internacional, representando un 21% los que dudan en exclusiva entre diferentes destinos de este tipo.

Entre las mujeres, la opción de un destino internacional es más frecuente (65%, frente al 53% de los hombres).

Por edades, los destinos internacionales son más probables entre los menores de 34 años y entre los de más de 65 años (en todos estos grupos los que se plantean un destino internacional superan el 60%).

¿Cuál es tu presupuesto máximo?

Los españoles gastarán estas vacaciones un promedio de 719 euros por persona.

El 10 por ciento gastarán más de 3.000 euros por persona. Cerca de la mitad de los españoles destinará 1.000 euros como máximo. El 65% dispone de un presupuesto de 1.500 euros como máximo para las vacaciones de verano.

El capítulo económico, en todo caso, depende en buena medida del número de personas.

Las familias con niños son las que manejan las partidas más elevadas: más de la mitad (58%) gastarán entre 1.000 y 3.000 euros en las vacaciones de verano. Para los viajes de pareja, el presupuesto más frecuente se sitúa entre los 500 y los 2.000 euros.

El género establece una considerable diferencia en los presupuestos previstos: mientras que los hombres que piensan gastar menos de 1.000 euros representan el 35%, entre las mujeres este es el presupuesto del 54%.

Esta variación también se observa en los presupuestos más altos: el 28% de los hombres se gastará más de 2.000 euros, mientras que las mujeres con este mismo presupuesto sólo representan el 14%.

Expectativas ante las vacaciones de verano 2018

Seis de cada cuatro viajeros espera que sus vacaciones de verano sean muy similares a la mayoría de los veraneos.

Esta falta de deseo de algo diferente para este periodo se incrementa paulatinamente según aumenta la edad del viajero, llegando a suponer entre los mayores de 65 años el 79%.

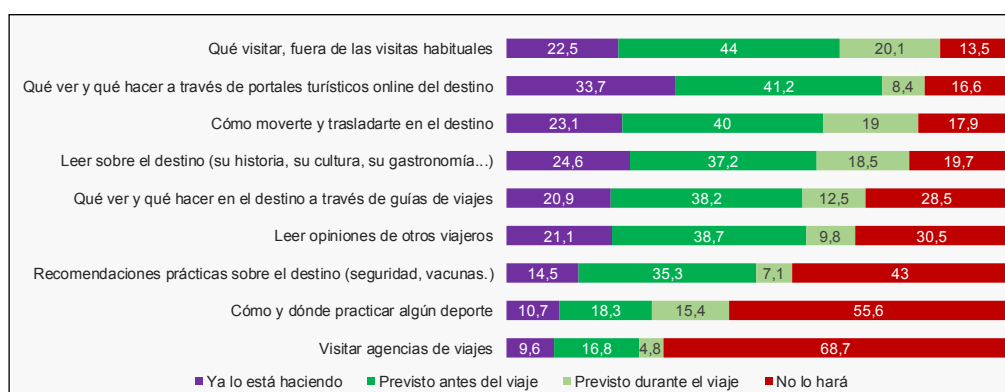
La búsqueda de unas vacaciones distintas sólo es mayoritaria entre los menores de 34 años y es más frecuente entre las mujeres (45%, frente al 36% de los hombres), con independencia de la edad.

Preocupaciones ante las vacaciones

Los aspectos del viaje que preocupan en mayor medida a los españoles son el alojamiento, la comida y el traslado al destino (todos ellos con una media superior a los cinco puntos, en una escala de 0 a 10).

La edad y el género determinan claramente las inquietudes, no tanto en cuanto a los elementos que más o menos preocupan, sino en el grado en que se manifiestan: son mayores entre las mujeres y, tras un ligero incremento hasta los 44 años, caen en picado a partir de esa edad.

VERANO 2018 · ACTIVIDADES REALIZADAS Y PREVISTAS (%)



Las reservas para el verano de 2018

¿Has reservado alojamiento o transporte o un paquete?

Tan sólo una cuarta parte de los españoles que tienen previsto viajar el próximo verano han realizado ya alguna reserva; esto implica que prácticamente la mitad de los que tienen decidido el destino han iniciado el proceso de reserva.

Las reservas, sobre todo del alojamiento, las han realizado en particular los viajeros que tienen entre 35 y 54 años. En el caso del transporte, sin embargo, los más jóvenes han sido quienes han formalizado las reservas en mayor medida.

Los paquetes han sido reservados ampliamente por los mayores de 55 años.

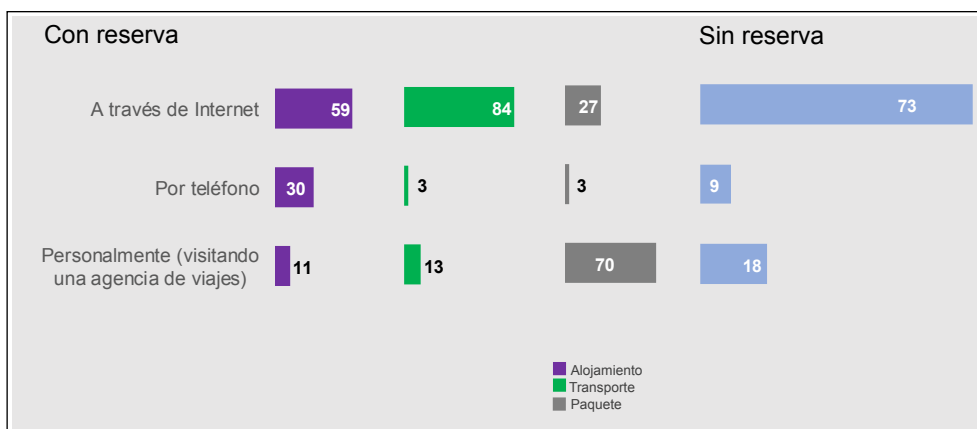
Si no se ha reservado, ¿cómo se organizará la reserva?

