



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado de Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Tendencias Turísticas en el mercado español
debidas a segmentos emergentes y potenciales.**

Presentado por Cristina de Francisco Pancorbo

Tutelado por María de la O Oliveira

Segovia, Junio 2014

Capítulo 1



ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCION..... | 4 |
|-------------------|---|

CAPITULO 1

Tendencias Actuales

| | |
|---|----|
| 1.1. Evolución histórica del turismo | 7 |
| 1.2. Motivos de los cambios en las tendencias turísticas..... | 9 |
| 1.3. Tendencias actuales del turismo..... | 24 |
| 1.3.1. Situación del mercado turístico a nivel internacional..... | 24 |
| 1.3.2. Tendencias actuales desde el punto de vista de la oferta..... | 28 |
| 1.3.3. Tendencias actuales desde el punto de vista de la demanda..... | 31 |

CAPITULO 2

Los segmentos emergente del turismo

| | |
|--|----|
| 2.1. La segmentación del mercado turístico | 36 |
| 2.1.1. La segmentación según tipo de turista | 36 |
| 2.1.1.1 La segmentación generacional | 36 |
| 2.1.1.2.Otros segmentos..... | 44 |

CAPITULO 3

Conclusión sobre las tendencias actuales.

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Conclusión. El multiturista..... | 49 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 53 |
|---------------------------------|----|

“ Los viajes son en la juventud una parte de educación y, en la vejez, una parte de experiencia. (Proverbio)

INTRODUCCION

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que ha evolucionado mucho en los últimos años a consecuencia de una serie de factores. Tengo la suerte de trabajar en el sector que me gusta y ser consciente de los grandes cambios está experimentando este sector desde que empecé esta andadura hace ya unos años.

Uno de los cambios más destacados está relacionado con las tendencias turísticas y los nuevos segmentos. Estos cambios son debido a una serie de factores como la nueva demanda por parte de los clientes (muy especializados y segmentados), la creciente globalización, la evolución en los tramites fronterizos que ha sido eliminados en muchos casos, las vacaciones pagadas, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

El objetivo de esta investigación es proporcionar al lector una visión conjunta del desarrollo de las nuevas tecnologías en el sector de turismo, las nuevas demandas y, por consiguiente, lo que se ofertará en los próximos años.

Las razones que me han llevado a realizar este análisis son las siguientes:

- Conocer más el sector turístico, en el que llevo trabajando 15 años, el cual esta sufriendo una gran especialización y diversificación. Más concretamente puede decirse que este campo me atrae, ya que se ensamblan en el mismo, temas tan actuales como la oferta, la demanda, la segmentación del mercado turístico, entre otros.
 - Actualizar información sobre un mercado que está en continua evolución, y cada año las tendencias cambian, hasta el punto de que la demanda va mucho más avanzada que la oferta.
 - Intentar conocer cuáles son los patrones más característicos de cada tipo de segmento.
- Creo que me puede ayudar mucho en mi nueva profesión, ya que en la actualidad soy profesora de C.F.G.S.¹ de Turismo y los estudiantes cada vez conocen más los nuevos productos que hay e incluso ellos mismos forman parte de estos nuevos segmentos.

¹ Ciclo Formativo de Grado Superior

Como podrá comprobarse en el desarrollo del trabajo se han considerado fundamentales las aportaciones de Cárdenas y Pulido (2013); De Borja Solé- Coord. (2002) y de Pulido, J.I., Sáez, A. Coords (2011), de los que me he servido para organizar las distintas partes del trabajo de una forma organizada y lógica.

También ha sido necesario nutrirme de muchos artículos relacionados con las nuevas tendencias turísticas. Temas que se han tratado en ferias tan importantes como FITUR 2014 o ITB (Feria de Berlín), ya que es un tema muy importante en el desarrollo del turismo en la actualidad.

La revista especializada *Hosteltur* también ha sido un pilar fundamental en el desarrollo del mismo, debido a la cantidad de artículos relacionados con el tema, y gracias a que es una revista imprescindible en el sector turístico para estar al tanto de cualquier novedad. Para la realización del proyecto tanto la dirección como la secretaria del centro, y en particular mi profesor tutor han sido fundamentales, tanto en la estructura lógica del trabajo, como en los aspectos formales y su ajuste a la normativa publicada por la Universidad de Valladolid.

Así, el trabajo se estructura en 2 capítulos. En el primer capítulo se hace un análisis de cómo han evolucionado las tendencias turísticas en los últimos 30 años debido a una serie de cambios que se han producido en la sociedad actual, cambios gubernamentales, de estilo de vida, las nuevas tecnologías, etc. Esta serie de cambios que han hecho que el mundo sea hoy diferente. En el segundo capítulo hacemos un breve análisis de los segmentos emergentes en la actualidad, haciendo referencia a patrones de conducta similares, para ver cómo la oferta se ha adaptado a ellos.

CAPITULO 1

Tendencias

Turísticas

CAPITULO 1

1.TENDENCIAS TURISTICAS

1.1. Evolución histórica del turismo

Como no se puede entender las tendencias actuales sin conocer como evolucionó el turismo en el pasado, en primer lugar haremos una breve introducción sobre la evolución del turismo.

Durante esta primera parte veremos cómo a lo largo de la historia las tendencias turísticas han desarrollado un gran cambio. Esta continua evolución es debida a la gran especialización que están experimentando los clientes, lo que influirá a la hora de nacer nuevas tendencias.

Todos estos cambios se aprecian sobre todo en aspectos tan simples como que en los años 60 - 80 los turistas “pasaban las vacaciones” mientras que en la actualidad “viven las vacaciones”. Este hecho hace que se haya desarrollado en la actualidad un tipo de turismo activo que se conoce como “Turismo experiencial”.

Durante los años 80, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes unas vacaciones estandarizadas y muy estacionales, ya que los turistas eran más inexpertos y tenían unas motivaciones muy básicas (como por ejemplo realizar turismo de sol y playa a precios muy bajos). Estas motivaciones hicieron que los turoperadores desarrollaran paquetes turísticos muy poco flexibles, pero a precios muy económicos. Ésta rigidez les permitía mantener los costes y ofrecer precios muy asequibles, ya que al consumidor final le importaba más el precio que la calidad del producto.

Durante estos años, la transformación que se produjo en el sector fue vertiginosa, sobre todo debido a los avances tecnológicos, sociales, económicos y medioambientales, los cuales influyen mucho en el turismo. Parafraseando a Olmos, L., y García, R. (2011) pone como ejemplo los siguientes aspectos:

- Los avances tecnológicos: como por ejemplo los transportes (nacen los vuelos chárter y trenes de alta velocidad), telecomunicaciones (internet)....
- Bajada del medio de transporte, por lo que los transportes fueron mas baratos.
- Estabilidad en el empleo e incrementos salariales y vacaciones pagadas.

Capítulo 1

- La mujer se incorpora al mundo laboral.
- Difusión de las tarjetas de crédito.
- Prosperidad económica de los países desarrollados.
- Nacen los operadores turísticos.

Debido a estos cambios en la sociedad de la época, apareció el llamado “turismo de masas”, que es el que se realiza por multitud de personas. En este tipo de turismo el dónde no importa, al igual que el nivel económico y la calidad (se busca lo más barato). Es un tipo de turismo más convencional, más pasivo y más estacional. Las personas que realizan este tipo de turismo son mucho menos exigentes debido a su falta de especialización. El turismo de sol y playa es el turismo de masas por excelencia.

A la par que el turismo de masas se desarrolló el “turismo exclusivo”, en el que la calidad toma mucho más importancia. Eran viajes más flexibles, incluso hechos a la medida del cliente, lo que incrementaba mucho su precio y era menos asequible para la población.

En los últimos 20 años la sociedad ha vuelto a dar un giro de 180° y todas las condiciones que se dieron para la expansión del turismo de masas han cambiado por completo. En los últimos años el turismo está evolucionando hacia otros caminos muy diversos, debido a los cambios que la sociedad está experimentando. Ejemplo de ello es la especialización y el cambio de gustos de los consumidores, la disponibilidad de información y avance tecnológico, los cambios que han dado las estructuras familiares y los cambios en los canales de venta de los productos, entre otros.

1.2. Motivos de los cambios en las tendencias turísticas.

De acuerdo con Canalís (2014 b) en el artículo publicado en la revista *Hosteltur* en Abril de 2014, “las 20 palabras que han cambiado la historia del turismo”, y teniendo como base las 20 palabras que dicta dicho artículo, realizaré un breve análisis que nos pondrá en antecedente sobre cómo está el mercado en la actualidad.

De esta manera podremos analizar cuáles serán las tendencias en los próximos años, cómo está la demanda y, por consiguiente, qué segmentación del mercado hay en la actualidad.

1. BOLKESTEIN: Esta ley Europea (2006/123/CE), favorece la libertad de los establecimientos y la libre circulación de servicios entre los países miembros de la Unión Europea.

Esta ley es un tanto ambigua, y sobre todo en España, ya que se ha aplicado de diferente manera en las distintas Comunidades Autónomas. Dicha ley ha hecho mucho daño a ciertos segmentos del sector turístico, como los guías turísticos y las agencias de viajes.

Por ejemplo, los guías turísticos oficiales se han visto invadidos por guías aficionados y personas no tituladas, que están dando mala imagen al guía profesional. La labor que realiza un guía es, en mi opinión, muy importante, ya que el 75% de una buena visita turística es el guía.

Además esta libre circulación de servicios también ha producido la liberación en la venta de servicios turísticos. En la actualidad la venta de productos y servicios turísticos ya no es exclusiva de las agencias de viajes. A esto sumaremos que la venta la pueden realizar no sólo en el propio país, sino también en los países miembros, lo que ha influido en que muchas agencias de viajes tengan que cerrar.

En este sentido el único que se ve beneficiado es el consumidor, ya que tiene una gran cantidad de empresas prestando sus servicios, lo que hace que cada vez sean más competitivas y distintas entre ellas, facilitando al cliente encontrar la opción que más se acopla a sus necesidades.

2. BRICS: Son las siglas que hacen referencia a 5 países, Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, los cuales están desarrollando una economía emergente, digna de tener en cuenta.

Lo que tienen en común es que todos son países con gran población y que están incrementando mucho su PIB. Al ser economías emergentes, son el público objetivo de mercados receptores, por lo que tendrán que adaptar su oferta turística y enfocarla a este nuevo mercado.

3. LOS BUSCADORES : Los buscadores se han convertido en una herramienta muy necesaria a la hora de realizar búsquedas en internet sobre productos o servicios turísticos.

El principal buscador que existe en el mercado es google, pero continuamente se están introduciendo nuevos buscadores en el mercado turístico. Google, al ser uno de los

principales buscadores del mercado, ha ido creando herramientas destinadas al turismo. Estas herramientas son google Earth, google Maps y google Hotel Finder, las cuales están destinadas a que el consumidor turístico las utilice en algún momento del viaje.

Otro ejemplo de la importancia que están teniendo los buscadores en la actualidad es la creación de translationhouse.es. El cual se creó para facilitar la búsqueda de productos a los demandantes rusos de turismo en Málaga. Este segmento se quejaba de que con los buscadores tradicionales no les era fácil encontrar todos los servicios turísticos que ofrecía la región. Estas dificultades venían dadas sobre todo por el idioma y la incompatibilidad de los buscadores.

También la posición que tienen las empresas turísticas en estos buscadores (el posicionamiento de las páginas web) ha cobrado mucha importancia, sobre todo en el marketing online, ya que las primeras posiciones de los buscadores son las más consultadas.

4. CAMBIO CLIMATICO: Va a venir influenciado sobre todo por los fenómenos atmosféricos adversos como, por ejemplo huracanes, erupciones de volcanes, terremotos ó cambios extremos de temperatura, que influirán mucho en la decisión de elegir dichos lugares como destino turístico.

De hecho, en muchos casos ya se ha visto afectada la actividad turística debido al cambio climático. En Canadá y EEUU debido a la ola de frío que sufrieron la temporada pasada, el espacio aéreo estuvo cerrado y no se podía entrar ni salir del país. Debido a ello, muchos turistas vieron truncadas sus vacaciones, por las circunstancias que allí se dieron. Las compañías aéreas y hoteles sufrieron innumerables pérdidas.

Estas circunstancias influyen de manera contundente a la hora de que muchas compañías aéreas estén estudiando nuevas rutas a lugares más estables en lo que al tiempo meteorológico se refiere.

No sólo el frío crea estragos en el turismo, las olas de calor también han afectado a la actividad turística. En la zona del Mediterráneo, la temporada pasada aumentó la temperatura considerablemente. Durante varios meses estuvieron en alerta roja, lo que hizo que número de muertes por la ola de calor. Este hecho influyó en que la demanda turística en estas zonas disminuyera.

El calentamiento global también ha influido en países cuyas temperaturas medias eran bastante frescas durante todo el año. Estos países han experimentado unas ligeras subidas en sus temperaturas medias anuales. Este aumento de las temperaturas ha propiciado que el turismo interior aumente y, por consiguiente, su turismo emisor se está reduciendo.

