

Andalucía

## ¿Cómo adaptar mejor sus estrategias comerciales al mercado nacional?

Comportamiento y últimas tendencias



## 1 | INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de **profundizar en el conocimiento de la demanda potencial del mercado nacional para Andalucía** (tipos de viajeros y hábitos de consumo, su conocimiento e imagen de Andalucía y su percepción de la misma ante destinos competidores), **Turismo Andaluz lleva a cabo en 2017 una investigación en origen** de este emisor.

Esta investigación en origen complementa la información que se dispone sobre este mercado en destino, ayudando así a **detectar nichos o segmentos de mercado interesantes** que permitan a las empresas turísticas andaluzas diseñar mejores estrategias con la finalidad de captar y/o fidelizar a su consumidor nacional.

La investigación en origen ha sido abordada desde un **enfoque cualitativo**, con una doble perspectiva de análisis: mediante la realización en cada mercado de **grupos de discusión a turistas** (consumidor final) y de **entrevistas en profundidad** a los principales agentes y operadores turísticos que organizan la comercialización del destino andaluz en dichos mercados de origen (**intermediarios**).

En este informe se presenta un breve resumen del contexto actual del mercado emisor nacional, a partir de información cuantitativa existente en diversas fuentes, y se complementa con el análisis cualitativo en origen, centrando la atención en los principales factores que definen el comportamiento actual y futuro de este emisor que las empresas turísticas andaluzas pueden aprovechar para adaptarse mejor a su cliente nacional, mejorando así su captación y/o fidelización.

## 2 | SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO EMISOR NACIONAL

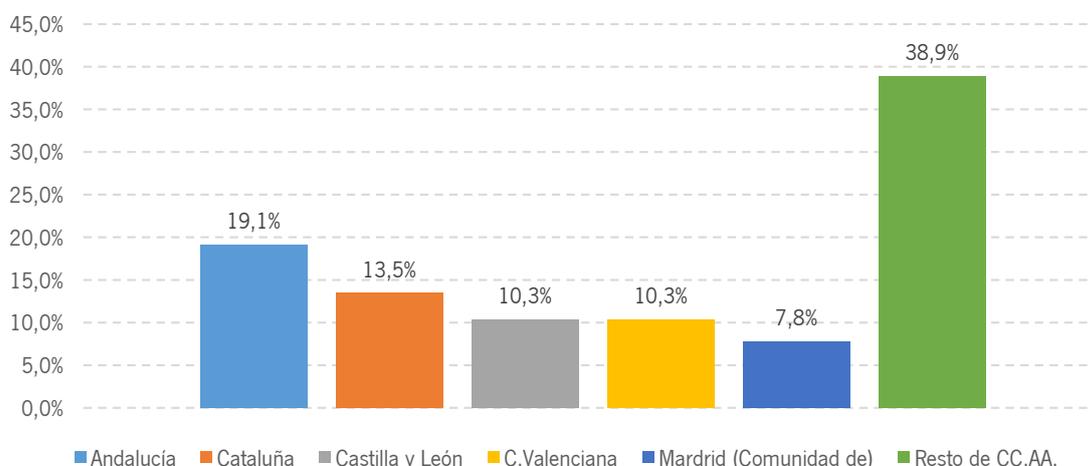
Según la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2016 **los residentes en España han realizado cerca de 182 millones de viajes**, lo que supone un incremento del +3,7% respecto a los registrados en 2015.

**El 94,4% de estos viajes han tenido como destino el territorio nacional** (166,2 millones) y solo el 8,6% restante (15,7 millones) se realizaron en destinos extranjeros. En ambos casos se ha registrado crecimiento respecto al año pasado, siendo las tasas respectivas del +3,7% y +3,9%.

Desde el inicio de la crisis, los viajes cuyo principal destino es España (viajes internos) han evolucionado peor que aquellos con destino al extranjero, registrando tasas de variación inferiores en la mayoría de los años de este intervalo. Hay que esperar hasta los años 2015 y 2016 para encontrar signos de recuperación en los viajes internos, consiguiéndose superar al final del intervalo el nivel precrisis (2007), que, sin embargo, no es el más elevado de la serie.

**Andalucía es el destino por excelencia de los viajes internos de los residentes en España**, seguido por Cataluña como segundo destino, alcanzando cuotas sobre el total de viajes internos del año 2016 del 19,1% y del 13,5%, respectivamente. Empatadas en el tercer puesto se posicionan la Comunidad Valenciana y Castilla y León, ambas con un 10,3% de cuota. El resto de los destinos nacionales oscilan entre el 7,8% de la Comunidad de Madrid y el 0,9% de La Rioja.