Entre los que aún no han realizado ninguna reserva, el 23% cree que contratará un paquete.

Si estas previsiones se cumplieran, un 12% de los viajeros contrataría un paquete para el verano de 2018.

¿Cuándo y cómo has reservado?





Internet es el medio más empleado hasta ahora para formalizar las reservas.

Sólo en el caso de los paquetes, la visita a las agencias supera al resto de los medios de contratación. El teléfono únicamente tiene fuerza en el caso del alojamiento.

Entre los que no han realizado aún sus reservas, cerca de un 20% prevé visitar una agencia de viajes.

¿Dónde se realizaron las reservas online?

Mientras que el alojamiento se ha reservado en mayor proporción a través de comparadores (52%), el medio de locomoción se ha contratado directamente en las páginas de los operadores de transporte.

Las agencias de viajes online, tanto en el caso del transporte, como del alojamiento, son utilizadas de modo minoritario.

¿Dónde se realizaron las reservas telefónicas?

El 30% de las reservas de alojamiento se han realizado por teléfono y éstas, en un 70% de los casos, han sido llamadas directas al establecimiento.

¿Has reservado actividades en el destino?

Un 20% de los viajeros que han comenzado su proceso de reservas ha contratado alguna actividad en el destino.

El 43% de los consultados que todavía no han hecho sus reservas consideran que es probable que, como mínimo, contrate alguna actividad antes del viaje.

Reserva de actividades en destino

Globalmente, algo menos de la mitad de los viajeros (45%) prefiere llevar preparadas algunas actividades antes de su llegada al destino.

La edad del viajero implica diferencias considerables: los más jóvenes son los que optan en mayor medida por llevar las actividades preparadas (más del 50% entre los menores de 35 años). Esta opción va disminuyendo hasta representar proporciones cercanas al 30% entre los viajeros de más edad.

¿Dónde reservó / reservaría las actividades en destino?

El contacto directo con el organizador de la actividad, a través de Internet, es el método seleccionado para realizar estas contrataciones (59%).

En segundo término, los viajeros valoran de manera positiva la inclusión de estas contrataciones junto a las de otros elementos del viaje, sobre todo cuando se trata de un paquete.

Las agencias de viajes como proveedoras de estas actividades

A pesar de que se planteen la contratación a través de Internet, al 61% le gustaría que las agencias de viajes ofrecieran estos servicios.

Esta respuestas parecen indicar que existe una creencia, más o menos extendida, de que las agencias no recogen este tipo de productos.

Los seguros de viaje

Seguros contratados

Un 33% de los que han iniciado ya la tramitación de sus viajes ha contratado un seguro de cancelación.

La demanda de seguros de accidentes son menos frecuentes (uno de cada cinco los ha contratado).

Contratación de seguros prevista

Entre los que aún no han comenzado la contratación, se obtiene una respuesta parecida, si bien, en este caso, son aún más numerosos los que creen que no contratarán ninguno de los seguros.

VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 2

La visión de las agencias





Expectativas para el verano de 2018

Situación y expectativas sobre las reservas

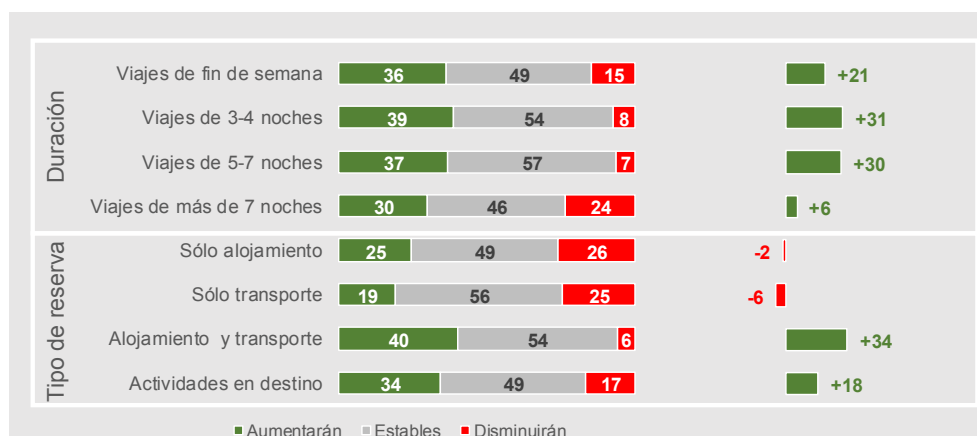
Según las agencias, ya se han realizado, de media, el 31% de las reservas para el próximo verano. Una situación similar a la del año pasado, según la opinión mayoritaria.