La inestabilidad de las temperaturas también han hecho que aumenten los huracanes en determinados lugares y los científicos determinan que según vayan pasando los años este fenómeno se acentuará más. Por ello, las empresas turísticas desarrollarán nuevas estrategias buscando nuevos destinos turísticos. De hecho el fenómeno de superposición de corrientes marinas conocido como “niño”, se estima que seguirá produciendo estragos en los próximos años.

Este aumento de las temperaturas, también ha tenido cosas buenas para el turismo, ya que debido al aumento de las temperaturas se está acabando con la desestacionalización. Ahora se puede disfrutar de veranos mucho más largos y los inviernos no son tan duros, por lo que la temporada turística se alarga más.

5. CIELOS ABIERTOS: Siguiendo a Ramón Vilarasau, D. (2009) :

“La creación de un mercado único, el derribamiento de las barreras artificiales a la competencia, se presentaba como un requisito ineludible para el funcionamiento adecuado de un espacio económico integrado” (p. 98).

Dicha apertura de cielos supuso un antes y un después en la industria turística. La posibilidad de que las compañías aéreas pudieran operar sin problema entre los países, conlleva una serie de mejoras en el consumidor.

Los principales cambios que se produjeron con respecto a la liberación del espacio aéreo:

- La finalización del monopolio de las principales compañías aéreas.
- La posibilidad de enlazar los diferentes destinos turísticos de una manera mas operativa. Gracias a las alianzas entre compañías, se ha reducido el tiempo y el espacio entre los diferentes destinos.
- Al existir mayor competencia, hubo una mejora sustancial en los precios de los billetes aéreos, durante muchos años prohibitivos.

- Nacieron las compañías de bajo coste (Low cost, que han sido y serán la gran revolución del sector turístico), que en principio se crearon para vuelos domésticos, pero también están ampliando mucho el radio de actuación.

6. CITY BREAKS: Es un modelo de viajes cortos que se está desarrollando cada vez más. El disponer de periodos vacacionales más cortos, ayuda a la posibilidad de desarrollar mayor número de viajes a lo largo del año.

Debido a la bajada de precios en los vuelos, de las facilidades que han surgido en el transporte y el uso masivo de internet impulsan cada día más este tipo de turismo. Se trata de viajes de corta duración a alguna ciudad con atractivos turísticos importantes y generalmente de carácter cultural. Suelen durar de tres a cinco días.

Este modelo lo impulsaron muchas compañías aéreas, ya que los vuelos tenían más afluencia de viajeros entre semana (turismo de negocios), y penalizaban en sus tarifas no pasar noche de sábado en destino. Lo que utilizaron los turoperadores para crear paquetes de dos, tres o cuatro noches en las principales ciudades Europeas a precios muy suculentos.

Hoy en día la sociedad tiene mucha sensación de estrés, y poder disfrutar dos o tres veces al año de un viaje corto para romper la rutina se está convirtiendo en algo necesario, por lo que el modelo de viajes cortos aumenta mientras que la larga estancia disminuye.

7. EURO: El euro es la moneda oficial de 18 países europeos actualmente. Esta moneda entró en vigor en Europa el 1 de Enero de 2002 y desde entonces en gran parte de la U.E. se utiliza ésta moneda.

A nivel turístico la unificación de una moneda ha ayudado al desarrollo del turismo, ya que ahorra molestias a la hora de cambiar divisas y es más fácil comparar los precios con los de tu país de origen.

En definitiva, creo que el turista se decanta antes por un país donde haya su misma moneda a la hora de viajar, que por un país que no tenga su misma moneda.

8. GLOBALIZACION: Según el FMI² en su pagina web "La globalización es una

² Fondo Monetario Internacional

interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología".

Al turismo la globalización le ha afectado desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

A la oferta le ha beneficiado en el sentido que las nuevas tecnologías ayudan a todo tipo de empresas en la promoción y comercialización de sus productos turísticos, por lo que a través de la globalización entran a formar parte de la demanda turística internacional.

Las mejoras en el transporte y las comunicaciones también ayudan a que hayan surgido nuevos destinos turísticos, lo que conlleva el aumento de la oferta y normalmente hace que los precios sean más competitivos.

Hay muchas inversiones directas por parte de multinacionales, tanto en destinos nuevos como ya existentes, lo cual hace que aumente la competencia en el sector. Dichos países también se beneficiaran a todos los niveles de dichas inversiones.

Aunque la oferta se ha visto muy beneficiada por la globalización, la demanda ha sufrido una evolución y un cambio más acusado. Tanto las tendencias más actuales por parte de la oferta como por parte de la demanda las veremos mas adelante, ya que merecen un estudio en profundidad.

9-10. INTERNET Y COMISIONES “0” junto con la GLOBALIZACION:

En este apartado hablaremos de internet y comisiones “0”, de manera conjunta, a lo que uniremos la globalización, ya que estos tres conceptos no pueden verse de forma aislada.

En el apartado anterior hemos visto cómo la importancia de la globalización ha hecho que el mercado turístico sea uno de los más beneficiados. Por lo tanto internet y globalización de una forma conjunta hacen que el turismo evolucione día a día.

Desde la aparición de internet, el sector turístico siempre ha sido el que mejor relación ha mantenido con las nuevas tecnologías. De hecho a demás de hacer uso de ellas, siempre ha intentado crear sistemas propios dentro de la red para comercializar y distribuir sus productos. Siguiendo a De Borja y Gomis (2009), ejemplo de ello fueron los CRS (Computation Reservation Sistem, antecesores a los GDS), que nacieron como

Capítulo 1

herramientas internas de las compañías aéreas para su gestión., el primer CRS fue SABRE (Semi- Automatic Business Reservation Enviroment), el cual fue creado por American Airlines e IBM (Internacional Business Machines), y se creó sólo para facilitar la gestión interna de la compañía. Más tarde se instaló en los aeropuertos y finalmente en, 1976, se instaló en la primera agencia de viajes para distribución de billetes aéreos.

Se fueron creando sistemas similares por las compañías competidoras de American Airlines. El problema surgió cuando todas las compañías aéreas querían que sus billetes fueran vendidos por las agencias de viajes. Cada agencia de viajes no podía poner pantallas para cada CRS, lo que hizo que surgiera un sistema global para insertar a todas las compañías aéreas.

Hasta 1987 no decidieron su expansión a otros continentes, que habían desarrollado sus propios sistemas. De hecho, el mercado en Europa estaba muy monopolizado por compañías de bandera ó estatales y que tenían sus sistemas propios por ejemplo Iberia creó Savia.

Para evitar la entrada de Sabre en Europa las principales compañías aéreas se unieron formando dos grupos, por lo que el mercado quedaría de la siguientes manera.

- Amadeus: (La unión de Iberia, Luftansa, Air France y SAS)
- Galileo: (Con la unión de British Airways, KLM, Alitalia, Swiss Air y United Airlines)
- Sabre: (Compuesta al 100% por American Airlines)

Durante la primera época de estos sistemas, se favorecía demasiado a las compañías miembros de los sistemas antes mencionados, por lo que Aviación Civil Americana intervino para que estos sistemas CRS se convirtieran en sistemas para realizar consultas de disponibilidad de plazas aéreas, formalizar reservas, emitir billetes a tiempo real de cualquier servicio o producto turístico en cualquier parte del mundo. Éste proceso dio lugar a lo que hoy conocemos como GDS (Global Distribution Sistem).

Durante muchos años fue el mayor avance tecnológico en la distribución de productos turísticos. Para poder tener un terminal era necesario pagar una cuota. Esta cuota sería bonificada por el GDS en cuestión, con un volumen de ventas previamente marcado. La mayor distribución de billetes aéreos se realizó por esta vía. De hecho, gracias a los

GDS las agencias de viajes se convirtieron en los mayores distribuidores de estos productos a cambio de comisiones en la emisión de billetes.

Sin embargo el avance tecnológico siguió evolucionando a pasos agigantados, y el uso de internet fue cada vez a más, naciendo los IDS (que son los mismos sistemas de distribución pero basados en internet). A través de estos sistemas, los proveedores turísticos, comenzaron a crear portales de venta en internet. Las compañías aéreas, siempre pioneras en este sector, comenzaron a ir reduciendo las comisiones, hasta retirarlas por completo en el año 2007. Como hemos comentado anteriormente, este hecho influye en la siguiente palabra a cuál que vamos a hacer referencia, comisión “0”.

A partir de entonces, las compañías aéreas no pagaban a las empresas de intermediación por la venta de billetes y surgió el Service Fee, que era como un gasto de gestión que pasaron a cobrar las agencias de viajes para sacar beneficios en la venta de billetes aéreos.

Muchas agencias de viajes habían centrado su mercado en venta de billetes aéreos, y con esta nueva política de venta hubo gran cantidad de ellas que tuvieron que cerrar, ya que los clientes reservaban cada vez más sus billetes de avión por internet.

Al carro de las compañías aéreas se fueron sumando el resto de proveedores turísticos, vendiendo sus productos y servicios directamente al consumidor. Incluso los propios GDS han sido los primeros en crear agencias de viajes online.

Todo ello, sumado a que el consumidor cada vez está más tiempo conectado a internet, y realiza numerosas consultas informándose sobre dudas a la hora de preparar y organizar un viaje. Esto ha hecho que los hábitos del consumidor cambien radicalmente.

Durante unos años, el uso de los GDS disminuyó bruscamente, pero parece ser que esa tendencia está cambiando. De acuerdo con la noticia de Vargas, A (2013) “Los agentes de viajes usan mas GDS que nunca” redactada de la siguiente manera:

El GDS es uno de los dos únicos canales que los agentes están usando más que en el pasado, con un incremento del uso del GDS del 14% desde 2011. El otro canal que también está creciendo en uso es el de la web del hotel directamente, cuyo uso se ha incrementado en un 3%. Sin embargo, los otros canales en conjunto (como la llamada telefónica al hotel, los directorios de hoteles o el email o fax) han caído en un 21% en los dos últimos años.

11. LOW COST: Es el nombre que reciben las compañías que ofrecen plazas aéreas más baratas que el resto de compañías tradicionales, minimizando costes lo máximo posible. Estas compañías suprimen servicios complementarios, para ofrecer los precios más baratos del mercado.

Nacieron y se impulsaron en los EEUU, y no llegarían a Europa hasta la década de los 90 con la liberación del espacio aéreo.

La manera que utilizaron para minimizar costes lo máximo posible fueron los siguientes:

- Vender sus productos a través de internet o vía telefónica para ahorrarse los intermediarios.
- Vuelan desde aeropuertos pequeños y más baratos. (lo que beneficiaba al cliente ya que hay menos retrasos y colas).
- Están poco tiempo de espera entre vuelo y vuelo.
- Al no ofrecer servicios complementarios, se necesitan menos tripulantes de cabina.
- Sus aviones vuelan más horas que las compañías tradicionales para amortizar costes.
- Su flota suele ser más nueva que las compañías tradicionales, y toda ella suele ser igual para ahorrar en el mantenimiento de las mismas.

En la actualidad, aunque siguen algunas de las pautas anteriormente mencionadas, cada vez se parecen más a las compañías tradicionales. Algunas de ellas están segmentando su mercado (clase turista o clase ejecutiva). Se están incluyendo en GDS para realizar la venta. Ofrecen asignar asiento, y sus precios cada vez son menos diferentes a las compañías tradicionales e incluso las estrategias competitivas que desarrollan son muy diferentes a las primeramente establecidas.

12. OTA: Son las siglas que hacen referencia a Online Travel Agency, la nueva forma de intermediación que nació sobre 1996, cuando Expedia (creada por Microsoft y Woldspan) y Travelocity (Sabre) se lanzaron al mercado online de la intermediación turística.

Cuando las OTA aparecieron fue una auténtica revolución. Aunque les costó ganarse la confianza de los clientes, el hecho es que lo han conseguido por completo. Después de las OTA se crearon centrales de reservas online (*Booking*), y la última forma de venta online son los *outlets* (Groupon, Privalia, etc.)

En ese momento había tanta oferta en el mercado que al cliente le era verdaderamente imposible encontrar la mejor opción del mercado. Entonces nacieron los Metabuscadores (que son comparadores de precios de diferentes empresas. Ellos no venden el producto, sólo ordenan la oferta turística). Estos metabuscadores buscan características similares que oferten las diferentes OTA y se las muestran al cliente. Si finalmente se formaliza la reserva en estos metabuscadores, la OTA le genera al metabuscador una comisión. Tanta información disponible en internet a veces confundía al cliente final, y hacía que la búsqueda fuera muy lenta.

Es cierto que la aparición de las OTA y la crisis han hecho mucho daño al sector tradicional de la intermediación, lo que ha supuesto el cierre de más de 4000 oficinas en los últimos años.

13. REDES SOCIALES : Con la aparición de la Web 2.0 (que favorece el intercambio de información) y la consiguiente aparición del Travel 2.0 (intercambio de información en el ámbito turístico), el turista actual está muy influenciado por internet, donde acude en todas las fases del viaje antes, durante y después.

De acuerdo con Víctor Barba, sobre el informe publicado por Google, "el comportamiento del turista actual", las fases de búsqueda de información en internet por parte del viajero se dividen de la siguiente manera.