### ***Principales destinos de los viajes internos de los residentes en España. Año 2016***



Fuentes: Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), Turespaña.  
Encuesta de Turismo a Residentes (ETR), INE.

### 3 | RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO EN ORIGEN DEL MERCADO NACIONAL.

#### Tipos de viajeros

---

Se detectan tres perfiles diferenciados según su ciclo de vida:

##### 1. Jóvenes

- Tipo de viaje: Realizan básicamente **viajes cortos/escapadas** y si se lo pueden permitir, también largos. Pueden viajar en avión, coche o incluso tren y buscan alojamientos baratos ya que priorizan otros aspectos.
- Motivación principal: Dentro de este target existen tipologías distintas según motivaciones y estilo de personalidad (más impulsivo y aventurero o más planificador y que busca seguridad, más o menos inclinado a la cultura y conocer o al relax...). En general, este perfil destaca por ser los que más han incorporado **el viaje como algo habitual e integrado en sus vidas** donde la **diversión** es uno de los ejes principales para viajar.
- Preferencia de destinos: Están abiertos a **múltiples** destinos.
- Composición del grupo de viaje: Independientemente de su situación personal, en este grupo se dan **todas las modalidades**: viajan con sus amigos, con la pareja (si la tienen) y algunos también con la familia (que normalmente les pagan el viaje) o solos (en función de la personalidad).
- Modalidad de reserva: Contratan ellos los viajes **directamente por Internet** (salvo excepciones y para viajes “especiales” o en grupos grandes), se organizan sus viajes según sus preferencias.

##### 2. Familias

- Tipo de viaje: Se tienden a priorizar el **descanso-relax** (playa, piscina, casa rural, ...) y que existan **variedad de actividades para** que puedan disfrutar **los más pequeños** (con parques de atracciones, ...). Se valora también la gastronomía como forma de poder disfrutar de un placer más adulto a pesar de viajar con niños
- Motivación principal: Ya no se eligen los viajes en función de lo que gusta sino en base a las **necesidades y gustos de los niños** y la facilidad de gestión por parte de los padres.
- Preferencia de destinos: Acostumbran a ser viajes a **destinos cercanos**, más estáticos (sin moverse mucho) y con actividades que gusten a los niños (parques, playas, piscina, etc.), por ello se tiende a viajar más por España.
- Composición del grupo de viaje: **Sus viajes están supeditados a los hijos**, variando el perfil del viaje en función de la edad de los mismos (< 3-4 años, 5-10 años, 10-15 años), estos determinan tanto la forma de viajar como el destino.

Para las familias con hijos mayores se realizan viajes en pareja y de tipo familiar, en estos últimos es importante el consenso a la hora de escoger el viaje y se considera importante el beneficio de compartir como motivación del viaje.

También cabe destacar que buena parte de las familias se reservan para ellos algún viaje-escapada en solitario con otros parámetros totalmente distintos que respondan a sus motivaciones

- Modalidad de reserva: Se tiende a **planificar más** y coger cosas más cerradas (packs, ...) **reservando con antelación**

### 3. Adultos independientes

- Tipo de viaje: Dentro de este target, **existen tipologías distintas según motivaciones y estilo de personalidad** (más impulsivo y aventurero o más planificador y que busca seguridad, más o menos inclinado a la cultura y conocer o al relax...)
- Motivación principal: Para este colectivo prima **la vuelta al viaje por elección personal**. Entre las motivaciones, **la cultural**, conocer cosas nuevas, posee una gran importancia para este target. También el **gastronómico** adquiere cada vez más relevancia. Así mismo los **viajes ligados a eventos** de teatro, conciertos más clásicos o conferencias tienen mayor importancia.
- Preferencia de destinos: Otorgan **mayor importancia al destino y su oferta en la elección final**, donde el alojamiento pasa a tener una importancia mayor, buscando una cierta comodidad. Los que tienen disponibilidad de tiempo y dinero realizan gran cantidad de viajes, combinando los cortos con los de larga duración y, a lugares próximos y más lejanos.
- Composición del grupo de viaje: En lo que respecta al acompañamiento, existe una **gran variabilidad** en función de la situación familiar, destacando el viaje en pareja, con amistades o grupo y con familia.
- Modalidad de reserva: Se pueden distinguir dos perfiles básicos diferenciados: aquellos que lo contratan de forma **independiente** (mayoría) y aquellos que prefieren contratarlo a través de **agencia** (perfil más tradicional, menos familiarizado con las nuevas tecnologías). En general se informan por diferentes vías y son más básicos a la hora de buscar información en Internet (aunque depende del perfil).