Duración del viaje y tipo de reserva

En lo referente al número de noches, las previsiones son abiertamente optimistas, con tendencia al alza en todas ellas; el balance es más positivo, no obstante, en los viajes de entre tres y siete noches (+37%) y algo menores en los viajes con una duración mayor (+6% los viajes de más de siete noches).

Respecto al tipo de reserva, las estimaciones prevén un ligero decrecimiento en el caso de sólo alojamiento o sólo transporte. Crecerán sobre todo, en cambio, las reservas de paquetes y las actividades en destino.

VERANO 2018 · DURACIÓN DEL VIAJE - TIPO DE RESERVA (%)



Expectativas sobre las demandas de los viajeros

Este verano aumentarán las solicitudes de destinos más atractivos, diferentes y con un mejor alojamiento. También hay previsiones de crecimiento en las demandas de mayor diversidad en las opciones para el pago.

Las peticiones sobre las que las expectativas de crecimiento son más altas son, en concreto, las siguientes:

- Destinos más atractivos (+60%)
- Vivir más experiencias en destino (+44%)
- Opciones diversas para el pago (+43%)
- Un alojamiento mejor (+39%)
- Viajes de menor precio (+39%)

No se esperan variaciones en lo relativo a la duración del viaje.

Expectativas sobre demandas de asesoramiento

Las expectativas sobre las demandas de asesoramiento para el próximo verano son positivas: todas aumentarán.

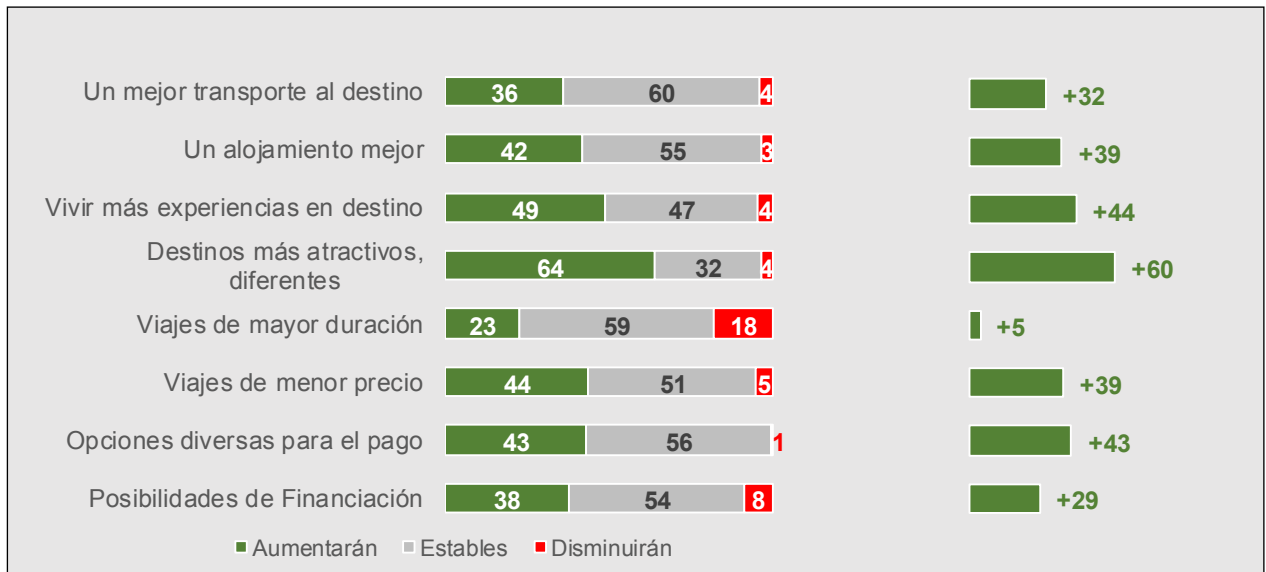
En cuanto al tipo de asistencia que solicitarán los clientes, desde las agencias se espera que crezcan, sobre todo:

- El asesoramiento sobre el destino adecuado a sus expectativas (+61%)
- Sobre qué ver y qué hacer en el destino (+57%)
- Sobre posibles visitas fuera de las típicas establecidas (+54%)