- *Dreaming*: el viajero está constantemente pensando en sus próximas vacaciones. Por ello cada anuncio en internet, video promocional de un destino o los infinitos programas de viajes que a hay en la actualidad, le sirven al viajero para decidir sobre su próximo destino vacacional, y soñar con lo que desea vivir.

- *Planing*: cuando el viajero tiene decidido el destino realiza innumerables búsquedas en internet. Lo que le lleva a comparar las distintas opciones que le ofrece la oferta.

Si algo está claro es que el cliente de hoy en día no reserva a la primera, y por ello internet es la herramienta que necesita, ya que satisface al 100% toda la información que necesita e incluso de más.

Capítulo 1

Esta información está disponible en todo tipo de Blogs, diarios de viajes, comunidades de viajeros etc, que son muy útiles a la hora de programar un viaje, al ver qué experiencias han tenido otros viajeros y valorar las diferentes opciones.

- *Booking*: internet está cada vez más posicionado como el canal que el viajero utiliza para realizar sus reservas. Las empresas intermediarias online se están poco a poco consolidando y ganando posicionamiento en el mercado. Algo que, como ya hemos dicho, a influido en el cierre de muchas agencias de viajes tradicionales.

De hecho, el cliente dispone de muchas opciones de búsqueda: OTA, centrales de reservas de hoteles, de vuelos, los comparadores de precios que facilitan cada vez más las búsquedas, mapas interactivos o atlas... Todas estas opciones hacen que la reservas vía internet sean muy sencillas.

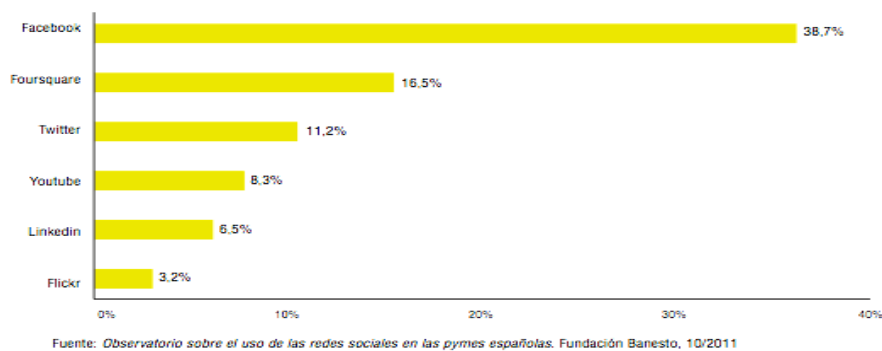
- *Experiencing*: el viajero actual sigue buscando información cuando ya está en destino. Es un viajero que necesita más y más, por lo que gracias a los dispositivos móviles va a estar constantemente investigando sobre la información que necesita. Un restaurante japonés, una exposición, un parque acuático... cualquier cosa que el cliente desee, solamente tarda 10 minutos en averiguar donde hacerlo.

Esto es algo que deberían tener en cuenta todos los establecimientos turísticos, por ejemplo el Wi-fi gratuito debería ser algo normal ya en todos ellos, sin olvidar que sus web estén adaptadas a los Smartphone.

- *Sharing*: finalmente, el turista necesita compartir sus experiencias con otros viajeros. Por lo que va a compartir sus vídeos, fotos, va a crear foros y va a dejar sus opiniones para que otros viajeros puedan soñar con la experiencia de un viaje similar.

Las redes sociales no son ni más ni menos que una nueva forma de relacionarnos socialmente. En ellas se dan cita personas o entidades que tienen algún interés común y se relacionan por ello. Las redes sociales sobre todo se usan en el paso de planificación, la experiencia y, el de compartir con los seres queridos las experiencias vividas.

Las principales redes sociales son Facebook, Youtube, Twiter, Pinterest, Instagram, Tripadvisor y Foursquare entre otras muchas.



www.abrahamvillar.es

El turismo se nutre de las redes sociales de dos maneras diferentes. En primer lugar es la forma en la que las empresas turísticas pueden difundir su estrategia de marketing. De esta manera son los usuarios los que buscan la marca. En las redes sociales se crean una serie de contenidos que se van a relacionar entre sí dentro del entorno virtual.

Las empresas, con esta estrategia de marketing, pueden conocer más a sus clientes potenciales, qué es lo que piensan de su marca, de sus productos o de sus servicios. Toda la información que esté disponible en las redes sociales la va a utilizar el cliente para tomar la decisión en el proceso de compra, por lo que las empresas lo usan como un canal de comunicación y promoción de su producto.

Por otro lado, el cliente va a colgar una serie de contenidos sobre el producto que ha consumido. Estos contenidos pueden aumentar o no su reputación online. Algo que al principio a las empresas turísticas no les gustaba mucho, sin embargo es cierto, que es muy probable que se elija un producto con buenos comentarios en las redes sociales ante otro que no los tenga.

El sector hostelero es el más sensible a los comentarios en las redes sociales y es el que más esfuerzos está teniendo que realizar para adaptarse a las nuevas tecnologías.

14. REVENUE MANAGEMENT : O también conocido como Yiel Management (YM), aunque no es exactamente lo mismo se suele usar el término indistintamente. Es una herramienta surgida en el sector aéreo, debido a la gran competencia que había en el mercado y lo sensible que es el precio en la toma de decisión. De acuerdo con Talón (2009), “la adaptación de las empresas al nuevo entorno on-line ha situado el control del precio como una de las claves más importantes en el sector empresarial” (p.67).

No solo la fijación del precio es importante, sino que además debe estar adaptado a la demanda en tiempo real. De ahí, la importancia de analizar los datos sobre lo que ha de

Capítulo 1

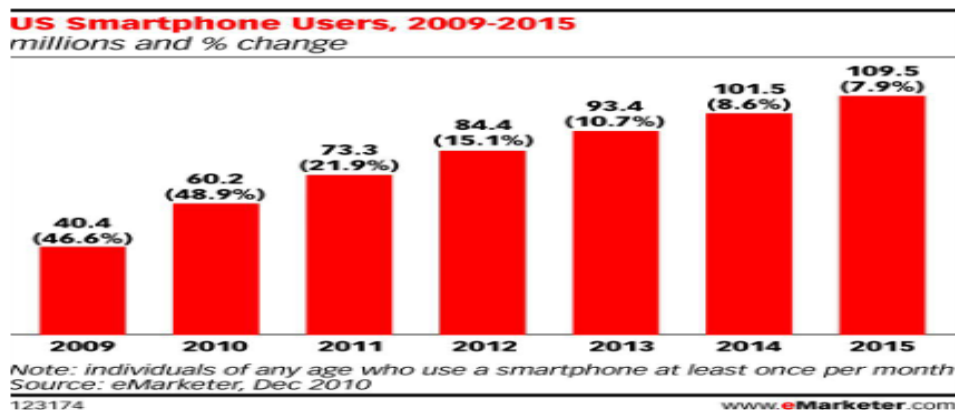
buscar el cliente para poder hacer una buena fijación de los precios y así conseguir la máxima rentabilidad.

Esta técnica no sólo es la bajada de precios como en muchas ocasiones se cree, sino que es la buena gestión de los precios pero maximizando la rentabilidad. Es averiguar qué producto demanda el cliente, qué tipo de cliente lo demanda, en qué momento y, por supuesto qué precio está dispuesto a pagar. Realmente es una estrategia de comercialización.

15. SMARTPHONE: Qué duda cabe que el uso de estos dispositivos móviles están creciendo mucho. Según la noticia publicada por *Hosteltur* el 30 de Julio de 2013, “el 81% de los móviles vendidos en España son Smartphone”.

De hecho el uso de estos dispositivos móviles están marcando mucho la tendencia de búsqueda, ya que cada vez más las consultas que se realizan en la red son a través de estos dispositivos. Muestra de ello el siguiente grafico realizado por un *estudio de eMarketer*.

En el siguiente gráfico veremos la evolución que ha tenido el uso de los Smartphone en los últimos años.



www.blog.lamasygarcia.com

El hecho de que la gente de 18 a 35 años posea un Smartphone con conexión a internet, ha hecho que el uso de este dispositivo sea cada vez mas generalizado. También sobre todo por la rapidez que supone consultar algo en el Smartphone y no tener que esperar a encender un ordenador. De esta manera se produce una consulta inmediata.

Como conclusión, todas las empresas turísticas tienen que adaptar sus web a los Smartphone porque si no se quedarán atrás.

16. PRIMAVERA ARABE: Es la forma en que se denominan las revueltas que se produjeron en Oriente Medio y Norte de África. El gran desencadenante fue el suicidio de Mohamed Bouazizi a primeros de 2011. Fué un joven tunecino que se quemó en publico para protestar por las condiciones económicas de su país y el trato de la policía hacia ellos.

El pueblo protestaba por unas mejoras en la calidad de vida. Deseaban ser gobernados en democracia y no en dictaduras. Túnez y Egipto consiguieron derrocar a sus gobiernos, y conseguir el régimen democrático, mientras que en otros países se desencadenaron guerras civiles. En Siria, de hecho, la guerra continúa debido a la dureza del gobierno.

En la actualidad los conflictos solo continúan en Siria de forma preocupante. Pero el hecho es que los principales destinos turísticos de Oriente Medio y Norte de África se han resentido mucho. Este hecho hace que la gente se decante por otros destinos mediterráneos más estables, lo que ha beneficiado a otros muchos países, entre ellos España. Muchos de los turistas que se decantaban por Egipto o Túnez desvían sus reservas a las islas Canarias.

17. SCHENGEN: Es el acuerdo Europea que entro en vigor en 1995, por que el que supuso la desaparición de las fronteras entre varios países europeos. En la actualidad son 26 países los que forman parte de este acuerdo, y los habitantes de estos países pueden circular libremente por estos territorios.

Esto ha facilitado la circulación de viajeros, ya que cuantas menos documentación sea necesaria para viajar a un país, mas fácil resulta la elección del mismo.

18. SOSTENIBILIDAD: Según apunta Pulido J.I. (2011):

El concepto de desarrollo sostenible más conocido es el establecido originalmente en el *Informe Brundtland*, como “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.258)

Cada vez el desarrollo turístico sostenible ha cobrado más fuerza. Por fin la sociedad se ha dado cuenta de que el Patrimonio natural y la biodiversidad son algo importantísimo, y se han convencido de la necesidad de conservar el medio ambiente. Algo que los destinos turísticos están utilizando cada vez para promocionar sus destinos como signo de calidad.

Además, el consumidor cada vez es más consciente del mismo, y busca también establecimientos que estén implicados en el uso racional de los recursos turísticos y el medio ambiente. A pesar de ello, hace unos años se estaba dispuesto a pagar un poco más por establecimientos que tuvieran políticas de sostenibilidad, pero en la actualidad se quiere que sean sostenibles pero sin coste adicional.

19.SUBPRIME: Es el nombre que reciben un tipo de créditos hipotecarios, pero con un riesgo de impago muy alto. Esta crisis comenzó en EEUU cuando debido al impago de numerosas hipotecas de este tipo quebró Lehman Brother. Esto desencadenó en un pánico financiero que hizo que extendiera por todo el mundo creándose la crisis global.

En España el colapso financiero vino dado por la burbuja inmobiliaria, mucha gente se fue quedando en paro y los bancos tuvieron que afrontar el echo de disponer de muchas casas y pocos compradores. Debido a ello los bancos “cerraron el grifo” a los créditos y la crisis se fue agrandando.

En lo que al turismo se refiere, desde el año 2008 se vio afectado en todos los sentidos. Según datos de la OMT³ las llegadas de turistas internaciones disminuyeron un 4% en 2009. Aunque en la actualidad el turismo internacional está mucho más asentado.

En España se vio afectado de la misma manera, aunque según datos del IET⁴, en su última informe “Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España” dice que “el sector turístico en el año 2012 ha tenido un comportamiento bipolar, mientras que la demanda exterior de servicios turísticos cerró el año con cifras positivas tras la notable expansión experimentada en 2011, la demanda doméstica de los residentes ha mostrado una tendencia negativa a lo largo del año”. (IET, 2013, p.7). Esto significa que España aun no ha salido de la crisis, por que su turismo doméstico no termina de recuperarse.

20. TERRORISMO: Aunque el terrorismo ha existido siempre, el que la información sea más global hace que estemos mucho más informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo.

Además, el turismo se ha utilizado por muchísimas asociaciones terroristas, por la publicidad que supone realizar este tipo de actos en lugares plagados de turistas.

³ Organización Mundial de Turismo

⁴ Instituto de Estudios Turísticos

De hecho, después de los atentados del 11 de Septiembre de 2011 se puso en marcha un dispositivo antiterrorista en los aeropuertos, para evitar que ese desastre vuelva a ocurrir. A la hora de la elección del destino turístico, cobra mucha importancia el tema de la seguridad. Egipto que ha sido azotado en numerosas ocasiones por actos terroristas, junto a otros países de Oriente Medio, lo que ha influido mucho en su bajada de turistas.

Las palabras que acabamos de analizar van a influir en todos los cambios que el sector turístico está experimentado. Han propiciado un cambio en los hábitos de consumo en la sociedad y las condiciones para realizar viajes han mejorado sustancialmente.

1.3.Tendencias actuales del turismo

Lo primero que debemos hacer para empezar a entender la finalidad de este estudio es definir o entender que es tendencia. En líneas generales tendencia viene a decir moda, es decir cómo se comporta la sociedad durante un periodo y respecto a un mercado determinado.