Según la información disponible en destino, y como media de los últimos cinco años, el turista nacional joven que visitó Andalucía por ocio representa alrededor del 25% del total. Por otro lado, los turistas nacionales que viajan en grupo familiar a Andalucía suponen el 30% de la demanda turística de este mercado.

## Qué motiva los viajes turísticos de los nacionales

---

Los ejes motivacionales principales que se tienen en cuenta por los españoles cuando deciden viajar son:

- Un viaje cuya motivación principal gire en torno a **relajarse / descansar** en sentido amplio y más allá del sol-playa / hotel-piscina. Se ha evolucionado desde un concepto relax asociado al sol y playa a un concepto de relax que además puede estar relacionado con descansar en sentido amplio, incluyendo el alojarse en una casa rural, un pueblo o cualquier lugar con el único objetivo de disfrutar de lo que ofrece el territorio de forma tranquila, sin necesidad de realizar actividades concretas. Estaría más relacionado con el viaje “pasivo”.
- Otro eje motivacional es **conocer, ver, descubrir**, fundamentalmente la cultura de un lugar (su historia, arte, monumentos o arquitectura, lugares característicos, sus gentes, etc.). Estaría más relacionado con el viaje activo, donde cada vez adquiere mayor relevancia el conocer ligado a las gentes: mezclarse con ellos, saber cómo son, cómo viven, su cultura diaria, etc. Se busca la inmersión en la cultura local, buscando la autenticidad y valorando las vivencias o experiencias a través del contacto real con la gente.
- Otro eje sería la **diversión**, más presente en el target joven y ligado a fiestas, festivales, etc.
- Uno de los aspectos importantes de los viajes, que constituye una motivación adicional nada despreciable, aunque menos explícita a la hora de realizar un viaje, es la **oportunidad de relacionarse con aquellos con los que se realiza el viaje**, ya sean la gente próxima o amigos más lejanos, en un entorno y bajo unos parámetros distintos de los habituales:
  - Relación en un marco diferente (más libre, divertido, sin obligaciones).
  - Con calma y tiempo, lejos de la presión y estrés del día a día.
  - Con gente que habitualmente no se puede por falta de tiempo o con la pareja o hijos dedicándoles un tiempo de mayor calidad.
  - Se trata de una oportunidad de oro para interrelacionarse con el grupo (sea la pareja, los amigos, los hijos, ...) con tiempo para hablar, escuchar y compartir.

En este caso el destino podría tener una menor importancia, si el objetivo clave es la reunión de amigos para disfrutar de un tiempo juntos.

Aunque pueda primar más uno u otro eje, se considera que “el viaje es un todo”, es decir no sólo existe un motivo, sino que se valoran un conjunto de aspectos en el momento de escoger un destino o planear unas vacaciones y muchas veces la combinación de posibilidades que ofrece un destino es algo a tener en cuenta a la hora de valorar el mismo.

## Los obstáculos al viaje

---

Dentro de los obstáculos para no viajar, nos encontramos con dos grupos diferenciados:

- Aquellos que dependen de las **circunstancias personales** como la situación económica y/o disponibilidad de tiempo, así como motivos más concretos relativos al miedo a coger determinados medios de transporte (principalmente avión o barco) o la dificultad de desenvolverse en los destinos por el idioma, sobre todo para un target más adulto.
- Aquellos que dependen de las **circunstancias del destino**, destacando especialmente la seguridad, tanto relativa a atentados terroristas, secuestros o conflictos bélicos como la relacionada con temas sanitarios (higiene, posibilidad de contraer enfermedades, necesidad de vacunarse, etc.), aunque la actitud ante estas situaciones también depende en gran medida del perfil y personalidad del viajero.

En este grupo también se incluyen como obstáculos: las malas conexiones, el clima (según determinadas épocas del año se rechaza ir a determinados destinos ya sea por calor excesivo, frío o lluvias) y la puntual masificación.

## Factores clave para optimizar la estrategia turística empresarial

---

En este apartado se identifican aquellos factores que definen el comportamiento actual y futuro del mercado turístico nacional y que Andalucía puede aprovechar para adaptarse mejor a su cliente.