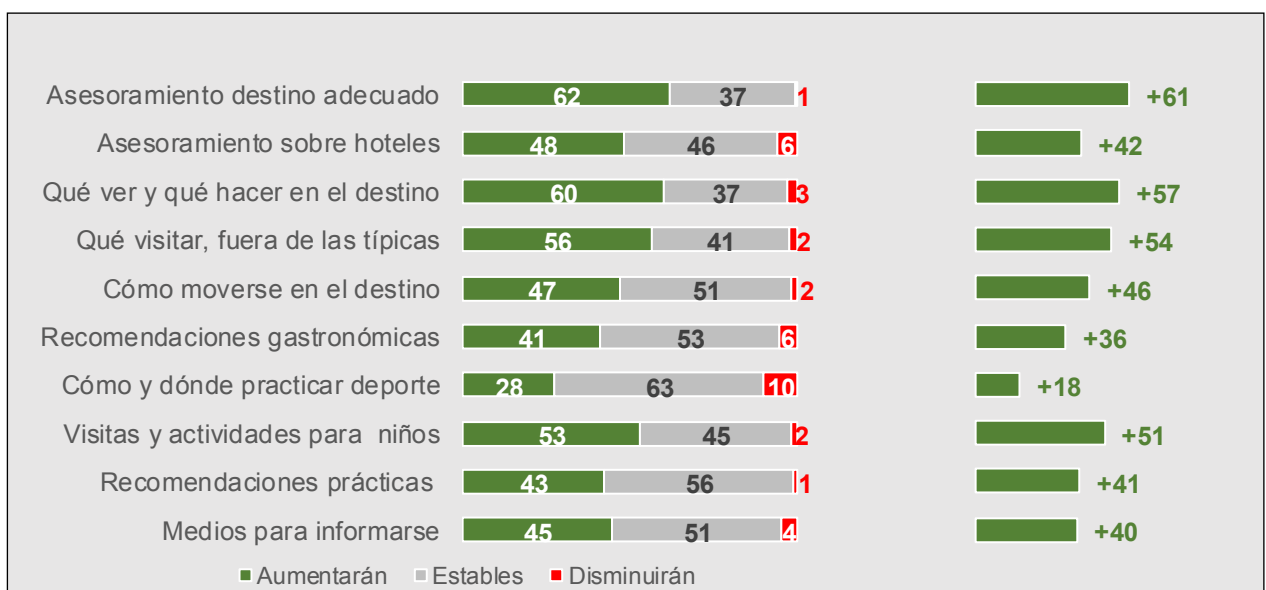
Novedades en las demandas de los viajeros

Prácticamente en la mitad de las agencias participantes en el estudio se perciben novedades en las reservas realizadas hasta el momento. Éstas se refieren fundamentalmente a la petición de determinados destinos (30%).

VERANO 2018 · DEMANDAS DE LOS VIAJEROS_EXPECTATIVAS (%)



VERANO 2018 · DEMANDAS DE ASESORAMIENTO (%)



Expectativas sobre el tipo de destino

Las previsiones son positivas, tanto en el caso de los viajes nacionales, como de los internacionales; aún así, el crecimiento que se espera de los viajes internacionales es mucho mayor (+24% frente a +29%).

El tamaño de la agencia implica diferencias considerables en cuanto a las previsiones que realizan sobre los destinos:

- Las más pequeñas esperan crecimientos en igual medida para los destinos internacionales que para los nacionales.
- En las medianas, el optimismo se inclina hacia los viajes internacionales, aunque sin alcanzar las enormes expectativas que hay en las de mayor tamaño sobre este tipo de viaje.

Expectativas para destinos nacionales

Los destinos nacionales de playa son los que más crecerán el próximo verano, según las agencias de viaje.

En su opinión, los destinos nacionales que crecerán este próximo verano son:

- Las islas (+23%)
- Las playas peninsulares (+14%)
- Los parques temáticos (+9%)
- Los circuitos nacionales (+8%)

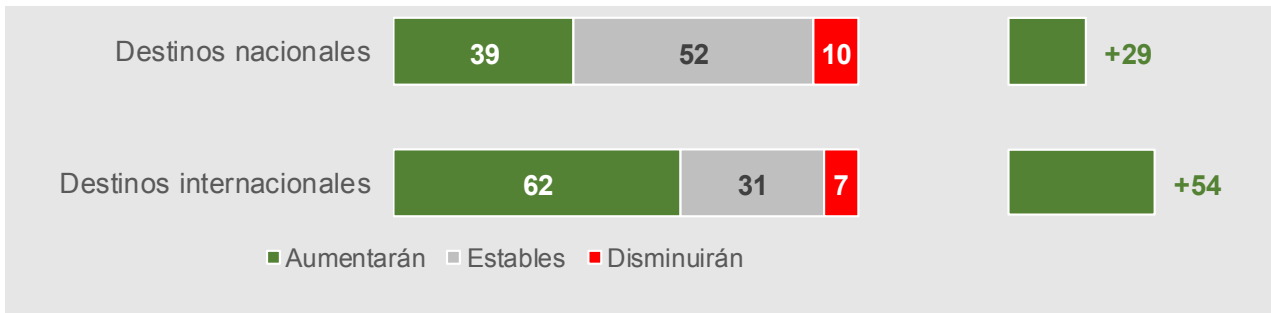
Sin embargo, con respecto al pasado año, los viajes que decrecerán son:

- Destinos rurales (-12%)
- Espacios naturales (-7%)
- Ciudades (-3%)