En este caso en concreto debemos ver que tendencias o modas están surgiendo en el mercado turístico. Es decir que está demandando el turista en la actualidad y qué están haciendo al respecto los proveedores, para que la oferta sea complementaria a la demanda.

Para ello analizaremos en primer lugar cómo está el mercado, veremos los hábitos de consumo del turista y terminaremos viendo cuales son las tendencias actuales.

1.3.1.Situación del mercado turístico a nivel internacional

La situación del mercado turístico a nivel internacional también esta experimentando cambios. A pesar de la crisis mundial el turismo ha seguido creciendo superándose la barrera de los mil millones de turistas internacionales. Según los datos recogidos en la *Revista Panorama del turismo internacional*, edición 2013, basado en los datos que la OMT publica en “Barómetro de la OMT” haremos una pequeña síntesis de cómo está la situación en los principales países receptores y emisores y que previsiones hay para los próximos años.

- **Turismo receptor:** De acuerdo con el glosario publicado por la OMT, “engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.”

Cada año el número de países que están empezando a apostar por el mercado turístico va en aumento. Poco a poco se han ido dando cuenta que el turismo puede influir notablemente en el desarrollo de sus economías. Este desarrollo puede venir dado de múltiples maneras, bien como inversiones extranjeras, empleo, nuevas infraestructuras o el aumento de las exportaciones.

Los principales destinos turísticos a nivel mundial están agrupados por regiones. Este análisis lo realizaremos tanto por el número de llegadas de turistas como por número de ingresos que estos turistas dejan en el país receptor. Las regiones son las siguientes:

Europa: Es la región más visitada del mundo. Su volumen de llegadas alcanza el 52% del total mundial, lo que la convierte en el lugar preferido para viajar. No obstante, sus ingresos debido al turismo son un poco inferiores, pero alcanzan el 43% del total de ingresos por turismo mundial, una cifra muy a tener en cuenta.

Respecto a los datos del año 2012, sus cifras han aumentado en relación al año anterior. En cuanto a llegadas de turistas internacionales, aumentaron un 3% mientras que en ingresos turísticos internacionales un 2%. Este aumento fue debido sobre todo a acontecimientos deportivos como los juegos Olímpicos o la Eurocopa.

Asia y Pacífico: Es la zona que mayor crecimiento ha experimentado en 2012, además por segundo año consecutivo. El aumento ha sido de un 7% en el número de llegadas de turistas internacionales y del 6% en ingresos por turismo. De esta manera, se consolida como la segunda región más visitada del mundo. Representa el 23% de las llegadas internacionales y el 30% de ingresos internacionales.

Los destinos principales que están experimentando un gran aumento en su volumen de llegadas son Tailandia, Vietnam y Camboya. Junto con ellos Japón que después del terremoto del 2011 también ha experimentado una gran evolución (+35%).

Por otra parte, Oceanía evoluciona de manera diferente. Australia se consolida como su principal destino turístico (+3%) y Nueva Zelanda sigue bajando (1%).

Las Américas: También han aumentado sus números en el año 2012. Representa el tercer puesto en el ranking por regiones mundiales, suponiendo el 16 % del total de

llegadas de turistas mundiales y el 20 % en los ingresos por turismo internacional. Las américas se dividen en 3 subregiones:

- **América del Norte:** Cuyo turismo representa dos tercios del total de las llegadas a la región. Donde EEUU como destino estrella aumentó en un 7% el número de llegadas de turistas internacionales mientras que México ha mantenido las cifras de 2011.

- **América Central:** También ha aumentado sus cifras en un 8%. Destinos como Costa Rica y Guatemala se consolidan.

- **América del Sur:** Con un aumento del 5% en el número global de llegadas, inducido sobre todo por destinos emergentes como Venezuela (+19%) o Chile (+13%).

África: Este continente ha experimentado la segunda mejor cifra de crecimiento en lo que a llegadas de turistas internacionales se refiere. Con un aumento del 6% en llegadas de turistas internacionales y un 6% en el de ingresos ya supone el 5 % del global de llegadas internacionales, y un 3% del total de ingresos por turistas internacionales a nivel mundial.

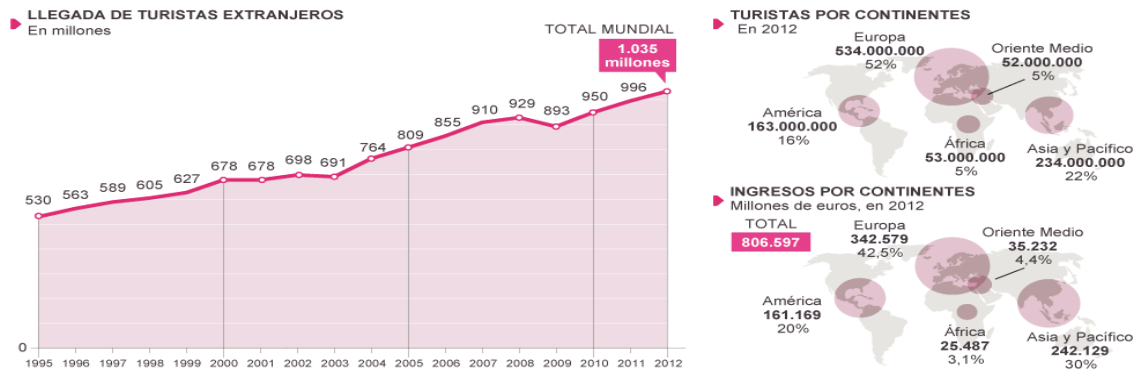
Los países del Norte de África, después de los conflictos surgidos en 2011, empiezan a recuperar su mercado. Túnez aumenta su número de llegadas en un 24%. En el resto del continente, Sudáfrica se consolida como principal destino con un aumento del 10% en número de llegadas internacionales. Países como Tanzania (+24%) o Madagascar (+10%) empiezan a tener una cuota de mercado muy interesante.

Oriente Medio: Es la zona que más problemas está teniendo a la hora de ganar cuota de mercado debido a los numerosos conflictos que hay en la zona. A pesar de ello representan el 5% del total de las llegadas internacionales y un 4 % del total de ingresos por turistas internacionales.

Países como Egipto (+18%) y Jordania (+5%) empiezan a recuperar su cuota de mercado, perdida a causa de la llamada Primavera Árabe. Mientras que Arabia Saudí sufre un descenso (-22%) debido a la gran expansión que sufrió en 2011 (+61%)

Cuadros sobre las estadísticas antes mencionadas.

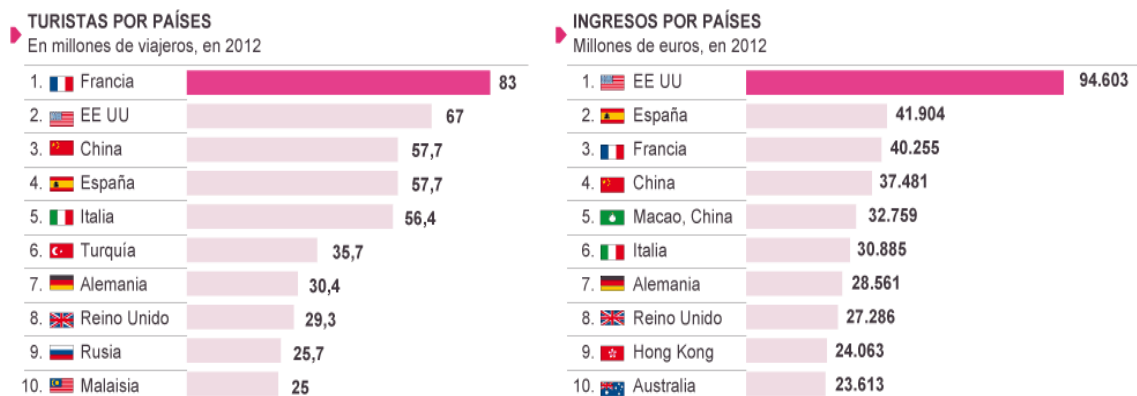
Capítulo 1



Fuente OMT. <http://sociologos.com>

Para finalizar veremos cuál es el ranking del turismo receptor pero por países, tanto por número de llegadas como por ingresos. Es un ranking que no suele variar demasiado de año en año. En 2012 la variación más significativa fue que Alemania y Rusia aumentaron puestos en el ranking de turistas por países. También se prevé que Brasil con los acontecimientos deportivos de 2014 aumente su cuota considerablemente.

Fuente OMT: <http://sociologos.com>



- **Turismo emisor.** De acuerdo con la definición que da la OMT en su glosario “El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno”. Este tipo de turismo durante muchos años se ha mantenido muy estático y con muy pocas variaciones.

El turismo emisor se mide tanto por regiones como por países. De acuerdo con los datos que proporciona la OMT en la revista *Panorama del turismo internacional 2013* la clasificación por regiones es la siguiente:

- Europa supone el 54% del turismo emisor. Los viajes internacionales con destino Europa siguen creciendo.

- Asia y Pacífico supone el 23 % del turismo emisor.
- Las Américas supone el 17 % del turismo emisor.
- Oriente Medio supone el 3% del turismo emisor.
- África supone el 3 % del turismo emisor.

A su vez el turismo internacional que según la definición de la *OMT* publicada en su glosario corresponde a: “el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores” lo han abarcado las principales economías avanzadas del planeta durante muchos años. Pero en los últimos años debido a las economías emergentes el turismo internacional está variando considerablemente. El ranking de los países se mide por gasto de turismo internacional, que según datos publicados por la *OMT* en la *revista Panorama del turismo internacional 2013* (p.13)el ranking es el siguiente:

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1. China | 6. Francia |
| 2. Alemania | 7. Canadá |
| 3. EEUU | 8. Japón |
| 4. Reino Unido | 9. Australia |
| 5. Federación de Rusia | 10. Italia |

1.3.2. Tendencias actuales del mercado turístico visto desde la oferta.

La oferta turística ha evolucionado menos que la demanda, ya que al ser un consumidor tan experimentado y con tanta información disponible le convierte en un verdadero experto.

La oferta se va acoplando a la demanda, y va desarrollándose lo mas rápido que puede. De esta manera, cada temporada hay novedades muy atractivas para el consumidor. Son novedades como cambios en el entorno de la intermediación, la innovación, de búsqueda de nuevos destinos turísticos o el desarrollo de políticas para ahorro de costes o incremento de beneficios.

Capítulo 1

De acuerdo con múltiples artículos publicados en revistas especializadas como *Hosteltur*, *Preferente*, *Mediático*, entre otras, veremos cuáles son las tendencias actuales con respecto a la oferta turística.

En primer lugar hablaremos de las tendencias en “El nuevo operador turístico”. Los operadores turísticos mayoristas durante la expansión del llamado “turismo de masas” tuvieron una gran importancia, ya que eran el canal indispensable que las agencias de viajes utilizaban en la venta de sus productos.

En la actualidad, su actividad es mucho más inestable. Durante los años que he trabajado en una agencia de viajes he podido comprobar la transformación que han surgido los operadores turísticos. Los paquetes son mucho más flexibles que hace 10 años, pudiendo escoger diferentes servicios a la medida, aunque sea un viaje organizado, surgiendo de esta manera productos mucho más segmentados según las necesidades de cada cliente.

En la estructura organizativa también ha habido mucho cambios, ya que muchos operadores turísticos se han fusionado o se han comprado unos a los otros con el fin de crear grupos turísticos muy grandes y competitivos. Aunque el resultado de estas fusiones no siempre han terminado de la mejor manera, ya que muchas empresas han acabado quebrando, debido a los cambios que se estaban produciendo en el sector y porque algunos proyectos eran demasiado ambiciosos (Orizonia⁵).

Por otro lado, una buena cantidad de operadores turísticos han comenzado a vender directamente al cliente final, y a pesar de que los grupos turísticos de intermediación penalizan con no vender a estos proveedores, no han impedido que se siga desarrollando esta actividad. Este hecho hace que muchas agencias de viajes cierren, lo que hace que el producto esté más concentrado y haya menos competencia.

También se están desarrollando estrategias de low Cost en todo el sector turístico. Parafraseando a Muñoz (2014), van a aparecer Vuelos Low Cost para viajes de largo recorrido, algo que alguna compañía aérea ya está desarrollando y se prevé que tenga muy buenas consecuencias. Son viajes a ciudades importantes, seguramente directos a precios muy competitivos. Estas compañías están sobre todo interesadas en el sector de los negocios, ya que todas las compañías aéreas están intentando quedarse con ese mercado, al contrario de lo que pensaban cuando nacieron.

⁵ Grupo turístico que quebró el año pasado (Viajes iberia, Solplan, Iberojet...)

La innovación por parte de las compañías aéreas está tomando mucha fuerza. La compañía aérea KLM ha desarrollado una red social para que viajeros de sus vuelos se pongan en contacto con necesidades similares, y así poder ayudarse o compartir determinadas experiencias.