- La demanda nacional posee de Andalucía una **imagen de marca fuerte**, con identidad propia, asociada principalmente al sol y la playa y a la diversión, aunque destaca también el aspecto cultural, sus gentes, estilo de vida y gastronomía.
- En el análisis para Andalucía destaca que **los aspectos negativos apenas aparecen**, ni en el discurso del consumidor final ni en el de los operadores o agentes turísticos, y cuando aparecen, poseen muy poca fuerza. No obstante, teniendo en cuenta este contexto, cabría destacar como puntos de mejora: masificación puntual en algunos puntos, calor excesivo en determinadas épocas, deficiencias de comunicación dentro de Andalucía, conservación del entorno en algunos destinos, asociación a tópicos desfasados, etc.
- Andalucía es considerada como un destino que **“tiene de todo”** y como la Comunidad **más diferente dentro de España**. Esta visión puede ser aprovechada por el destino andaluz ya que permite combinar en un mismo viaje varias motivaciones y adaptarse a cualquier necesidad concreta del viajero.
- Andalucía tiene mucho que comunicar, la **variedad** (todas las opciones ligadas a motivaciones), incidiendo en lo **diferente** (que es lo que más atrae al viajero) y en aquello que es **poco conocido** (debe percibir que tiene motivos para ir y repetir). Desde la diversidad y variedad del destino andaluz, se puede incidir en la posibilidad que se ofrece de realizar viajes personalizados y experienciales, conectando así con las tendencias actuales del mercado nacional.
- Otro de los ejes en que se sustenta el destino andaluz es su imagen de precio asequible, dentro del territorio nacional, y de fácil acceso. Andalucía puede trabajar su nivel de **calidad** para que

no sea percibida como destino de segunda, donde prime el bajo precio y tópicos caducos, hoy ya bastante alejados del consumidor.

- Se busca la **inmersión en la cultura local**, buscando la autenticidad y valorando las vivencias o experiencias a través del contacto real con la gente. No se quieren seguir los circuitos típicos donde va todo el mundo, sino que se valorar escoger en cada momento qué hacer y dónde ir según preferencias propias.

La gente, el ambiente y estilo de vida puede ser considerado como activo clave en los viajes a Andalucía, desde la percepción de “vivir la vida o saber vivir” que atribuye la demanda nacional al pueblo andaluz.

- Ya no existe un gran viaje al año, se tiende a utilizar los viajes como forma de desconectar de la vida cotidiana y rutina, destacando cada vez más las escapadas a lo largo del año. Las preferencias hacia un destino por lo tanto están muy relacionadas por la motivación del momento concreto (con quién se va, qué se busca).

Andalucía tiene amplias posibilidades de promocionar el turismo **fuera de temporada** y en estaciones menos concurridas (otoño o invierno), aún es percibido por la demanda nacional como un destino eminentemente veraniego.

- Son tendencia los viajes ligados a un evento cultural o deportivo, la práctica de las aficiones deportivas, la búsqueda del bienestar espiritual y autoconocimiento, la gastronomía y las escapadas a la naturaleza o ciudades, estas últimas ligadas a la disponibilidad de vuelos baratos.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado nacional y los atributos considerados para Andalucía, para dinamizar su rentabilidad, las empresas turísticas andaluzas podrían reforzar su vinculación con los **segmentos**:

**Cultura.** Su historia y la herencia musulmana, legado árabe (el Al-Andalus de Europa), su patrimonio arquitectónico, monumentos, el arte (con una especial genialidad). Desde este eje destaca también las CITYBREAK, incluyendo las ciudades con rutas alternativas fuera de las mismas. El eje cultural se puede también extender a otros pueblos interiores o ciudades menos conocidas con historia y patrimonio cultural.

**Rural / Interior.** Incluyendo lo más auténtico, desconocido y poco masificado. Se destacan rutas de interior y provincias menos conocidas por el turista como Jaén, Huelva o Almería.

En línea con las demandas de inmersión en la cultura local, se sugiere explotar la participación en experiencias auténticas y típicas de cada territorio (con especial interés por el tema del aceite).

**Gastronomía.** Importante comer bien y degustar los productos típicos de las zonas donde se viaja, tendencia en auge, especialmente por parte del target adulto.

**Tradiciones.** Interesante como aspecto identificativo y diferencial frente a otros territorios. Sin embargo, pueden explotarse desde una perspectiva de calidad y autenticidad, lejos del tópico barato o como símbolo de la España de otras épocas.

**Turismo Activo / Deportivo.** Viajes ligados a intereses como al senderismo, contacto con la naturaleza y práctica de deporte, especialmente los vinculados al mar (surf y submarinismo).