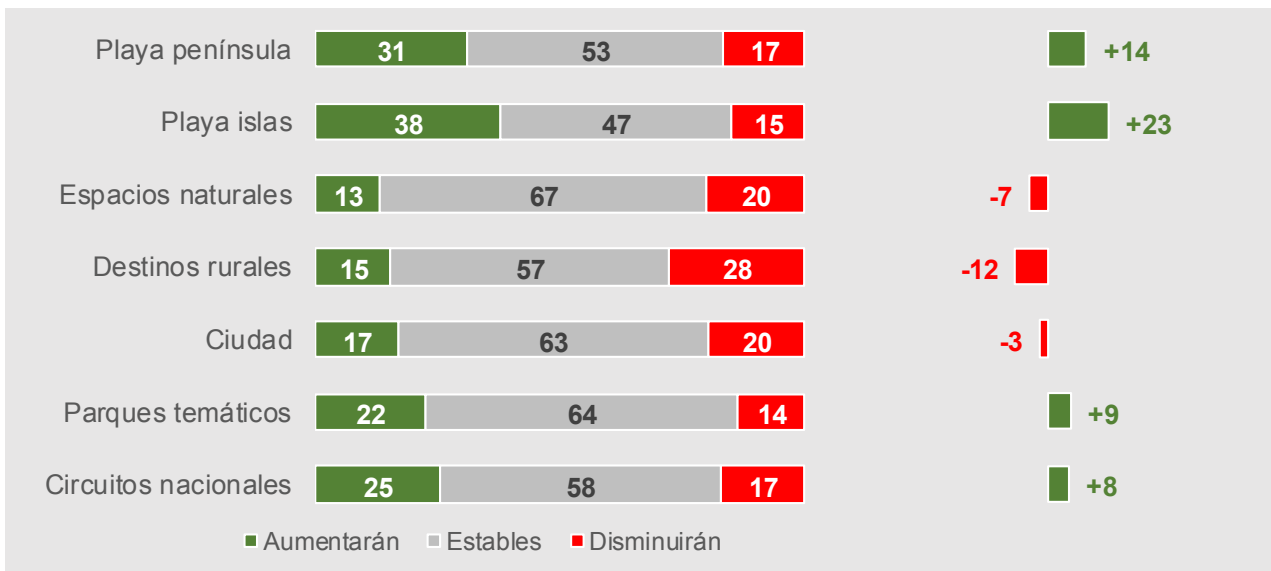
Principales motores en los destinos nacionales

Andalucía, en la península, y Canarias, en las islas, serían, en principio, los dos principales motores del crecimiento en los destinos nacionales de playa.

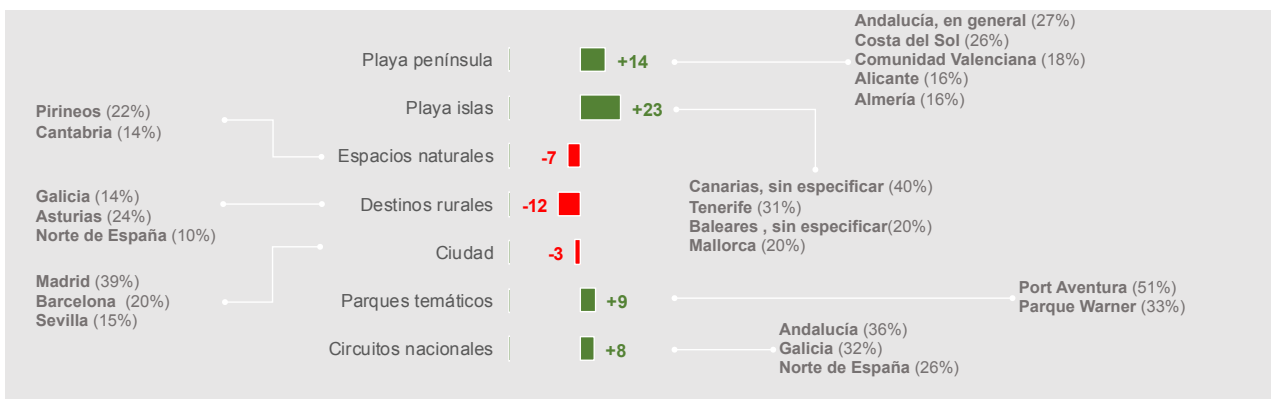
VERANO 2018 · TIPO DE DESTINO_EXPECTATIVAS (%)



VERANO 2018 · DESTINOS NACIONALES_EXPECTATIVAS (%)



VERANO 2018 · DESTINOS NACIONALES_MOTORES (%)



Expectativas para destinos internacionales

Todos los destinos internacionales crecerían este verano prácticamente, según las agencias.

Las únicas excepciones serían los viajes de aventura y los parques temáticos que, con balances muy cercanos al cero, se mantendrían estables.

Los que experimentarán un crecimiento más claro serán:

- Cruceros (+44%)
- Larga distancia (+41%)
- Capitales europeas (+40%)

Principales motores en los destinos internacionales

Los destinos internacionales con mejores expectativas, que bien podrían considerarse motores, serían el Mediterráneo, en los cruceros; Asia, en larga distancia; y las ciudades italianas y francesas en el capítulo de las capitales europeas.