Las compañías aéreas además quieren seguir penalizando al pasajero “turista” y premiando a la clase ejecutiva. La zona ejecutiva o Business va a mejorar sus asientos, haciéndolos reclinables al 100%, como si fueran camas, por lo que el espacio de la clase turista se reducirá. A cambio, las compañías aéreas van a ofrecer en sus aviones poder disfrutar ya de Wi-fi gratuito en un corto espacio de tiempo, lo que hará que los viajes sean más entretenidos.

Siguiendo a Canalis, X., los gobiernos intentan con el sector turístico sacar impuestos y conseguir líquido de una manera muy rápida, y por ello han surgido impuestos o tasas de pernотaciones como el “*ancillary renewe*”, que cobraran con conceptos como “hotel centro de la ciudad”, “hoteles de playa”, etc.

Otros impuestos de este tipo son la tasa *Air Passenger Duty* (APD), que se carga en viajes al extranjero. Aunque en el Reino Unido lleva ya bastantes años se prevé que este año aumente el precio este impuesto, que oscila de la siguiente manera: corta distancia en Europa entre 20€ y 30€, media distancia en Europa entre 90€ y 200€ y larga distancia entre 120€ y 240€, por lo que con esta iniciativa el gobierno británico intenta conseguir que sus turistas no elijan destinos lejanos al Reino Unido, por ello, los impuestos suben según aumenten los km de distancia con respecto al citado país.

Este tipo de impuestos son un arma de doble filo para algunos gobiernos, que tienen que tener en cuenta que no son productos de consumo habitual donde puedan gravar tanto, porque se podría dar la vuelta, y perder cuota dentro del mercado turístico.

Los viajes al espacio están a punto de dar su pistoletazo de salida, y seguramente este año ya estén disponibles, aunque la lista de espera es bastante suculenta por lo que tendremos que esperar a que la compañía Virgin Galactic aumente su frecuencia de viajes y sean más asequibles a cualquier bolsillo.

El uso de los smartphones sigue evolucionando a pasos agigantados, no sólo en el proceso de reserva de los servicios turísticos, sino también en el transcurso del viaje con búsquedas inmediatas, hasta incluso en los propios hoteles inteligentes que se plantean eliminar el uso de las tarjetas electrónicas tradicionales y se podrá acceder al hotel con

Capítulo 1

el teléfono móvil, lo que supondrá no tener que pasar por recepción para realizar el check in.

Dentro de las nuevas tecnologías los videos promocionales están tomando mucha fuerza, hasta el punto de convertirse en un elemento fundamental en la promoción turística.

Otra novedad que esta surgiendo es la Sinergia de marca. Empresas que no se dedicaban a la hostelería, se están lanzando a la gestión hotelera, como Vueling by HC (la unión de Hoteles Catalonia y Vueling), la empresa de calzado mallorquina Camper (Hoteles Casa Camper además de restaurantes con el mismo nombre), Ikea hoteles (la unión de Marriot e Ikea, creando Moxy Hoteles) entre otros.

Las principales zonas de crecimiento, en lo que a inversiones extranjeras se refiere, se están trasladando a China, países latinoamericanos seguros y emergentes y, por ultimo, a países africanos con las mismas condiciones.

Están apareciendo los Hoteles Concepto, que son establecimientos orientados a segmentos turísticos muy concretos. Al cliente le importa mucho saber cuál es el enfoque del hotel, hacia que tipo de cliente está dirigido. Ejemplo de ellos son las marcas específicas como Sensimar (solo adultos) ó Tui Best Family (familias con niños).

La reducción de costes por parte de las compañías aéreas está derivando en diseños donde en los aviones no habrá ventanillas, sino pantallas que mostrarán el exterior a través de video cámaras. Con ello ahorrarán combustible, aunque no se está seguro del todo de su seguridad, ya que en caso de accidente el viajero se podría desorientar.

Estos avances en la oferta van a seguir haciendo que el panorama del turismo siga evolucionando de manera notoria, siempre sin olvidar el estudio de la demanda turística, que va a cobrar un papel muy importante por parte de los mercados receptores, los cuales tendrán que adaptarse a los cambios tan rápidos que sufre el sector.

1.3.3.Tendencias turísticas actuales por parte de la demanda.

El mercado turístico, que según apunta Cárdenas (2011), es "el conjunto de empresas que desean vender un producto o servicio turístico (oferta) y, por otro lado, aquellos consumidores que desean adquirir un producto o servicio turístico (demanda)" (p.127), está cada vez más diversificadas, debido a la especialización del cliente actual. El nuevo

turista está muy preocupado por el ocio, y sobre todo por el ocio turístico, por lo que va a tener mucha más predisposición a viajar a lo largo del año. Aunque ya no le vale solo con viajar, sino que quiere vivir sobre todo experiencias únicas, y para ello va a buscar la imaginación, la innovación. Desea que sus vacaciones sean originales y buscan lo insólito, todo ello porque las vacaciones se han convertido en algo necesario para todas las personas.

De acuerdo con Cárdenas y Pulido (2013), la toma de decisiones sobre el consumo de un producto turístico, (¿Dónde viajar?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?¿habrá cambios?), es una de las decisiones mas importes que se toman en las economías familiares en la actualidad, siempre y cuando las necesidades básicas estén cubiertas.

En esta primera parte nos vamos a centrar en conocer cómo es el consumidor actual, para poder entender qué es lo que demanda. De acuerdo con De Borja (2002) definir consumidor turístico es muy complicado, ya que el consumidor turístico “no se mueve únicamente por los factores corrientes que en la Economía denomina consumo, sino que los conceptos emocionales, decisionales y de imagen son imprescindibles a la hora definir consumidor turístico”(p.105).

De esta manera, ver cuáles son los hábitos de consumo en el turista actual nos va a ayudar a entender el perfil del nuevo consumidor.

- **En la compra**: El consumidor actual usa cada vez más las nuevas tecnologías para programar y realizar su viajes ya que dispone de menos tiempo para ir a una agencia de viajes. En temporada alta las agencias de viajes suelen tener colas interminables por lo que la búsqueda en internet desde el sofá de casa ha tomado mucha fuerza. El turismo lidera el comercio electrónico, según datos del *Ministerio de Industria, Energía y Turismo* publicados en nota de prensa el 18 de Noviembre de 2013 en su pagina web *www.minetur.gob.es*, “el comercio electrónico se ha incrementado un 15% el numero de internautas compradores, que se sitúan en 15,2 millones” (p. 2)

El turista actual también ha cambiado la forma de adquirir viajes combinados. En la actualidad busca viajes individuales y únicos, que se acoplen lo más posible a satisfacer sus necesidades, al contrario que en décadas anteriores, en lo que el viaje combinado era el rey.

- **En las vacaciones**: el turista actual dispone de menos días de vacaciones seguidos, y suelen estar repartidos a lo largo del año, lo que va a favorecer la realización de viajes

más cortos. De esta manera los viajes de corta estancia están aumentando, mientras, que los de larga estancia están disminuyendo.

Su fidelidad con respecto al tema compra ha bajado mucho. El cliente actual ya no es fiel a una agencia de viajes, a una cadena hotelera, ni siquiera a un destino turístico. Esta fidelidad marcó mucho el turismo masas, ya que la tendencia era veranear las mismas fechas, en el mismo hotel y en el mismo destino turístico toda la vida.

- **En el Consumo:** El consumidor quiere ser activo, participar de las vacaciones y no ser un mero espectador, le gusta llevar la voz cantante. Para él es muy importante el lugar elegido, va a dar mucha importancia a las instalaciones, la cama o la comida, pero no son suficientes para satisfacer sus necesidades. Va a necesitar que el servicio recibido sea personalizado y le da mucha importancia al medio ambiente y la calidad.

A continuación veremos cuáles son las principales tendencias actuales del consumo turístico:

- **Aumento en el uso de las Tecnologías:** de acuerdo con Albert (2013) en su artículo “Turismo y Nuevas tecnologías”, el futuro del sector turístico en internet:

“Las nuevas tecnologías están inundando nuestra actividad diaria de forma inexorable. ¿Existe alguna cosa que no podamos hacer o conocer gracias al uso de Internet, de una tablet o de nuestro smartphone? La respuesta es no, y de ello empiezan a ser conscientes las empresas del sector turístico “

El uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías por parte del consumidor, ha contribuido a su evolución, en gran medida por la información que el cliente puede tener sobre destinos, ofertas, proveedores e intermediarios. Esta información es muy ágil, barata y se acopla mucho a sus necesidades. Otra utilidad muy popular es consultar la opinión de otros viajeros, que nos puede ayudar mucho en la toma de decisiones. El consumidor se ha beneficiado por servicios que se han creado a través de las nuevas tecnologías, como puede ser el marketing online, los códigos QR, la Geolocalización y la realidad aumentada.

Gracias a las tecnologías el cliente va a estar conectado a internet para consultar diferentes temas relacionados con el viaje antes de realizarlo (a través de búsquedas y reservando servicios), durante el viaje (códigos QR) y después del viaje (a través de blog, subiendo fotos...). La confianza entre el agente de viajes e internet, es muy similar, por ello el aumento del mercado online.

- Una tendencia de la demanda ya muy establecida es la bajada de la estacionalidad, debido en gran medida a al aumento del poder adquisitivo de la población y a que cada vez hay menos disponibilidad a la hora de poder realizar vacaciones prolongadas. Esta realidad ha dado la oportunidad de disfrutar de más días de vacaciones pero repartidos a lo largo del año, nacen así los llamados “*citybreaks*” un modelo puesto de moda de poder pasar fines de semana a precios asequibles.

- El cliente cada vez más hace reservas de ultima hora, pero muy al final, lo que hace que esta modalidad de venta se conozca como “ultimo minuto”. Esto ha hecho que surjan plataformas móviles que se dedican a este segmento, como Blink. Además, los hoteles también han comenzado a ofertar hoteles por horas, para personas de negocios que no necesitan todo el día la habitación.

- Al turista actual le gusta mucho realizar actividades propias del tipo de turismo que desarrolle, como por ejemplo de sol y playa, pero en el lugar de destino también le gusta poder realizar actividades de otros tipos de turismo, como por ejemplo entradas para espectáculos, realizar compras..., ya que muchas actividades son independientes del segmento y del tipo de turismo, pero se pueden desarrollar de una forma complementaria.

- La **elección del destino** cobra mucha importancia, ya que la accesibilidad a cualquier parte del mundo hace que la competencia aumente y haya muchos más destinos para elegir. Se intenta buscar sobre todo destinos seguros y que cubran nuestras motivaciones y necesidades. De hecho, la inestabilidad del Norte de África y del Mediterráneo Occidental seguirá influyendo en el resto de destinos del Mediterráneo.

El segmento de 20 a 35 años busca conocer destinos exóticos y que no estén masificados, lo que hace que aumente la demanda en países como Tailandia para realizar viajes de aventura. Una tendencia que esta empezando a expandirse es el WWOOfing, un viaje que consiste en pasar las vacaciones en granjas orgánicas, ayudando y cooperando en las tareas diarias a cambio de comida y techo. Un tipo de turismo sostenible diferente a lo ofertado hasta ahora.

En definitiva la demanda turística depende de cómo se comporta el nuevo turista pero, como hemos visto, que está tan diversificado, la mejor manera de comprenderlo es viendo como esta segmentada la demanda turística, para poder, así satisfacer las necesidades del “nuevo turista”.

CAPITULO 2

Los segmentos emergentes del turismo

CAPITULO 2

LOS SEGMENTOS EMERGENTES DEL TURISMO

2.1. La segmentación del mercado turístico.

De acuerdo con Castillo (2011) en su artículo, “la conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación”: “la segmentación del mercado turístico es uno de los conceptos mas difíciles de definir”(p.4). Casi todas las definiciones llegan a la conclusión de la gran diversidad que hay entre los turistas y por este motivo el sector turístico está tan diversificado.

En relación con los tipos de turismo, este campo es donde más a evolucionado el mercado. Las motivaciones y necesidades del consumidor han cambiado mucho y van encaminadas hacia la calidad, la diversidad, el cuidado del cuerpo o de la mente, la preocupación por el medio ambiente, entre otras muchas opciones que se están desarrollando actualmente.

Devesa, Laguna y Palacios (1997) sostienen lo siguiente:

El mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unido a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las TICs en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada (p. 170).

Lo que se trata de hacer con la segmentación es agrupar a los consumidores, de manera que se crean segmentos de grupos con motivaciones y necesidades similares. De esta manera, es más fácil atraer su atención a la hora de la venta, por ello, el mercado lo que va a intentar es innovar y crear nuevos segmentos de mercado que sean atractivos y diferentes.

2.1.1 La segmentación según el tipo de turista.

2.1.1.1. La segmentación generacional

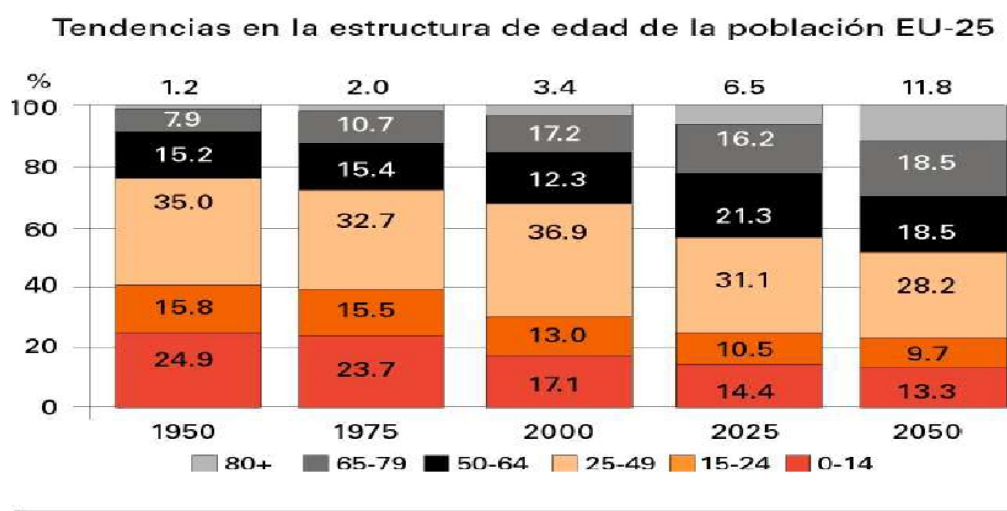
Este tipo de segmentación se basa en la agrupación de personas por edades, ya que las características que se dan en cada época histórica marcan patrones de conducta similares. El conjunto de patrones que marcan una misma generación es lo que veremos

a continuación.

Generación Silenciosa ó Sénior: Hace referencia al sector de población nacida antes de 1945. Considerándose uno de los segmentos de turismo más en auge en la actualidad, debido sobre todo a los cambios de la sociedad de la época. Según los datos ofrecidos en la revista *Barómetro de 2011* por la OMT, los mayores de 65 años constituían el 17,4% de la población de la Unión Europea.

Martínez-García, C. (2013) sostiene lo siguiente :

Dadas las previsiones de crecimiento de la población sénior en las sociedades económicamente más avanzadas, y en la europea en particular, el denominado turismo sénior se está configurando como un segmento de mercado de gran potencialidad. La disponibilidad de tiempo del sénior y su nivel de renta disponible, está aumentando el interés del sector turístico, que al igual que otros sectores económicos intentan atraer la denominada economía “silver” o “golden”(p. 38). De hecho, es un segmento que esta en continuo crecimiento debido al aumento de la esperanza de vida, frente a otros segmento que disminuyen (baja natalidad).



Fuente: Perspectivas de la Población Mundial(ONU: Revisión 2002)

http://www.fgsic.es/lychnos/es_ES/articulos/envejecimiento_poblacion

Es difícil marcar la edad exacta de este segmento, sobre todo porque se mezcla con el “Turismo Sénior”. La única diferencia es que en el “Turismo Sénior” no se le da importancia a la edad sino al desarrollo o no de una vida laboral activa. Hay diferentes clasificaciones por tramos, según la edad cronológica (+55, a partir de 60 años, mayores

de 65 años dependiendo del autor) y, por otro lado, a partir de la edad de jubilación. Pero en lo que sí que están de acuerdo todos los autores es, en que no tiene las mismas necesidades ni motivaciones un turista de 55 años que otro de 80, y es ahí donde se marca un poco la clasificación, y la más generalizada es la siguiente.

- Old Sénior: mayores de 65 años (aunque cada vez esta franja se esta acercando más a los 70)
- Joven Sénior: Menores de 65 (cualquier persona que se jubile pronto, por ejemplo trabajadores de la Banca). Forman parte de un perfil nuevo de personas mayores, conocidos como los "Nuevos Séniors" o "Baby Boomers".

De acuerdo con Alvarez, C. (2006) vamos a ver cómo la Generación Silenciosa y los Babyboomers van a estar muy relacionados, sobre todo la gente que no está desarrollando en ese momento una etapa laboral activa, por lo que algunos patrones de conducta serán similares. Características comunes que contribuyen a que sea un segmento emergente son:

- Fuerte envejecimiento de la población.
- Mayor disponibilidad para viajar (lo que hace que disminuya la estacionalización).
- Mayor poder adquisitivo, aunque a la gente mayor de 65 años no le gusta gastar mucho dinero, tampoco es un turista demasiado exigente.
- Vivienda en propiedad libre de cargas.
- Libre de obligaciones familiares

Siguiendo a Ramón, D., y Pérez, M. (2006), el mercado Sénior no es homogéneo, por lo que intentaremos dar una visión del perfil del turista sénior general. Este perfil dependerá siempre de las características personales de cada uno en particular (nivel de estudios, estado de salud, nivel de renta, estilo de vida...):

- La principal motivación es el ocio, el relax y la salud. Tienen ganas de conocer nuevos lugares y seguir disfrutando de la vida.
- Suelen realizar viajes más largos y más de un viaje al año.
- Compran a través de intermediarios turísticos, se fían mucho del boca a boca pero el uso de internet y la venta directa les cuesta bastante.
- Son más fieles al destino que otros segmentos.

Capítulo 1

- Son muy críticos con la comida, el establecimiento y dan mucha importancia a la amabilidad.
- Les gusta que el producto sea “Todo incluido”, porque calculan mucho el presupuesto que se pueden gastar. Tienen una mentalidad ahorradora.

De acuerdo con Alberti, M. (2011), “El “gran culpable” de este inminente ‘boom’ es el IMSERSO español”, que nació en España en 1985 y ha sido ejemplo para el resto de países europeos. Lo que España intentó con este programa fue favorecer la calidad de vida de la gente mayor de 65 años a través de actividades turísticas. Desde sus inicios, el programa ha modificado mucho su oferta, adaptándose a las características del “nuevo sénior” o “Babyboomer”. En un primer lugar solo se ofrecía Palma de Mallorca y Benidorm (siempre en autobús, ya que el avión les daba terror). En la actualidad hay infinidad de opciones cómo viajes culturales, viajes de naturaleza, estancias con diferentes medios de transporte (el autobús, el tren, avión e incluso el coche particular), lo que hace que sea una oferta muy amplia para cada necesidad, ya que el concepto de vacaciones activas va cobrando mucha fuerza. El programa europeo que se puso en marcha es “ Turismo Sénior Europa”, donde se bonifican los viajes de los turistas sénior por las economías emergentes, pero no tiene la misma importancia este programa que el IMSERSO.

En definitiva, los destinos que no estudien este segmento para crear ofertas competitivas e innovadoras se quedarán atrás, debido al auge que está experimentando. Se está convirtiendo en un nicho de mercado muy importante.

Babyboomer: Son la generación nacida entre 1945 y 1965. Nacidos después de la II Guerra Mundial y con unos índices de natalidad de más del 21%. Como hemos dicho en el epígrafe anterior son “los nuevos séniors”, personas jubiladas con antelación que disponen de una buena renta para gastar en destinos turísticos con buen clima, que la atención sea cordial y con un buen nivel de vida para que su vejez sea lo mas placentera posible. Este nuevo perfil de gente mayor ha abierto mucho el abanico de ofertas a nivel turístico.

Las características de este mercado son:

- Es un mercado que crece mucho anualmente, ya que al ser una generación muy numerosa, su paso a la jubilación se esta haciendo paulatinamente pero con un volumen considerable.

- Su nivel cultural es superior al de sus antecesores, y han viajado más, por lo que para ellos viajar no es un lujo, sino una necesidad.
- Al estar entrando en la edad de jubilación disponen de tiempo y gran capacidad de gasto para disfrutar de viajar y vivir aventuras (desean que su vejez sea activa)
- Sus principales motivaciones son aprender, descansar, relajarse, experimentar, relacionarse, romper con la rutina.
- No buscan ni quieren programas sociales, desean viajar como lo hacían antes de ser jubilados, con gente de su edad pero de una forma activa. En las ofertas suelen poner “mayores de 55 años” y así ellos identifican que van a ser gente de su generación y no de 70 años que consideran que es gente más mayor y más limitada a hora de realizar actividades.

Los principales tipos de turismo que van asociados a este sector son los siguientes:

- El turismo accesible. Se le esta dando mucha importancia ya que está entrando en edad de jubilación gran cantidad de personas con algún tipo de discapacidad (bastón, andadores, sillas de ruedas...). Según muchos estudios, si estuviera todo mucho más adaptado viajarían mas. Debido a ello es un tipo de turismo que se considera ya de primera, y esta tomando mucha importancia. Ejemplo de ello son eslogans como “Cancún Accesible”, países como Eslovenia que están acondicionando el país y los atractivos turísticos a este mercado y los “ Cruceros adaptados para pasajeros con necesidades especiales” (con menús adaptados a Braille, cabinas con facilidades de acceso...), entre otros muchos ejemplos que se están desarrollando.
- El turismo médico también esta cobrando mucha importancia, porque esta generación esta muy preocupada por su bienestar y buscan destinos con condiciones favorables para mejorar su bienestar físico y mental.
- Tampoco hay que olvidar los más comunes como sol y playa, cultural, de salud, etc...

En definitiva, es el segmento más numeroso, por lo que las empresas turísticas están dando mucha importancia tanto al segmento sénior como el babyboomer que van muy unidos por la disponibilidad de tiempo, por no tener cargar familiares, por sus economías saneadas y sobre todo y por sus ganas de seguir viviendo.

Generación X ó Eco boomer: Son la siguiente generación dominante. Abarcan los nacidos entre 1966 a 1979. Son los hijos de los Baby boomers y los padres de los Millennials. Es la generación que ha vivido activamente todos los cambios que la sociedad ha sufrido. Pasaron de oír telenovelas en la radio a disfrutar de las maravillosas televisiones actuales, de jugar en la calle al balón y las canicas a disponer de una Play Station III, además de vivir el divorcio entre otros muchos acontecimientos.

Su nombre se debe a cómo se referían en la década de los 90 a los adolescentes de esa época en televisan y, aunque eran el final de esta generación, a toda ella se la conoce con el mismo nombre.

En esta generación encontramos mucha variedad de turistas, por lo que es mucho más difícil marcar unos patrones similares de conducta, ya que dependen mucho de sus circunstancias personales. Padres y madres cuya vida gira en torno a sus hijos, hacen viajes de tipo familiar, y todo en ellos gira en torno a la familia, gente soltera que vive como auténticos adolescentes y realizan viajes para conocer gente (singles). Mujeres solteras trabajadoras que viajan con sus sobrinos o matrimonios sin hijos que buscan entornos donde no haya niños son algunos ejemplos.

Usan las nuevas tecnologías porque ellas mismas han nacido y se han desarrollado con esta generación, pero aun así es una generación que se fía de igual manera de internet que de los intermediarios tradicionales. No son tan fieles a las agencias de viajes tradiciones como las generaciones anteriores pero lo son mucho más que las generaciones que les siguen.

Dentro de los segmentos generacionales éste es quizás el menos estudiado a nivel turístico, ya que es un segmento que, a su vez, dependiendo de las características personales de cada uno, se adentra en otros tipos de segmentos turísticos que veremos más adelante.

Millennials: De acuerdo con De la Rosa, D., Ramon, D., Hinojosa, V., Vargas, A. y Canalis, X. (2013) en su artículo publicado en la *revista turística Hosteltur*:

Segmento de consumidores del mundo desarrollado formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 1980 y principios de la década 2000 (también conocidos como Generación Y). El término “generación Millennial” fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generatio*. Los Millennials se estrenan como consumidores adultos al

comenzar el nuevo milenio y tienen características singulares diferentes a las anteriores generaciones “X” y “babyboomers”. Así, los Millennials tienen plena conciencia de la globalización (de la que se ven parte activa) y son pioneros en el uso de las tecnologías de la información, que forman parte de su estilo de vida. (p.5)

Para este segmento viajar es algo muy normal, forma parte de su día a día, sumado a su continuo uso de las nuevas tecnologías, este hecho hace que estén constantemente pensando en realizar algún viaje. Esa disponibilidad del producto a través de internet y lo sensibles que son al precio de los mismos, hace que constituyan un segmento muy importante para el turismo.

Esta generación es muy aventurera a la hora de descubrir nuevos destinos y sobre todo vivir experiencias en primera persona. Están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y necesitan estar en contacto directo con ellas. Fueron los primeros en probar todo lo relacionado con reservas por internet, están al día en todas las redes sociales y se fían mucho de los comentarios de internet, ante la inseguridad de reservar marcas o destinos que no conocen. En definitiva, son personas muy creativas, a los que les gusta experimentar nuevas situaciones turísticas.

El hecho de ser un mercado en potencia hace que los proveedores creen productos específicos para ellos, por ejemplo:

- El principal requisito de un Millennial es, el Wifi gratuito, algo que los hoteles tienen ya muy en cuenta.
- Nacen los Hostels: hoteles tipo albergues para jóvenes aventureros con precios muy suculentos.
- Las OTA hacen ofertas especiales con precios muy suculentos para este segmento, por lo que son el canal de intermediación más usado.
- Los hoteles cada vez son más sensibles a los *reviews* (o comentarios de otros viajeros), ya que para este segmento los comentarios a la hora de elegir son imprescindibles.
- Son un segmento, al que ya no le vale un hotel de 4 estrellas sin más, sino que necesita que el establecimiento dé un enfoque al cliente. Es lo que se conoce como “hoteles concepto”. Es un segmento tan informado y tan experimentado que sabe muy bien lo que quiere y lo que busca.
- Usan todo lo que internet les ofrece para preparar y realizar sus viajes: foros, diarios de viaje, redes sociales...

- Compañías aéreas diseñan redes sociales para sus viajes como la de KLM antes mencionada, e Iberia, que ha creado para los Erasmus sitios específicos para se comuniquen.
- Room Mate Hotels ofrece habitaciones por horas con SmartTV para que este tipo de segmento disfrute durante unas horas de todo el contenido online que desee.
- Se está desarrollando en este tipo de segmento el llamado Turismo Low Cost, intentar conseguir productos y servicios con calidad pero a buen precio, ya que además son un tipo de cliente especializado y sabe lo que quiere.
- Debido a que es un público muy sensible al precio y que se adapta muy bien a diferentes fechas y destinos son muy sensibles a las ofertas de última hora, por lo que la actualización constante es muy importante.
- El uso de los dispositivos móviles es imprescindible, tanto para aplicaciones para realizar el *check in*, como para otras nuevas que surjan en el futuro. Para las empresas es importante tener aplicaciones app, diferentes versiones operativas...

En definitiva es el segmento más especializado y exigente, necesita y vive con las nuevas tecnologías diariamente y está cambiando la forma de viajar y de realizar turismo.

Generación Z: Es como se conoce a la generación de nacidos a partir de 1995, también conocidos como generación digital. Son los niños y adolescente de esta era, los cuales han nacido en una época de bonanza económica y que cada vez están más consentidos. Además de haber nacido en época de abundancia, también han convivido con el boom digital, algo que influye en que son mucho mas individualistas. Mientras que antes los niños jugaban en la calle todo el día ahora están en sus casas con sus consolas o móviles.

Según apunta *Hosteltur* (Diciembre 2014) es tan fuerte la necesidad digital que tienen, que el turismo extranjero disminuye porque los niños no quieren salir de vacaciones, ya que prefieren seguir jugando a las videoconsolas en sus casas. Esta tendencia va unida al llamado “Staycation”, es un tipo de turismo que surge porque suben las temperaturas en países como Reino Unido y los niños no quieren trasladarse a ciudades del

Mediterráneo porque les aburre la playa y quieren seguir jugando con sus amigos a las consolas vía internet. Esta tendencia turística ha hecho que en países del Mediterráneo sus hoteles se estén planteando poner Wifi y consolas gratuitas como atractivo para estos niños que no quiere viajar por este motivo.

2.1.1.2. Otros Segmentos

En este apartado nos referiremos al tipo de cliente que desea un turismo específico. Según apunta Pulido Fernández, J.A. (2011) :

Se clasifica una actividad turística como turismo específico cuando algo, material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un elevado numero de personas, logrando que se desplacen hacia aquel destino que consigue satisfacer esta motivación, por lo que se convierten de esta manera en turistas. (p. 105)

Vamos a ver cómo el sector hotelero es el que antes ha intentado adaptarse a la demanda tan segmentada que existe en la actualidad. Como vimos en la oferta turística, los Hoteles Concepto están tomando mucha fuerza, porque la demanda no sólo necesita un tipo de turismo de sol y playa, sino que puede demandar un Only Adults, Only Woman, LGTB, etc, y de esta manera los hoteles pueden diferenciarse.

Este tipo de segmentación de la demanda esta más enfocada a los gustos, necesidades y características de grupos de personas que tienen un perfil similar.

- **DINKY:** Hace referencia a las siglas Double Income, No Kids. Parejas en los que los dos trabajan (ingresos dobles) y viajan solos. Son un segmento del mercado al que no les gustan las reglas sociales impuestas. Pueden ser parejas casadas, pero que aún no desean tener hijos, una unión de pareja por decisión propia o pertenecientes al colectivo LGBT.

Su franja de edad suele rondar de los 25 a los 39 años. Son gente con la mente muy abierta, a los que les gustan las nuevas tecnologías, son fieles a una marca y proyectan su futuro pero viven el hoy.

Por consiguiente, es un segmento muy consumista, al que le gustan las cosas buenas y ,debido a su alto poder adquisitivo se convierte en un segmento muy atractivo para las empresas.

- **Only Woman:** Es el turismo especializado en mujeres. El perfil de este segmento es el que se ha desarrollado para mujeres que viajan solas o varias mujeres juntas. Es un tipo de turismo que de momento no es muy numeroso y que tampoco oferta demasiadas diferencias frente a otros usuarios.

Algunos ejemplos de ofertas para este segmento son las agencias de viajes especializadas en viajes para mujeres, que ofertan viajes temáticos con asistencia solo de mujeres.

Los hoteles también han empezado a pensar en este segmento ofreciendo diferentes servicios como hoteles con plantas exclusivas para mujeres como el hotel Bella Sky Comwell en Dinamarca. Otra opción es ofertar días en concreto de la semana con determinadas habitaciones solo para mujeres, o simplemente una habitación de todo el hotel con revistas de moda, cosméticos, planchas de pelo, servicio de habitaciones para no salir a cenar solas, etc. Estas son algunas de las propuestas para este tipo de segmento.

Pero este tipo de segmento puede acarrear problemas en las empresas que quieran explotarlo, según publica Hinojosa, V. el 06 de mayo de 2014 en *Hosteltur*:

El Bella Sky Comwell, el primer hotel europeo con una planta "Women Only", que dispone de 20 habitaciones reservadas sólo para mujeres en su planta número 17, ha sido declarado culpable de discriminación de género y de violar la Ley de Igualdad por el Alto Tribunal del Este de Dinamarca, lo que le obliga a admitir a partir de esta semana a hombres en su planta número 17, ha sido declarado culpable de discriminación de género y de violar la Ley de Igualdad por el Alto Tribunal del Este de Dinamarca, lo que le obliga a admitir a partir de esta semana a hombres en su planta 'Bella Donna'.

- **Only Adults:** Es un segmento específico de clientes cuyo perfil suele ser gente con un alto nivel educativo y económico, que buscan tranquilidad y la mayoría solicitan actividades que acompañen al tradicional turismo de sol y playa. Esto hace que en primer lugar las cadenas hoteleras, seguidas de las agencias de viajes y de las propias compañías aéreas, estén adaptando su producto a este segmento.

Según apuntan en el artículo publicado por Canalis *et al.* (2011) "las propias empresas que están desarrollando el producto Adults Only sostienen que existe una demanda

insatisfecha de clientes dispuestos a pagar un precio extra a cambio de disfrutar de espacios exclusivos sólo para adultos”(p. 7)

Canalis *et al.* (2011) apuntan novedades de cadenas españolas referentes a este segmento, como ofertar pequeñas zonas en los hoteles de uso exclusivo para adultos (restaurantes, piscinas, actividades especiales). Existen hoteles exclusivos de adultos con paquetes especiales que ofrecen spa o cenas románticas. Los hoteles intentan ofertar como un valor añadido la tranquilidad a un segmento que suele ser mayor de 55 años y viaja sin niños.

Otra de las novedades que se plantean es espacios sin niños en los aviones, con la posibilidad de reservar este espacio pagando un plus extra.

- **PANK:** Son las siglas que designan Professional Aunt No Kids. Son las mujeres que no tienen hijos pero les encanta pasar tiempo con hijos de sus allegados, les gusta ser “la tía que mola, y enrollada”. Suelen ser mujeres entre las franjas de edad de 37 a 45 años que tienen un buen puesto de trabajo, estudios, nivel cultural, les gusta viajar, usan las nuevas tecnologías y las redes sociales. Además, el hecho de no tener hijo pero gustarles mucho los niños hace que participen activamente en su cuidado y al no tener problemas económicos suelen ser un segmento muy consumista.

El tipo de viajes que suelen consumir son de todo tipo, tanto cultural, aventura, parques temáticos, sol y playa, de compras. Cualquier motivación que tenga el niño, ellas la satisfacen.

- **LGBT:** Son las siglas que hacen referencia a Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales. Según apunta Lorente, C. (2012) “los gays son clientes extremadamente fieles a las empresas turísticas que los captan y hacen en su destino vacacional un uso intensivo de la oferta de bares, restaurantes, lugares de ocio y culturales. Por todos estos motivos el sector turístico ha empezado a tenerles muy en cuenta”. En las dos últimas ediciones de FITUR han tenido un espacio íntegro dedicado a este segmento que está cobrando mucha fuerza. De hecho, muchos países están intentando atraer este tipo de turismo, ya que su gasto turístico es muy elevado, debido sobre todo a que están exentos de cargas familiares.

Las empresas turísticas están lanzando ofertas exclusivas para este segmento, como hoteles, clubs nocturnos y cruceros exclusivos destinados a los LGBT. Los destinos y establecimientos que sean “gay friendly” serán los más solicitados.

Capítulo 1

El perfil de este segmento es muy claro. Quieren estar cómodos y sentirse a gusto con ellos mismo sin que por su condición sexual se les juzgue.

Es un segmento muy conectado a las nuevas tecnologías y las redes sociales, por lo que los comentarios negativos sobre nuevos destinos u hoteles harán que toda la comunidad los rechace.

Los principales destinos Europeos son Madrid, Paris o Lisboa, y en América Brasil o Argentina, mientras que en países Africanos el más liberal es Marruecos.

- **Guilt – Free Statu:** "Un número cada vez mayor de consumidores no pueden evitar ser conscientes del daño que produce su consumo: al planeta, a la sociedad o a ellos mismos. Pero una mezcla muy humana de indulgencia, adicción y condicionamiento implica que la mayoría no puede cambiar sustancialmente sus hábitos de consumo. ¿El resultado? Una interminable espiral de culpa", según explica *TrendWatching* en su pagina web. Es la nueva versión del turismo sostenible del que tantos años se lleva hablando, y del que cada vez la gente es más consciente.

Al ser un concepto muy reciente no hay demasiada información, pero se prevé que se lleven más acciones sostenibles en ciudades importantes que están apostando por diferenciación a través de la calidad de un turismo sostenible.

- **MICE and Business Travel:** Siglas de Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions and Business Travel. El turismo de Congresos y Convenciones ha caído en los últimos años, debido a la crisis que están sufriendo las empresas y que han recortado en este sector.

Algunas de las novedades que se están apreciando en este sector y que aparecen publicadas en *la Revista Hosteltur* en su artículo “ el congreso smart se abre paso” son las siguientes:

-Viajan más en compañías de bajo coste. Incluso las propias compañías Low Cost están centrando sus estrategias competitivas en este segmento.

-Las empresas eligen proveedores con responsabilidades sociales, políticas, de respeto del medio ambiente, como una condición en sus contratos. Buscan que haya más concentración de intermediarios, ya que hay demasiada oferta. Ejemplo de ello son las subastas que se están realizando en internet ofreciendo un evento para que las empresas den un presupuesto vía internet.

-Buscan destinos turísticos muy seguros, aunque en la actualidad se está dando una tendencia de no alejarse mucho del lugar donde esta afincada la empresa.

-Buscan destinos inteligentes y ya se está hablando del “Congreso Smart”.

-Las personas que viajan por trabajo necesitan sentir que no sólo están trabajando. Influenciado por ello los proveedores turísticos están teniendo más en cuenta este hecho, ya que hoy en día ocio y trabajo van de la mano.

En definitiva, éste es un segmento que sigue ahí y que tiene mucho peso a pesar de está controlando mucho el gasto, por lo que el mercado se tiene que adaptar al ajuste económico que está experimentando.

- **El viajero LOW COST:** el pensamiento del viajero cada vez hace más referencia al concepto Low Cost. Desean viajar a destinos y establecimientos que se adapten a su bolsillo, pero sin perder calidad y sin contratar servicios complementarios que no vayan a usar.

Este concepto no se adapta a la filosofía inicial de las compañías aéreas Low Cost, ya que el viajero no quiere perder ningún tipo de servicio que él considere importante, sino que quiere viajes a su medida a un precio asequible pero con la calidad que considere necesaria. En realidad, no es un turista que no gaste, sino todo lo contrario. Busca vuelos económicos y hoteles económicos, pero luego le gusta disfrutar de toda la oferta cultural del destino. Dentro de este segmento podríamos incluir el turismo P2P, (peer to peer) Es un tipo de turismo cuyo punto fuerte es conocer nuevas personas, vivir experiencias con ellas. Ejemplo de empresas que desarrollan este tipo de turismo son Bla Bla Car, donde compartir coche en diferentes rutas ayuda a que el viaje sea más económico por ambas partes y además las relaciones sociales que allí se entablan sean un factor determinante en la toma de decisión por este tipo de transporte. No sólo existe esta práctica en el medio de transporte sino que a la hora de buscar dónde dormir existe Couchsurfing. Esto es una red social donde la gente abre las puertas de su casa a cambio de compartir cultura y disponer de la posibilidad de alojarse de la misma manera cuando ellos realicen sus viajes. No es sólo una forma de ahorrar dinero en el alojamiento, ya que en muchos casos los dueños de las casas hacen de guías en la ciudad, salen a cenar y comparten experiencias con los inquilinos, porque el intercambio de cultura les parece algo muy interesante a las dos partes. Es un turismo experiencial en toda regla, ya que no hay nada mejor para conocer una cultura que introducirse en ella.

CAPITULO 3

Conclusión

CAPITULO 3

3. CONCLUSIONES. EL MULTITURISTA

La secuenciación de este trabajo de investigación, nos ha permitido extraer las conclusiones correspondientes a cada uno de los apartados en cuestión. En primer lugar, ha sido mi objetivo destacar cuál ha sido la evolución del turismo en los últimos 20 años. A través de los 20 puntos expuestos, creo que se ha podido comprobar una visión muy global de cómo las nuevas tecnologías, las políticas de liberación que se han producido, la estabilidad política de algunas zonas y los cambios en las formas de vida de la sociedad actual han contribuido a que el turismo sea una de las actividades más importantes en las economías de muchos países y en la vida personal de todas las personas.

En la parte central de la investigación hemos analizado el turismo emisor y receptor a nivel mundial. A pesar de no producirse numerosos cambios año tras año las economías emergentes poco a poco van ganando cuotas de mercado en ambos tipos de turismo. Junto con ello hemos visto por un lado las tendencias actuales tanto en la oferta como en la demanda, que cada vez son más innovadoras y se nutren de las nuevas tecnologías en todos sus ámbitos.

Para finalizar quiero hablar del multiturista. En la última parte hemos visto cómo la demanda segmenta el mercado turístico tan diversificado que hay en la actualidad, pero mi pregunta es: ¿un turista PANK puede ser también un turista DINKY en otro momento? La respuesta es sí. En la actualidad no podemos pensar que un viajero es igual en todos los momentos de su vida. Como ejemplo tenemos a una mujer con pareja, que no tiene hijos pero le encantan, y que además es una mujer trabajadora en una empresa donde realiza muchos viajes de negocios ¿En que segmento estaría? Pues depende del viaje que vaya a realizar en cada momento, estará en un segmento y otro. Si viaja con sus sobrinos a Disneyland será PANK, si va con su pareja a un resort al Caribe y quieren tranquilidad será DINKY, si va con sus amigas a París de compras y a ver un musical puede ser ONLY WOMAN y en los viajes de negocios pertenecerá al segmento MICE, sin olvidarnos de que además tienen 28 años y pertenece al segmento Millennial.

Capítulo 1

En resumen, si ya es difícil segmentar la demanda turística, más lo es aún identificar qué rol adopta el turista en cada momento. Ahora mismo viajar ofrece tantas posibilidades y tantas novedades que es verdaderamente difícil elegir como consumidor.

El uso de las nuevas tecnologías en turismo es imprescindible, y seguirá avanzando día a día, ya que la dependencia que hay respecto a ellas, a mi parecer, irá en aumento. Toda empresa turística que quiera subsistir tiene que ir evolucionando conjuntamente con estas nuevas tecnologías.

Los destinos turísticos siguen creciendo y gracias a internet su publicidad sube como la espuma, de hecho todos los vídeos virales que hay en la red se están convirtiendo en los folletos actuales. Su publicidad es mucho más efectiva y más rápida que los métodos tradicionales.

En definitiva, el mercado turístico que cambia día a día. En un años habrán surgido nuevas tendencias, nuevas formas de hacer turismo y de vivir experiencias. Estas tendencias serán más nuevas e innovadoras que las anteriores, pero lo que nunca va a variar es la necesidad innata del ser humano de viajar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias a libros

- Alonso, M. M., Alonso, L.E., Barrado, D.A., Berlanga, L.B, Campo , S., Catalá, F., Celmán, M.S., Figueroa, C.,Garcia, A., Gil, S., Martín, J.I., De Miguel, J.M., Rodriguez, J. M., Rubio, L., Rumold, G., Saez, A., Talón, P., Vidal, K. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: Un enfoque multidisciplinar* . Madrid. Delta Publicaciones.
- Álvarez Sousa, A.,(1994) *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona. Bosch.
- Antón, P., Bordos, E., Córdoba, J.L., Fernández-Villaran, A., Gadea, L.J., Giner, D., González, F.J., Llantada, J., Lopez, G., Martínez, R., Muro, J., y Vidal I. (2012). *Ebook Tendencias del Sector Turístico 2012.Marketing y estrategia turística*. Revista Hosteltur. Vol. I
- Bosch Camprubi, R., De Borja Solé, L., Casanovas Pla, J.A.(2002). *El consumidor turístico*. Madrid. ESIC Editorial.
- Capece, G. (1997) *Turismo sostenible y sustentable, una visión holística*. Buenos Aires. Edición Cid.
- Cardenas, P.J. (2011) “ La oferta turística” En Pulido, J.I., Sáez, A. coords (127-175). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Cárdenas, P.J., Pulido, J.I. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Grande, F. A., Hernández, M.J., Muñoz, A., Núñez, P.(2005). *Factores determinantes de la demanda turística y sus repercusiones estratégicas*. Jaén. Chica Industrias Graficas, S.L.
- Pulido, J.I. (2011) “ Tipologías turísticas y tendencias” En Pulido, J.I., Sáez, A. coords (103-125). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Olmos, L.,Garcia, R.(2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid. Editorial Paraninfo.

Revistas Profesionales ó “Journals”

- Albert (2013). “Turismo y Nuevas tecnologías, el futuro del sector turístico en internet.” *Revista SocieTIC Business online*.
- Alberti, M. (2011). “ “Sénior”, el target mas buscado”. *Revista Preferente*. Septiembre, p.22-23.
- Alén González, M.E., Domínguez Vila, T., Fraiz García, A.(2010). “El turismo Sénior como turismo emergente” *Revista Cuadernos de Turismo* (nº26 p 9-24).
- Alvarez, C., Perez, M., Ramón, D.(2006). “ Turismo senior, un segmento que rejuvenece”. *Revista Hosteltur.Nº144*.
- Blanes, N. (2013b). ”La Tendencia Only Adult”. *Revista Preferente.com*
- Canalis, X., De la Rosa,D., Hinojosa, V., Ramon, D., y Vargas, A. (2013c). Tendencias de turismo 2013. “ Tendencias del turismo en 2013¿ Hacia donde vamos?”. *Revista Hosteltur*(Nº223 p4-16)
- Canalis, X. (2013 a). Fundamentación de Empresas turísticas. “ Tendencias internacionales de Turismo 2014”. *Revista Hosteltur* nº233 (p30-31)
- Canalis, X., De la Rosa,D., Hinojosa, V., Ramon, D., y Vargas, A. (2013b). Millennial el tarjet de moda del turismo. *Revista Hosteltur* nº232 (p.4-17)
- Canalis, X.(2014 a) Fundaciones de empresas turísticas, beneficios fiscales y responsabilidad social, de la mano. “Tendencias internaciones de turismo 2014”.*Revista Hosteltur* (nº 233, p.30-32)
- Canalis, X(2014 b). 20 años respirando turismo. “20 palabras que cambiaron la historia del turismo”. *Revista Hosteltur* (nª 237, pag 3-12)
- Castillo, C.(2011). “ La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación” *Revista TURyDES*. Vol 4. Nº 10
- Devesa, M., Laguna M., Palacios, A., (1997).”Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior “. *Revista electrónica de Motivación y emoción*. Vol.XIII.35-36.
- Martinez – Garcia, E.(2013). “El turista sénior en Europa: Actualidad y futuro”. *Revista Iberoamericana de Turismo* Vol 3,nº1, p.38-49.

Capítulo 1

- Muñoz Del Cojo, R., (2014). “Tendencias Turísticas para 2014”. *El periódico de los zacatecanos*.
- OMT (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2013.
- OMT(2013). *Panorama de Tendencias del Turismo Internacional*. 16 paginas.
- Pielfort, P., De la Rosa, J. M., Vargas, A. Peñalver, J.L., Canalis X.(coord. e edición)(2011). Adults Only el turismo de moda que ya es tendencia.” Adults Only el producto de moda que ya es tendencia”. *Revista Hosteltur (n° 209, p. 6-18)*
- *Revista SaviaAmadeus*. (Mayo 2007). “Despega la liberación aérea transatlántica”. (pag 20-22)
- Ramon Vilarasau, D.(2009) “Aterrizo la liberación, despegó la industria aérea”. *Revista Hosteltur n°180. (pag98-110)*.
- Buendía, Lola Canalis, X., De la Rosa M., Hinojosa, V., Porra, C., Ramón, D., Redondo, R., Vargas, A.(2014) “Especial MICE 2014”. *Revista Hosteltur especial 2014*.
- Buendía, Lola Canalis, X., De la Rosa M., Hinojosa, V., Porra, C., Ramón, D., Redondo, R., Vargas, A.(2013) “The Crisis is Over” *Revista Hosteltur..n°234*.
- Buendía, Lola Canalis, X., De la Rosa M., Hinojosa, V., Porra, C., Ramón, D., Redondo, R., Vargas, A. “Tendencias del turismo 2013”. *Revista Hosteltur. N°223*

Recursos electrónicos

- Álvarez Sousa, A.(2004) . Cambio social y turismo. Tendencias del turismo del SXXI. Universidad de la Coruña Documento en PDF.(pag 15-44)
http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf(consulta el 5 y 6 Abril de 2014).

- García Suarez, J.A. Blog sobre turismo. Artículo la socialización de la creatividad.
<http://garciasuarez.blogspot.com.es>.(15 diciembre 2013)
- Antoñanzas, E.M.. Blog sobre el turismo. Artículo la directiva Bolkestein.
<http://90eveblog.wordpress.com/2013/07/02/la-directiva-bolkestein/>
(1 Abril 2014)
- Gomez Martin, M.B. Diàleg Ambientals `12 Turisme i sostenibilitat. Publicado en PDF.
http://www.cienciasambientals.org/attachments/108_Presentació%20Belén%20G.pdf (consulta 9 Abril 2014)
- Cepeda Domínguez, M. , Del Rio-Hortega Macón, B.. El turismo de cara al Euro. Publicado en PDF.
<http://www.portaltour.net/revista/fs/1-3.pdf> (Consulta 12 Abril de 2014)
- Quintanilla, M.G. Blogs.hoy.es
<http://blogs.hoy.es/en-red-hoy/2014/02/01/las-redes-sociales-y-el-turismo-fitur2014-viajes/> (consulta 12 Abril de 2014)
- Instituto de estudios turísticos (IET). Publicado en PDF.
<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20España.%20Año%202012.pdf>
(Consulta 15 Marzo de 2014)
- Vargas, A. Diario Hosteltur. Publicado el 17 de Octubre 2013.
http://www.hosteltur.com/117400_agentes-viajes-usan-gds-nunca.html
(Consulta 13 Abril de 2014)
- OMT. Glosario Básico.
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
(Consulta 1 Marzo y 26 Abril de 2014)
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Nota de prensa.

- <http://www.minetur.gob.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/2013/documentos/npestudiocomelec181113.pdf> (Consulta el 28 Abril de 2014)
- Blog Womeners la primera comunidad viajera
<http://womensblog.com/post/68098346801/millennials-los-viajeros-del-siglo-xxi> (Consulta 5 Mayo 2014)
 - Hinojosa, V. (2014) “El hotel women only de Copenhague, obligado a admitir hombres”. Artículo publicado en Hosteltur.
http://www.hosteltur.com/150860_hotel-women-only-copenhague-obligado-admitir-hombres.html (Consulta 6 Mayo de 2014)
 - *Revista Hosteltur*. Artículo “El 81% de los móviles vendidos en España son smarthphone”.
http://www.hosteltur.com/123600_81-moviles-vendidos-espana-son-smartphones.html. (Consulta 30 Abril de 2014)
 - *Web marketingactual.com* “El marketing encuentra un nuevo segmento, las mujeres PANK”.
<http://marketingactual.es/index.php/marketing/450-el-marketing-encuentra-un-nuevo-segmento-las-mujeres-pank> (Consulta 5 Mayo de 2014)
 - Canalis (2013 b). Mujeres PANK un nuevo target para el turismo familiar.
http://www.hosteltur.com/124190_mujeres-pank-nuevo-target-turismo-familiar.html (Consulta 4 Mayo de 2014)
 - Blog 10 puntos.
<http://www.10puntos.com/10-destinos-turisticos-mas-visitados-por-gays/> (Consulta 6 Mayo de 2014)
 - OTA diseñada para el colectivo LGBT.
<http://www.gayandpride.com/viajes-para-gays/principales-destinos-gays/> (Consulta 6 Mayo de 2014)
 - Lorente, C. (2012). “El boyante turismo Gay”. Revista tiempodehoy.com.
<http://www.tiempodehoy.com/sociedad/el-boyante-turismo-gay> (Consulta 6 Mayo de 2014)

- Canalis, X. (2013). El multiturista del SXXI.
http://www.hosteltur.com/126470_multiturista-siglo-xxi.html (Consulta 12 Marzo)
- 7 Tendencias de consumo para seguir en 2014.
[http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20\(ES\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20(ES).pdf)
(Consulta 7 Mayo 2014)
- Revista Hosteltur. El congreso Smart se abre paso
http://www.hosteltur.com/134630_congreso-smart-se-abre-paso.html
- Blog AIM Análisis de inteligencia de mercados.
<http://aimkt.wordpress.com/2010/03/05/¿que-es-el-segmento-dinky/>
- Artículo de Víctor Barba sobre las 5 etapas del viaje
- <http://www.marketinghotelero.com.ve/las-5-etapas-del-viaje/>