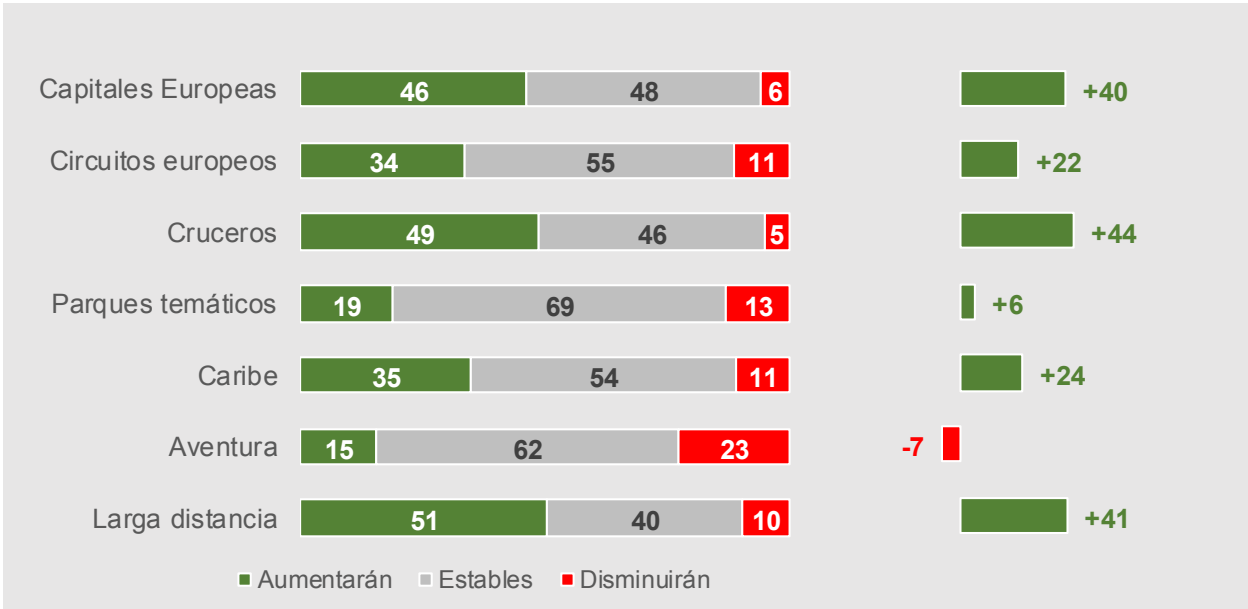
Expectativas sobre las demandas de seguros

La demanda de seguros también crecerá, en especial la del seguro de cancelación.

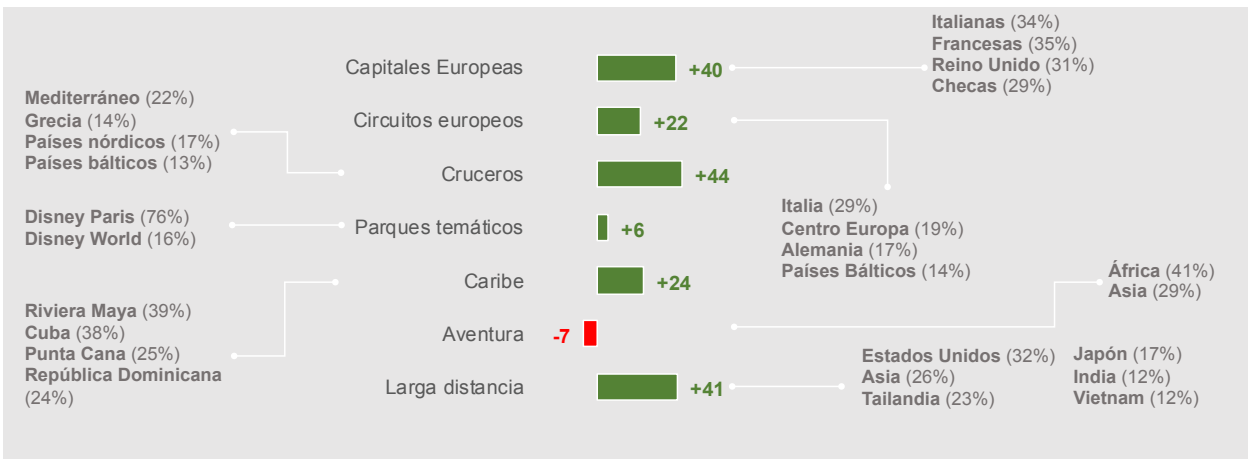
La percepción de que las solicitudes del seguro de cancelación se incrementarán en las reservas para el próximo verano es muy clara (balance de +63%).

El seguro de accidentes aumentará igualmente, según las agencias, aunque las expectativas sobre éste son algo menores (+38%).

VERANO 2018 · DESTINOS INTERNACIONALES_EXPECTATIVAS (%)



VERANO 2018 · DESTINOS INTERNACIONALES_MOTORES (%)



Relaciones con los clientes

Canales utilizados para la venta/reservas

Según manifiestan en el estudio, las agencias utilizan un promedio de 2,3 canales de comercialización diferentes.

El medio físico continúa siendo el más extendido, aunque la venta por mail y la telefónica superan a la presencial entre las agencias de mayor tamaño.

Medios usados en la relación con el cliente

De media, las agencias utilizan 3,3 vías diferentes para su relación con sus clientes. Las más habituales son la relación personal, el teléfono y el mail.

Comportamiento de los clientes

Siete de cada diez opinan que los clientes necesitan asesoramiento en la compra, si bien suelen acudir con ofertas de otros proveedores encontradas en una proporción elevada en Internet.

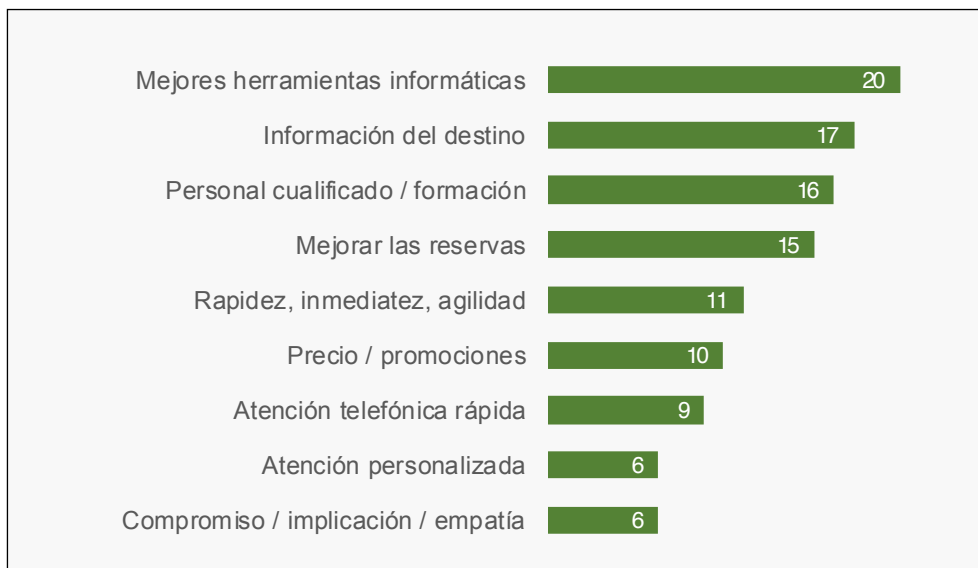
Proveedores: niveles de satisfacción

La satisfacción con los servicios prestados con los proveedores es amplia (6,8 puntos de media), reduciéndose la insatisfacción a un 7%. La satisfacción con la formación es algo menor (5,7 puntos).

Proveedores: demandas de mejora del servicio prestado

A pesar de que la satisfacción con las herramientas ofrecidas por los proveedores es elevada, la demanda más frecuente es su mejora. En segundo lugar aparece la información del destino y en tercero, la formación.

VERANO 2018 · DEMANDAS DE MEJORA DEL SERVICIO (%)

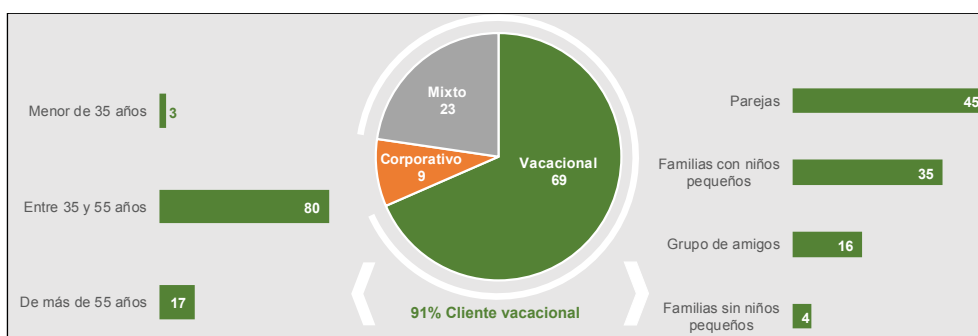


Perfil de las agencias

Para nueve de cada diez agencias, el cliente vacacional representa como mínimo la mitad de sus clientes.

Este cliente tiene mayoritariamente entre 35 y 55 años y son parejas o familias con niños pequeños.

VERANO 2018 · PERFIL DE AGENCIAS / TIPO DE CLIENTE (%)



VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

Conclusiones & Recomendaciones





EN GENERAL

- Los viajeros españoles siguen concentrando sus vacaciones en periodos muy concretos (julio y agosto, en un 65% de los casos), lo cual no contribuye a la rebaja de las sobrecargas en los destinos turísticos. **Es hora de plantear un debate acerca de la conveniencia de desestacionalizar los tiempos vacacionales.**
- **Los meses de febrero y marzo parecen ser los preferidos a la hora de efectuar las reservas;** téngase esto en consideración para lanzar campañas de promoción y publicidad.
- De acuerdo con el estudio, latiría una sensación de rutinización en las estancias vacacionales; **hay que apostar más decididamente por los viajes "soñados"** puesto que así también parecen advertirlo las agencias viajes.
- A la vista de los resultados del estudio, y a pesar de ser un asunto reiterado de manera continua, **el conocimiento del cliente se torna cada vez más determinante a la hora de diseñar y adecuar las propuestas.**
- Aspectos como la edad, el género o el grupo poblacional influyen enormemente a la hora de comprar las vacaciones en función del tipo de viaje, la antelación o el medio de transporte. Así las cosas, **las agencias deben profundizar en la estrategia de segmentación de clientes para ser más competitivos.**
- De este modo, **una adecuada segmentación,** basada en los parámetros de género, edad y grupo, **podría ser suficiente para obtener unos buenos resultados, sin necesidad de acometer ambiciosos proyectos de estrategia de clientes.**
- **Las variables de la edad y el sexo, en función de los visto en el estudio, introducen sesgos de interés** a la hora de diseñar productos personalizados para los/las viajeros/as o dirigir las campañas de promoción.

AGENCIAS

- **Las agencias siguen contando con el respaldo un segmento poblacional fiel**, por lo que ha de continuar con su política de cercanía, proximidad y profesionalidad, que son claves en la estrategia de asesoramiento.
- **Los paquetes disponen asimismo de un público muy leal, que son los mayores de 55 años**, un dato que nuevamente ha de servir a la hora de diseñar la planificación publicitaria y promocional.
- No obstante, **existe un desconocimiento amplio acerca de los servicios que ofrecen las agencias**, que se evidencia, por ejemplo, en el caso de la contratación de actividades en los destinos.
- A este respecto, hay que señalar que un amplio número de viajeros piensa contratar este verano actividades en destino más allá de las visitas habituales; así las cosas, **existe una gran oportunidad para las agencias de viajes que sepan ofrecer a sus clientes este producto**.
- Un amplio porcentaje de viajeros acude a las agencias tras consultar la información alojada en distintos sitios en Internet, incluidas agencias online. **Convendría que los canales presenciales reforzaran sus contenidos** en la red 1) para informar de las novedades, 2) para tratar de fidelizar a los clientes y 3) para canalizar ese interés hacia los puntos de venta físicos.
- Más de la mitad de los clientes acuden a su agencia de viajes con una oferta previa. Por ello, **es del todo conveniente indagar el entorno de competencia para chequear periódicamente los productos y servicios ofrecidos, en especial en el ámbito online**.
- Canales alternativos, como WhatsApp, adquieren cada vez más importancia en la relación con el cliente; en este sentido, **urgiría planificar las estrategias de acercamiento a los viajeros teniendo en cuenta este canal**, dentro del repertorio de herramientas de atención y promoción de las agencias.

- Las agencias otorgan más valor a las herramientas tecnológicas que a la formación que reciben de sus proveedores. **Habría de tenerse en cuenta este asunto y concentrar más esfuerzos en el diseño de acciones formativas que ayuden a vender sus productos.**
- De igual modo, y como recomendación general, **convendría que las agencias valorasen la posibilidad de celebrar una campaña de imagen y comunicación** que acercase en mayor medida su contenido y la filosofía de su trabajo, basado en el asesoramiento personalizado, la cercanía y la profesionalidad.

MEDIOS DE TRANSPORTE

- Aunque los medios de transporte preferidos por los viajeros son el coche particular y, en menor medida, el avión, **el estudio arroja un dato de interés: los usuarios de trenes y autobuses contratan más tardíamente estos medios**, quizá por falta de plazas en los servicios de locomoción ya citados, o tal vez por otros hábitos de comportamiento. Es importante indagar este hecho y, en su caso, tenerlo en cuenta en el momento de diseñar acciones promocionales o campañas.

ALOJAMIENTO

- Más allá de otras actuaciones, y ciñéndonos estrictamente al plano vacacional, **los hoteleros podrían limitar la popularidad de la economía colaborativa en su mercado situando el foco de atención entre las mujeres**, pues a tenor de los datos parecerían disponer de un mayor poder decisor de compra.
- **Los apartamentos turísticos gozan de una amplia aceptación entre los jóvenes**, una pauta de conducta que, en el futuro, puede condicionar su acercamiento a los hoteles; convendría diseñar acciones que aproximen a este grupo a estos establecimientos.

VERANO 2018

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

Metodología



Estudio de viajeros

UNIVERSO

Población mayor de 18 años viajera, que cumpla alguna de las siguientes dos condiciones:

- Haber disfrutado de vacaciones de verano fuera de casa en los 2 últimos veranos y considerar probable o seguro hacerlo en el próximo verano.
- Con total seguridad saldrá de vacaciones de verano este año, independientemente de que haya o no veraneado los años anteriores.

METODOLOGÍA

Entrevistas online con un cuestionario estructurado a participantes de un panel.

MUESTREO

Partiendo de la distribución de la población mayor de 18 años según el padrón de 2017, se realizó una distribución estratificada con afijación proporcional.

Los criterios de estratificación han sido:

- Género (2 estratos).
- Comunidad autónoma (17 en total) y
- Edad (4 grupos en total).

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 19 y el 27 de Abril (ambos inclusive).

ERROR MUESTRAL

$\pm 3,14$

Calculado para un universo infinito, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5.

Estudio agencias

UNIVERSO

El universo del estudio son las agencias de viajes. Se partió de un marco poblacional compuesto por más de 5.000 agencias de viaje.

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado mediante invitación personalizada. La colaboración no estaba incentivada.

MUESTREO

Han participado un total de 272 agencias. La distribución obtenida en cuanto a puntos de venta, ya fueran en red o independientes fue similar a la existente en el universo de partida (40%/60%) por lo que se decidió no realizar ninguna ponderación.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 30 de abril y el 25 de mayo de 2018.

ERROR MUESTRAL

± 6,01 (para los datos globales)

El error muestral, desde el supuesto de un muestreo aleatorio simple, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5.

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por Random Strategy.

Este informe fue presentado el 21 de junio de 2018, a las 12h 7m hora oficial peninsular, fecha de comienzo oficial de verano de 2018, según los cálculos del Observatorio Astronómico Nacional (Instituto Geográfico Nacional - Ministerio de Fomento).

observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni
informática

 | Viajes

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo


hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR