



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

COMPORTAMIENTO TURÍSTICO Y MOTIVACIONAL DE LOS
SEGMENTOS DE TURISTAS SEGÚN MODALIDAD DE
ALOJAMIENTO

TOURISTIC AND MOTIVATIONAL BEHAVIOUR OF TOURIST
SEGMENTS ACCORDING TO ACCOMMODATION MODALITY

Realizado por la alumna Dña. Olalla Enríquez Losada

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, Julio de 2020

A mi tutora Ana agradecerle todo el esfuerzo y tiempo dedicado en el trabajo a pesar de las circunstancias que nos rodearon a todos este año.

Pero en especial se lo dedico a mi familia y amigos, por ayudarme y apoyarme durante todos estos años, por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa y que siempre hay que luchar por lo que uno quiere, aunque el camino sea difícil.

Gracias a todos y cada uno de vosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
3. METODOLOGÍA	5
3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	5
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	6
4. EL TURISMO	6
4.1. LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	7
4.1.1. <i>Los 60's. Inicio del turismo en España durante la etapa Franquista.</i>	<i>9</i>
4.1.2. <i>Los 80's. Boom del turismo español y los primeros pasos del marketing.</i>	<i>10</i>
4.1.3. <i>De los 90's hasta la actualidad. Nuevos tiempos para el turismo.</i>	<i>10</i>
4.2. TIPOLOGÍAS DE TURISMO	11
4.3. EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	13
4.3.1. <i>Tipologías y características de los alojamientos turísticos</i>	<i>13</i>
4.3.2. <i>La gestión de las empresas del sector de alojamientos turísticos</i>	<i>25</i>
4.3.3. <i>La transformación digital en los alojamientos: el E-commerce</i>	<i>26</i>
5. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTOS P2P ...	27
5.1. CONCEPTO DE P2P O TURISMO COLABORATIVO	27
5.2. TIPOLOGÍA DE LAS PLATAFORMAS P2P	28
5.3. VENTAJAS DEL TURISMO COLABORATIVO	30
6. LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA	31
6.1. CONCEPTO DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA	31
6.2. TIPOS DE MOTIVACIÓN EN EL VIAJE	31

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
7.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	35
7.2. OBJETIVO SECUNDARIO	35
8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
8.1. DISEÑO MUESTRAL	36
8.2. CUESTIONARIO	37
8.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	38
8.4. PERFIL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DURANTE SUS VIAJES.....	38
8.5. PROCESO METODOLOGICO	39
9. DESCRIBIR EL PERFIL DEL TURISTA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	39
9.1. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN HOTELES.....	40
9.2. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN PENSIONES Y HOSTALES.....	44
9.3. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN VIVIENDAS COMPLETAS EN ALQUILER	47
9.4. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN HABITACIÓN EN ALQUILER EN VIVIENDA PARTICULAR.....	51
9.5. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN ALOJAMIENTOS RURALES	55
9.6. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN ALBERGUES	58
9.7. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN CAMPINGS	62
10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS EMPRESARIALES	65
11. BIBLIOGRAFÍA.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Tasa de variación interanual (%).....	8
Tabla 4.2. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018.....	14
Tabla 4.3. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018.....	16
Tabla 4.4. Estancia media de los turistas que reservan en apartamentos turísticos en 2019.....	17
Tabla 4.5. Estancia media en alojamientos de turismo rural en 2019	20
Tabla 4.6. Estancia media en albergues en 2019.....	22
Tabla 4.7. Estancia media en campings en 2018.....	24
Tabla 9.1. Perfil sociodemográfico de los turistas que reservan en hoteles y apartahoteles	40
Tabla 9.2. Perfil comportamental de los turistas que reservan en hoteles o apartahoteles.....	42
Tabla 9.3. Perfil sociodemográfico de los turistas alojados en pensiones y hostales en 2018 ..	44
Tabla 9.4. Perfil comportamental de los turistas que reservan en pensiones y hostales.....	45
Tabla 9.5. Perfil sociodemográfico de turistas alojados en viviendas completas en alquiler...	48
Tabla 9.6. Perfil comportamental de turistas que reservan en viviendas completas en alquiler	49
Tabla 9.7. Perfil sociodemográfico de los turistas que reservan en habitaciones de alquiler en viviendas particulares en 2018	51
Tabla 9.8. Perfil comportamental de turistas que reservan en habitaciones de alquiler en viviendas particulares en 2018	53
Tabla 9.9. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en alojamientos rurales	55
Tabla 9.10. Perfil comportamental de los turistas que reservan en alojamientos rurales	56
Tabla 9.11. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en albergues en 2018	58
Tabla 9.12. Perfil comportamental de turistas que reservan en albergues en 2018.....	60
Tabla 9.13. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en campings en 2018	62
Tabla 9.14. Perfil comportamental de turistas que reservan en campings en 2018.....	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Atributos que miden la calidad del alojamiento rural	19
Cuadro 4.2. Actividades que se pueden realizar en zonas rurales	20
Cuadro 4.3. Funciones básicas y de apoyo en el sector de alojamientos	25
Cuadro 4.4. Procedimiento de organización de las empresas en el sector de alojamientos turísticos	26
Cuadro 6.1. Clasificación de las motivaciones de los turistas	32
Cuadro 6.2. Clasificación de los factores pull según la teoría de Crompton.	33
Cuadro 6.3. Clasificación de los factores push según la teoría de Crompton.	34
Cuadro 8.1: Ficha técnica del cuestionario	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Comparación del PIB turístico con el PIB de España (2009-2020).....	8
Figura 4.2. Llegada de turistas internacionales a España.....	9
Figura 4.3. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018	14
Figura 4.4. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018	16
Figura 4.5. Estancia media de los turistas en apartamentos turísticos en 2019.....	18
Figura 4.6. Estancia media en alojamientos de turismo rural en 2019.....	21
Figura 4.7. Estancia media en albergues en 2019	22
Figura 4.8. Estancia media en campings en 2018	24

RESUMEN

Viajar es una oportunidad para aprender, crecer y desconectar. Cada turista vive un lugar de forma diferente, descubriendo nuevas experiencias y aventuras, regresando con un sinfín de recuerdos.

En el presente estudio se analizará el comportamiento de los turistas en función del tipo de alojamiento turístico que hayan seleccionado, se estudiarán sus motivaciones, la influencia del turismo colaborativo sobre los turistas y el impacto del comercio electrónico en el sector de alojamientos.

Para alcanzar estos objetivos, en el presente estudio se han utilizado los datos recogidos en la “Encuesta de turismo de residentes” del Instituto Nacional de Estadística (2019), concretamente información de 26199 turistas encuestados. Mediante la técnica de Tabulaciones Cruzadas se ha realizado una segmentación a priori, en función del alojamiento seleccionado por el turista y, a partir del estadístico Chi-cuadrado se ha verificado la hipótesis nula de independencia de cada una de las variables analizadas respecto a la variable alojamiento. Se obtienen *siete segmentos de turistas* en función del tipo de alojamiento turístico que hayan elegido en su viaje: hoteles y apartahoteles, pensiones y hostales, vivienda completa en alquiler, habitación en alquiler en vivienda particular, alojamiento rural, albergues y campings.

Palabras clave: Turismo, alojamientos turísticos, P2P, *e-commerce*, motivación.

ABSTRACT

Travel is an opportunity to learn, grow and disconnect. Each tourist lives a different place, discovering new experiences and adventures, returning with endless memories.

This study will analyse the behaviour of tourists based on the type of tourist accommodation they have selected, study their motivations, the influence of collaborative tourism on tourists and the impact of e-commerce on the accommodation sector.

To achieve these objectives, this study has used the data collected in the "Resident Tourism Survey" of the National Statistical Institute (2019), specifically information from 26199 tourists surveyed. The Technique of Tabulations Crosses has been carried out an a priori segmentation, depending on the accommodation selected by the tourist and, from the chi-square statistic, the null hypothesis of independence of each of the variables analyzed with respect to the accommodation variable has been verified. Seven segments of tourists are obtained depending on the type of tourist accommodation they have chosen on their trip: hotels and apart-hotels, pensions and hostels, complete housing for rent, room for rent in private housing, rural accommodation, hostels and campsites.

Keywords: Tourism, tourist accommodation, P2P, e-commerce, motivation.

1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué viajamos? Viajar nos ayuda a abrir nuestra mente, nos enseña otras formas de vivir, otras costumbres y culturas. Viajar es mucho más que hacer turismo, es un ejercicio de aprendizaje constante que nos ayuda a conocer nuevas experiencias y aventuras, sobre todo, ayuda a conocernos mejor a nosotros mismos.

¿Qué motiva a viajar a las personas? Cada turista siente una motivación distinta en el viaje, un impulso por viajar y decidir un lugar. Son los estímulos que hacen que los turistas lleven a cabo determinadas acciones para finalmente cubrir sus necesidades, al estudiar estas motivaciones se comprende mejor cómo es el comportamiento de los turistas cuando viajan.

La perspectiva de viajar no solo está marcada por la búsqueda de la relajación, como el sol y la playa, sino que genera un interés mucho más allá del descanso, una clara elección de los turistas por la búsqueda de actividades más diversificadas. Hay personas que prefieren viajar para desconectar de la rutina o para recargar energías, de esta forma, el turista puede desconectar de sus problemas, aliviando su estrés y tensión. Reestablecer o fortalecer el vínculo con amigos o familiares también es una motivación que lleva al turista a viajar a un determinado lugar. Además, la libertad de decidir, experimentar y aprender cosas nuevas constituye motivaciones casi espirituales.

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más relevantes en todo el mundo, cada vez son más el número de puestos de trabajo creados, los ingresos generados por el sector y la multitud de desplazamientos que realizan los turistas durante sus viajes. La industria de alojamientos, constituye el principal sector dentro del turismo ejerciendo un rol fundamental en el crecimiento económico. Pero el gran auge del turismo en nuestro país también conlleva consecuencias negativas, ya que desencadenan una serie de problemas ambientales a nivel mundial.

Por otra parte, Internet ha revolucionado el turismo, sobre todo el sector de alojamientos. Las nuevas tecnologías han influido bastante en la forma de organizar los viajes, ya que solo se necesita un ordenador y acceso a Internet para poder reservar una noche en un alojamiento turístico.

Hoy en día, existen nuevas tendencias en la forma de viajar de los turistas, entre ellas la utilización de plataformas digitales donde el anfitrión publica su oferta y el turista realiza la reserva. Es la era de compartir, aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo colaborativo o *peer-to-peer*, un nuevo modelo de negocio que supone una mayor presencia de usuarios en redes sociales, consiguiendo un crecimiento del *ecommerce*. Este crecimiento supone cambios en los hábitos de compra, la forma de consumir de los turistas y la gestión de sus viajes, ya que se ven afectados por el avance de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, en el presente estudio se analizará el comportamiento de los turistas cuando reservan en alojamientos turísticos, las motivaciones en relación a los factores *push* y *pull*, el impacto del *e-commerce* sobre el turismo en función del tipo de alojamiento turístico que elijan y las ventajas de las plataformas P2P (*Peer to Peer*).

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo fundamental de este estudio es analizar el comportamiento de los turistas durante sus viajes en función del tipo de alojamiento turístico seleccionado. Según la clasificación del INE (2019), se lleva a cabo una segmentación *a priori* en función del tipo de alojamiento que han utilizado en el viaje: hotel y apartahotel, pensiones y hostales, vivienda completa en alquiler, habitación en alquiler en vivienda particular, alojamiento de turismo rural, albergues y campings. Posteriormente se analiza el perfil sociodemográfico, motivacional y comportamental de cada uno de los segmentos.

Se ponen en práctica los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos durante la formación académica en el grado de Marketing e Investigación de Mercados.

A partir del objetivo principal, se derivan una serie de objetivos secundarios:

- Profundizar en la evolución y la importancia que ha tenido el turismo en España, ya que es el sector que más riqueza aporta a la economía española.
- Analizar las motivaciones de los turistas en relación a los factores *push* y *pull*, es decir, la razón que lleva al turista a efectuar un determinado viaje desde el punto de vista de las motivaciones de los turistas.

- El impacto del comercio electrónico sobre el turismo, más concretamente, sobre el sector de alojamientos.
- Analizar la influencia que ha tenido el turismo colaborativo sobre los turistas a la hora de reservar un viaje, así como investigar las principales plataformas P2P que más se utilizan en España y cuáles son sus ventajas.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo una adecuada investigación de mercados, es importante tener una metodología que te permita alcanzar los objetivos planteados en el estudio. En este TFG (Trabajo Fin de Grado) se puede destacar la siguiente metodología desglosado en fuentes de información primaria y secundaria.

3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

En primer lugar, se busca información publicada en estudios que estén relacionados con el turismo, las motivaciones y la importancia de las plataformas P2P para justificar la utilidad y/o importancia que tiene esta investigación. Y, en segundo lugar, se revisa la literatura buscando y analizando artículos que estén relacionados con el turismo y las motivaciones de los turistas a la hora de viajar. Para llevar a cabo ambas tareas, se procede a explorar las siguientes fuentes de información secundaria:

- **Base de datos:** se revisan una serie de revistas electrónicas que están publicadas en las bases de datos de ScienceDirect y Dialnet. Se recopilan varios artículos de carácter científico, considerándose válidos los que están incluidos en la bibliografía de este Trabajo Fin de Grado.
- **Páginas webs especializadas:** se han consultado portales especializados en turismo, como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Hostelur.
- **Informes y fuentes estadísticas:** el Instituto Nacional de Estadística (INE).
- **Libros especializados:** “*Psicosociología del turismo*” (Montaner Montejano, 2002), “*Dirección y coordinación de alojamientos turísticos*” (Nieto Rodríguez, 2017) y “*Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*” (Woodside y Martin, 2007).

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para complementar la información obtenida mediante las fuentes secundarias explicadas anteriormente, se utilizan los datos de la “Encuesta de turismo de residentes” elaborada por el INE (2019). Esta encuesta se divide en dos áreas, el *perfil sociodemográfico*, creando tablas que contienen los nombres y apellidos de los miembros del hogar con su sexo, edad, fecha de nacimiento y profesión. Y el *perfil comportamental*, analizando cómo se comporta el turista durante sus viajes. Las variables comportamentales que se han utilizado en el presente estudio son las motivaciones, el destino principal del turista, la anticipación y el medio con el que se realizó la reserva, el tipo de paquete turístico, el transporte principal, las actividades realizadas y el grado de satisfacción global del turista. Una vez descargados los datos, se eliminaron de la base de datos aquellos individuos que se alojaban en establecimientos de no mercado, es decir, alojamientos que no son de pago, centrándose la investigación solo en aquellos turistas que reservaban en alojamientos de mercado. A continuación, se realiza una segmentación *a priori* de los turistas, en función del tipo de alojamiento turístico que hayan elegido en su viaje, a partir del programa estadístico *SPSS Statistics* (versión 26), con la finalidad de realizar el análisis a partir de la información obtenida.

4. EL TURISMO

Todos somos turistas. Todos sentimos curiosidad y necesidad por descubrir nuevos espacios y experiencias, pero viajar es mucho más que una actividad placentera porque el turista no solo está disfrutando del viaje, sino que también está aprendiendo y viviendo nuevas experiencias.

Según la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

4.1. LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

¿Por qué el turismo es tan importante para la economía española?

Porque es una actividad económica formada por muchos sectores de forma transversal y está realizada por numerosos individuos de forma voluntaria. Se define desde la perspectiva de la demanda, y los desplazamientos realizados fuera del entorno habitual son inferiores a un año (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

En la *Tabla 4.1* y *figura 4.1* se observa la tasa de variación interanual, donde se realiza una comparación del PIB turístico con el PIB general de la economía española durante un periodo de once años, del 2009 al 2020.

El 2009 se cierra con un crecimiento turístico por debajo del crecimiento de la economía española (-5,6% PIB turístico y -3,7% PIB de España). Pero en el periodo 2010-2017, el turismo supone para el PIB español un gran crecimiento que se va incrementando a lo largo de los años. Por ejemplo, el 2016 fue el año donde el PIB turístico alcanzó el mayor crecimiento con respecto al PIB general de España, es decir, supuso un crecimiento turístico de 2,1 puntos (*p.p*), con un incremento del 5,1% PIB turístico y un 3,0% PIB del total de la economía. Esto es fundamental para la economía, ya que supone un incremento de la actividad económica en el sector turístico traducido en un aumento de puestos de trabajo, de tal forma que un incremento del PIB durante un largo periodo provoca que los ingresos fiscales del Estado aumenten, ya que se recaudan más impuestos para hacer frente a los gastos de la economía española.

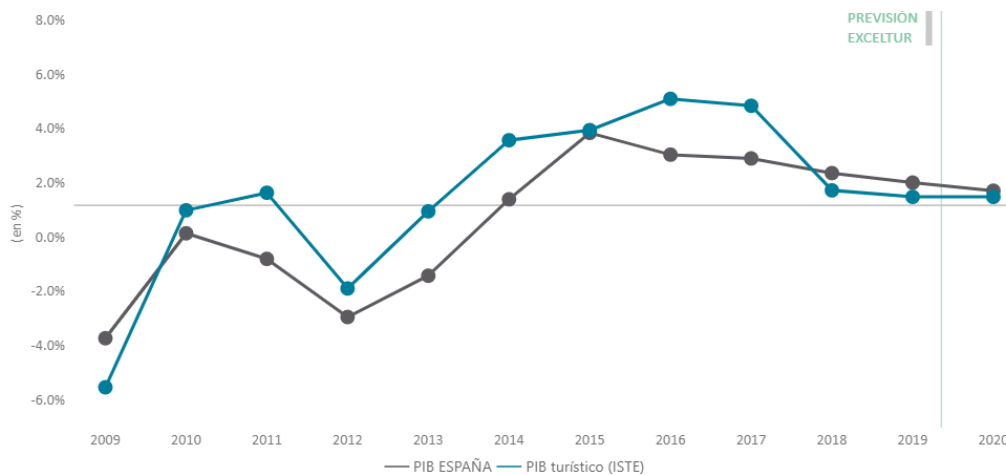
A partir del 2018, se produce una desaceleración económica con respecto al sector turístico, especialmente la caída de este crecimiento puede deberse a una disminución de la demanda extranjera en destinos de sol y playa. El 2018 se cierra con un crecimiento turístico de 0,7 *p.p* por debajo de la economía española (+1,7% PIB turístico y + 2,4% PIB de la economía). Por último, en el año 2019 el turismo registra el peor resultado en términos de crecimiento desde 2013, se cierra este periodo con un crecimiento turístico de 0,5 *p.p* por debajo de la economía del país, esto supuso consecuencias negativas ya que el turismo llevaba siendo el motor de la economía española desde 2010 y a partir del año 2018 se rompe esta condición.

Tabla 4.1. Tasa de variación interanual (%)

	PIB TURÍSTICO	PIB ESPAÑA
2009	-5,6	-3,7
2010	1,0	0,1
2011	1,6	-0,8
2012	-1,9	-3,0
2013	0,9	-1,4
2014	3,6	1,4
2015	3,9	3,8
2016	5,1	3,0
2017	4,8	2,9
2018	1,7	2,4
2019 (P)	1,5	2
2020 (P)	1,5	1,7

Fuente: (Exceltur, 2020)

Figura 4.1. Comparación del PIB turístico con el PIB de España (2009-2020)



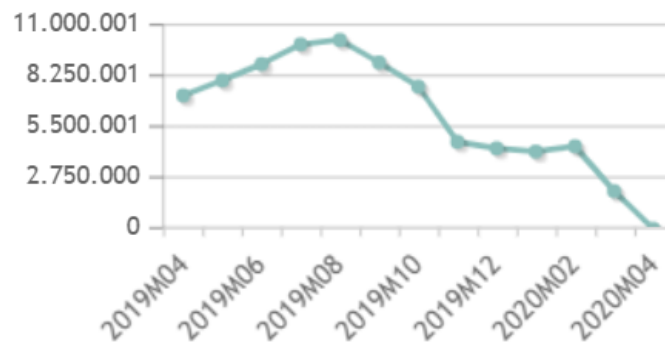
Fuente: (Exceltur, 2020)

En la figura 4.2 se puede observar que el flujo de visitantes internacionales a España ha disminuido a lo largo de los años, donde abril de 2020 registra el peor dato de la historia, produciéndose un flujo nulo de turistas internacionales debido al cierre de fronteras que supuso la pandemia del Covid 19.

Durante la evolución del turismo en España, destaca su crecimiento desde principios del siglo XX, ya que anteriormente, era una salida vacacional solo para las altas clases sociales. Antes de la II Guerra Mundial el turismo ya se había convertido en un verdadero fenómeno social donde millones de personas se desplazaban en periodo vacacional, de

esta forma se rompieron las clases sociales, de tal forma que todas las personas podían disfrutar de los beneficios que brindaba este sector. El impulso real del turismo fue durante la etapa de Franco, produciéndose el “boom” del turismo español, fomentando el turismo de sol y playa. Fue a mediados de los años noventa cuando empezó a aparecer otro tipo de turismo, como el turismo cultural y el rural, explotando los paisajes naturales del país, pero el turismo de sol y playa seguía siendo el preferido por la mayoría de turistas, destacando la costa del Mediterráneo como la favorita (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

Figura 4.2. Llegada de turistas internacionales a España



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020d)

4.1.1. Los 60's. Inicio del turismo en España durante la etapa Franquista.

La década de los 60's supuso un alivio para el país, ya que estuvo caracterizada por el crecimiento económico y la apertura del comercio español hacia el exterior, pero como consecuencia de la Guerra Civil y el comienzo de la etapa autárquica comenzó la crisis económica en España. Para recuperar la economía del país se aprobó un Plan de Estabilización (1959) con una serie de medidas para conseguir la estabilización y liberalización de la economía española, las medidas llevadas a cabo para la mejora del país fueron el desarrollo de la industria y del turismo, un turismo de sol y playa, característico de las zonas costeras. La llegada de turistas extranjeros aceleró la recuperación de la economía donde se rehabilitaron edificios antiguos para convertirlos en hoteles. El turismo era el principal motor para salvar la economía española, ya que el país ofrecía una gran variedad de playas mediterráneas y un turismo cultural, convirtiéndose en un gran núcleo turístico. Pero el verdadero “boom” turístico en el país

se produjo en los años ochenta con la llegada en masa de turistas extranjeros y la introducción del marketing en el sector turístico para fomentar tanto las zonas costeras como el interior del país, incentivando el turismo cultural y nacional (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

4.1.2. Los 80's. Boom del turismo español y los primeros pasos del marketing.

La etapa de los cambios continuos. Se pasó de vivir en una dictadura a vivir en democracia con la entrada al poder de Felipe González del PSOE (Partido Socialista Obrero Español). La década de los 80's no sólo fue relevante por el turismo de sol y playa sino también por la introducción del marketing que supuso una gran esperanza para este sector. El marketing daba sus primeros pasos en el turismo y España se iba consolidando como destino turístico principal, no solo hacia el exterior sino también hacia el interior. Los años ochenta fue la década donde se empezaron a hacer spots en medios masivos de comunicación y publicidad con helicópteros por las costas mediterráneas (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

4.1.3. De los 90's hasta la actualidad. Nuevos tiempos para el turismo.

La economía española vive una crisis económica produciendo efectos negativos en el empleo, afectando rápidamente al sector turístico. Las medidas adoptadas sobre la devaluación de la peseta tuvieron dos grandes efectos en el turismo, por un lado, supuso un efecto positivo, ya que los precios en España estaban más baratos y atraía a los turistas extranjeros a viajar al país, pero por otro lado, el país sufrió una pérdida de imagen convirtiéndose en un destino de bajo coste que no era atractivo para los turistas con alto poder adquisitivo. Pero en 2007, España se convirtió en el segundo destino más demandado por los turistas a nivel mundial, después de Francia. Todo eran ventajas para el sector ya que España cuenta con varias ciudades que han sido nombradas Patrimonio de la Humanidad, con una gran variedad de gastronomía, además, el país tiene diversas climatologías con diferentes tipos de fauna y de flora, contando con numerosos Parques Nacionales y Naturales (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

Son nuevos tiempos para el turismo. Nuevas formas que permiten aprovechar cada uno de los rincones del país y fomentar otro tipo de turismo, ya que siempre se ha destacado

el turismo de sol y playa. Aunque, en el último siglo, modificaron el modelo de turismo de tal forma que no solo toma protagonismo el turismo de sol y playa, sino también otros tipos de turismo, como por ejemplo, el rural o el cultural.

4.2. TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Conocer los tipos de turismo es fundamental para poder comprender mejor el sector turístico. Por lo tanto, la OMT ha elaborado un informe sobre los distintos tipos de turismo en los que se puede dividir este sector (Organización Mundial del Turismo, 2019).

- El **turismo cultural** es un tipo de actividad turística donde la principal motivación del turista es aprender, experimentar y conocer los atractivos culturales que ofrece ese destino.
- El **ecoturismo** es un tipo de actividad que se centra en el medio ambiente, donde la finalidad del turista es que aprenda, experimente y aprecie la naturaleza. Es importante que la actitud del turista sea responsable para que el ecosistema no se vea afectado ante este tipo de actividades turísticas.
- **Turismo rural** es una actividad turística vinculada también con el medio ambiente y la naturaleza. Se pueden realizar actividades relacionadas con la pesca o la agricultura, así como conocer lugares de mucho interés con un gran patrimonio cultural, ya que cada lugar tiene su historia.
- El **turismo de aventura** se asocia con una actividad física, donde el destino tiene ciertos paisajes específicos y una gran cercanía con la naturaleza. El turista que realiza este tipo de turismo tiene que estar bien entrenado tanto físicamente como mentalmente, ya que esta experiencia puede suponer un riesgo para los turistas, por ejemplo, el montañismo, el piragüismo, rafting, barranquismo etc.
- **Turismo de salud**, cuya motivación principal es la salud mental, física y/o espiritual del turista. Este tipo de actividades ayuda a los turistas a sentirse bien con ellos mismos, y a funcionar mejor en su vida diaria.
- **Turismo de bienestar**, actividad turística que alivian al turista del estrés y de la tensión que le puede provocar su rutina diaria. Las actividades que forman parte de este tipo de turismo se centran en el bienestar del turismo como el Yoga, el cuidado personal, tratamientos curativos, Pilates etc.

- **Turismo médico**, a diferencia del anterior, este tipo de turismo se centra en utilizar servicios y recursos necesarios para la curación médica, como por ejemplo, la rehabilitación.
- **Turismo de negocios**, actividad que realizan los turistas cuando tienen que desplazarse a otro destino por motivos profesionales, por ejemplo, un congreso, una reunión, un evento etc.
- **Turismo gastronómico**, actividad turística relacionada con la comida típica del destino. Este tipo de turismo está vinculado con otro tipo de actividades relacionadas con la gastronomía como los cursos de cocina, eventos con productos locales etc.
- **Turismo costero, marítimo y de aguas interiores**. En lo referido *al turismo costero*, se destacan actividades como tomar el sol, realizar deportes acuáticos, pasear por la costa etc. *El turismo marítimo* son actividades que se realizan dentro del mar, como por ejemplo, navegar en barco, ir de crucero etc. Y por último, *el turismo de aguas interiores*, que incluyen actividades en ríos, pozos, lagos etc.
- **Turismo urbano**, son actividades turísticas que se realizan en espacios urbanos para que el turista disfrute de su tiempo libre. La economía que destaca en este tipo de turismo es una economía no agrícola sino caracterizada en el comercio, los servicios, las administraciones etc. Como por ejemplo las grandes ciudades.
- **El turismo de montaña** es un tipo de actividad turística localizado en las grandes montañas o colinas. Las actividades se realizan al aire libre disfrutando del clima, de la naturaleza y de la biodiversidad del lugar.
- **Turismo educativo**, la finalidad de este tipo de turismo es hacer partícipe al turista en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual y mejora personal. Las vacaciones pueden servir para que el turista pueda potenciar sus habilidades, participando en diversos cursos extraescolares, como por ejemplo, los cursos de idiomas.
- **Turismo deportivo**, actividades turísticas centradas especialmente en el deporte donde el turista puede participar en eventos deportivos viviendo experiencias únicas, o puede observar las actividades como un mero espectador.

4.3. EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El sector de alojamientos tiene un papel relevante en el crecimiento del turismo, ya que es el sector formado por un conjunto de empresas que se dedican a proporcionar habitaciones o residencias a las personas que desean utilizar este tipo de prestación, ya sea por motivos profesionales o personales (Fernández et al., 2007).

Dentro de este sector se destaca siete tipos de alojamientos turísticos con características diferentes dependiendo del tipo de turismo al que pertenezca cada uno. Posteriormente, se realizará una investigación para obtener el perfil del turista segmentado en función del tipo de alojamiento turístico (Instituto Nacional de Estadística, 2019c).

4.3.1. Tipologías y características de los alojamientos turísticos

Hoteles y apartahoteles

Según la OMT (2020), un hotel es un establecimiento edificado considerado como el establecimiento típicamente turístico. Ya que tiene características propias como la disponibilidad de servicios complementarios (restaurantes, centros nocturnos, eventos, piscina, actividades deportivas etc.). Este alojamiento turístico está catalogado como aquel establecimiento que proporciona mínimo 10 habitaciones para satisfacer las necesidades de los turistas ofertando alojamiento, alimentación y servicios complementarios. En cuanto a su clasificación, los hoteles se diferencian en función del número de estrellas, el **hotel de una estrella**, es aquel establecimiento dónde solo se ofrece el alojamiento, y apenas hay servicios complementarios, donde el personal del establecimiento se limita a limpiar solo las habitaciones. Aquellos que cuentan con **dos estrellas**, tiene características similares al hotel de una estrella pero incluyendo el servicio de cafetería con un horario limitado. En lo referido al hotel de **tres estrellas**, cuenta con servicio de cafetería y restaurante, la decoración del alojamiento no es tan sencilla como en el de una y dos estrellas, y en ocasiones, se exige que el personal del hotel sea bilingüe. El hotel de **cuatro estrellas** dispone de restaurante y cafetería, servicio de habitaciones, actividades y fiestas en el propio establecimiento, supervisor bilingüe y la decoración del alojamiento es moderna y equipada. Finalmente, el hotel de **cinco estrellas**, es un establecimiento que cuenta con cafetería-restaurante, bar en el exterior donde se realizan fiestas y eventos, servicio de habitaciones, tiendas comerciales, centro nocturno, y tanto el mobiliario como las instalaciones son de gran calidad.

En la *tabla 4.2* y en la *figura 4.3* se puede observar la estancia media de los turistas cuando se alojan en hoteles en función del mes y de la categoría del hotel.

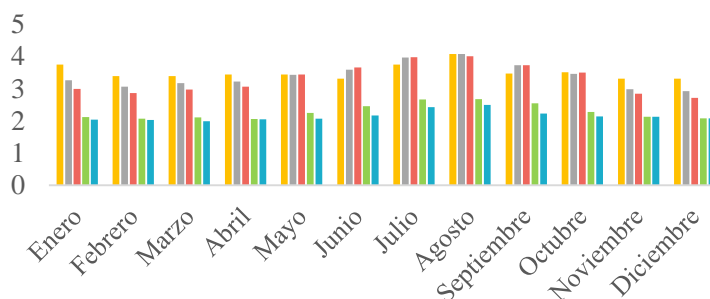
A modo general, se destaca que los turistas que reservan en **hoteles con una o dos estrellas de oro** no superan los tres días de estancia media. En lo referido a los **hoteles con más de dos estrellas de oro**, se destaca que la estancia media de los turistas es entre tres y cuatro días. El mes de agosto es el que recoge un mayor flujo de turistas a la hora de disfrutar de sus vacaciones, cuyos establecimientos más demandados son los **hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas**. En resumen, los turistas que reservan en establecimientos de una y dos estrellas no se alojan más de tres días en el hotel, y aquellos que deciden reservar en hoteles con más categoría (tres, cuatro y hasta cinco estrellas de oro) tienen una estancia media superior a tres días.

Tabla 4.2. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018

	Cinco estrellas de oro	Cuatro estrellas de oro	Tres estrellas de oro	Dos estrellas de oro	Una estrella de oro
Enero	3,75	3,26	3,00	2,12	2,04
Febrero	3,39	3,06	2,87	2,07	2,03
Marzo	3,39	3,17	2,98	2,11	1,99
Abril	3,44	3,22	3,06	2,06	2,05
Mayo	3,44	3,43	3,44	2,25	2,07
Junio	3,31	3,59	3,66	2,46	2,17
Julio	3,75	3,97	3,98	2,67	2,43
Agosto	4,08	4,08	4,01	2,68	2,50
Septiembre	3,47	3,73	3,73	2,55	2,23
Octubre	3,51	3,46	3,50	2,28	2,14
Noviembre	3,31	2,99	2,85	2,13	2,13
Diciembre	3,31	2,93	2,72	2,08	2,08

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

Figura 4.3. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018



■ Cinco estrellas de oro ■ Cuatro estrellas de oro
 ■ Tres estrellas de oro ■ Dos estrellas de oro

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

Al realizar la clasificación hotelera, los apartahoteles destacan como una modalidad más dentro del sector hotelero, aquellos establecimientos que prestan un servicio de alojamiento turístico (5 a 1 estrellas) reuniendo los requisitos mínimos exigidos por el sector hotelero. Además, se destaca en este tipo de establecimientos turísticos una serie de instalaciones adecuadas para conservar, elaborar y consumir alimentos y bebidas (Sanmartín, 2011).

Pensiones y hostales

Son alojamientos turísticos que no cumplen con los requisitos y los servicios complementarios para ser considerados hoteles y apartahoteles. La mayoría tienen cafetería-restaurante con tiempo limitado y normalmente, las tarifas que se ofrecen son de pensión completa.

En cuanto a la clasificación de las pensiones y hostales, se dividen en alojamientos de una estrella de plata y en alojamientos de dos y tres estrellas de plata, tanto las pensiones como los hostales cumplen con los mismos requisitos en relación a la categoría del alojamiento turístico. Los turistas que se alojen en pensiones y hostales con **una estrella de plata** tienen que compartir el baño, el agua corriente y la calefacción cada tres habitaciones, además, las instalaciones son muy sencillas y no cuentan con servicios complementarios como la cafetería-restaurante. En cambio, en los alojamientos turísticos con **dos y tres estrellas de plata** tienen baño propio y calefacción en cada habitación, además, cuentan con otros servicios complementarios como una sala de estar, que comparten con los demás huéspedes, lavandería y servicio de cafetería.

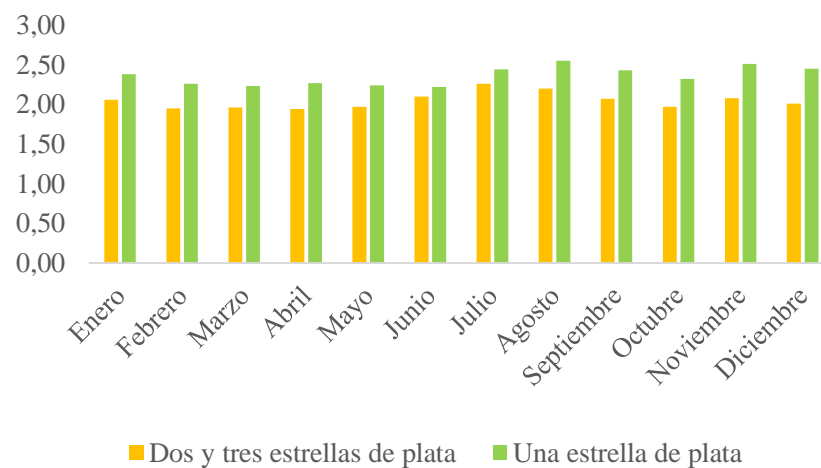
En la *tabla 4.3* y *figura 4.4* se observa la estancia media de los turistas cuando se alojan en pensiones y hostales en función del mes y de la categoría del alojamiento turístico.

Los turistas que se alojan en pensiones y hostales con **una estrella de plata** tienen una estancia media de dos días y medio, en cambio, los que se alojan en una categoría superior, **dos y tres estrellas de plata**, su estancia media es de dos días.

Tabla 4.3. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018

	Dos y tres estrellas de plata	Una estrella de plata
Enero	2,06	2,38
Febrero	1,95	2,26
Marzo	1,96	2,23
Abril	1,94	2,27
Mayo	1,97	2,24
Junio	2,10	2,22
Julio	2,26	2,44
Agosto	2,20	2,55
Septiembre	2,07	2,43
Octubre	1,97	2,32
Noviembre	2,08	2,51
Diciembre	2,01	2,45

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

Figura 4.4. Estancia media de los turistas por categorías y meses en 2018

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019b)

Apartamentos turísticos

Alojamientos turísticos extrahoteleros comercializados de forma individual y que cuentan con el equipamiento y las instalaciones necesarias para conservar, manipular y consumir alimentos (Marrero, 2020a).

En cuanto a la clasificación de los apartamentos turísticos, se destacan los grupos, definidos como los distintos segmentos en los que se clasifican los apartamentos turísticos. **La categoría** es el nivel que tienen los apartamentos turísticos en función del segmento o grupo al que pertenecen, por ejemplo, en Airbnb, *la categoría de Superhosts* proporciona una buena imagen a los anfitriones, ya que son usuarios con mucha

experiencia que ofrecen una hospitalidad extraordinaria a sus huéspedes. A la hora de conseguir este tipo de categoría, la plataforma le coloca de forma automática un distintivo en su perfil y en el anuncio de su alojamiento turístico, de esta forma los huéspedes pueden identificarlos rápidamente. **La modalidad** consiste en clasificar a los apartamentos turísticos en función de dónde se sitúan, por ejemplo, se pueden localizar en zonas costeras o rurales, en el centro de la ciudad o en la propia carretera. Y por último, **la especialidad**, se refiere a las peculiaridades que tenga el alojamiento turístico para diferenciarse de los demás, este tipo de clasificación se realiza de forma voluntaria, en función de la decisión de los anfitriones.

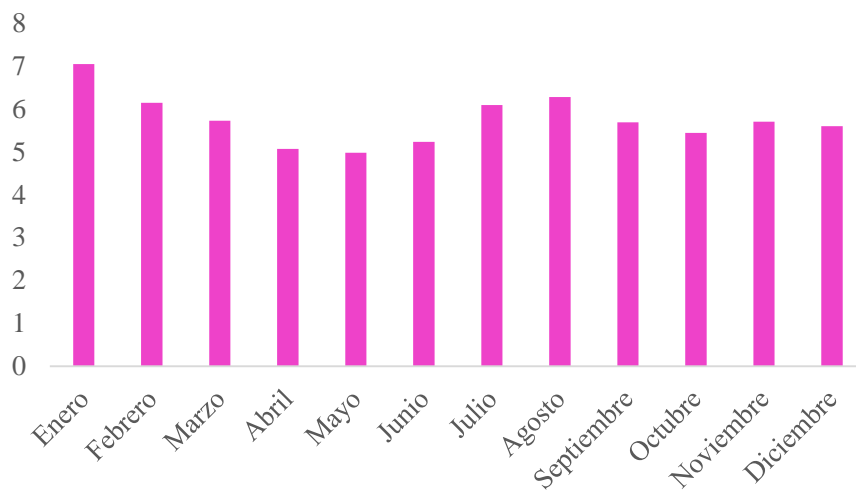
En la *tabla 4.4* y en *figura 4.5* se observa la estancia media de los turistas cuando se alojan en apartamentos turísticos en función de los meses. Se destaca que en el mes de enero los turistas que reservan en este tipo de alojamiento turístico viajan durante siete días, y los meses de julio y agosto tienen una estancia media de seis días.

A modo general, los turistas que se alojan en apartamentos turísticos tienen una estancia mínima de cinco días, a diferencia de los hoteles, cuya estancia media no superaban los cuatro días.

Tabla 4.4. Estancia media de los turistas en apartamentos turísticos en 2019

	Estancia media
Enero	7,05
Febrero	6,15
Marzo	5,73
Abril	5,07
Mayo	4,98
Junio	5,24
Julio	6,1
Agosto	6,28
Septiembre	5,69
Octubre	5,45
Noviembre	5,71
Diciembre	5,6

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020c)

Figura 4.5. Estancia media de los turistas en apartamentos turísticos en 2019

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020c)

Habitación en alquiler de vivienda particular

Además del apartamento turístico, se destaca otro tipo de modalidad como la habitación en alquiler en una vivienda particular. Este tipo de alojamiento está incluido dentro del apartamento turístico donde los huéspedes pueden elegir si quieren compartir la vivienda con más personas o prefieren alquilar un apartamento entero solamente para ellos. La diferencia de la habitación en alquiler y el apartamento entero es que los huéspedes si no reservan el alojamiento completo sólo disponen de su dormitorio, de tal forma que otras zonas comunes del alojamiento, como la cocina, el salón y el baño tienen que compartirse con otras personas. El objetivo de este tipo de alojamiento turístico es tener cierta privacidad, sin dejar de disfrutar del contacto con otras personas del lugar, teniendo la oportunidad de socializar con los demás huéspedes, viviendo experiencias y aventuras junto a ellos.

Alojamiento de turismo rural

Este tipo de alojamiento turístico se caracteriza por ofrecer servicios en un alojamiento ubicado en el medio rural. La principal característica de este tipo de alojamientos es la ubicación, ya que el paisaje rural es uno de los principales atractivos para los turistas que lo diferencian de los alojamientos urbanos. Tanto el diseño de la casa rural, los accesos,

como el tipo de acogida por parte de los anfitriones pueden ser claves para que el cliente esté satisfecho durante su estancia (García Henche, 2005).

Es importante cuidar los detalles, ya que unos bombones en la habitación, libros de lectura a disposición del turista, complementos con envoltorios rústicos o unas flores naturales recién cortadas consiguen que el cliente se sienta como en casa, de tal forma que estos servicios formarían parte del producto aumentado, siendo el producto básico aquel que cubre las necesidades básicas del turista, como por ejemplo, descansar y alimentarse. Para definir el producto básico y el aumentado es fundamental conocer el perfil de cada turista, con el fin de superar sus expectativas y como consiguiente satisfacer sus necesidades. La calidad en el servicio tiene que ser un elemento diferenciador porque el perfil del turista cada vez es más exigente, por lo tanto, la tranquilidad de los clientes durante su estancia, la amabilidad del personal, la calidad del servicio y la atención especializada ayudará a atraer clientes y sobre todo a mantenerlos. Las características de calidad más importantes están relacionadas con la prestación del servicio y del trato que tengan los propietarios con los clientes, donde el precio es un indicador muy importante para medir la calidad del servicio ya que a mayor precio se traduce como una mayor calidad del alojamiento rural (Solsona M, n.d.).

Cuadro 4.1. Atributos que miden la calidad del alojamiento rural

Atributos de prestación	Atributos sobre la actitud de los propietarios
Habitaciones en buen estado	Relación cordial con los propietarios
Acceso directo al alojamiento	Intimidad e independencia de los turistas
Disponibilidad de chimenea	Propietario de la casa disponible para alguna situación de emergencia
Baños en buen estado	Puntualidad del propietario en la entrega de llaves
Accesorios de cocina	Información sobre el destino rural (actividades...)
Provisión de leña	
Información sobre aspectos relacionados con la casa rural (botiquín, extintor etc.)	

Fuente: (García Henche, 2005)

Además de ofrecer servicios dentro del propio alojamiento, la empresa puede contar con una serie de servicios adicionales, como por ejemplo, las actividades al aire libre. Estas

actividades turísticas son un factor imprescindible para atraer clientes, ya que les permitirá conocer la cultura del lugar y tener contacto con el paisaje natural.

Cuadro 4.2. Actividades que se pueden realizar en zonas rurales

Actividades deportivas	Actividades socio-culturales	Actividades en espacio rural
Deportes de invierno	Visitar zonas rurales	Actividades gastronómicas
Senderismo Aventura, riesgo Rutas a caballo	Otras actividades culturales	Visitas a áreas naturales (bosques, parques naturales...)

Fuente: (García Henche, 2005)

En la *tabla 4.5* y *figura 4.6* se observa la estancia media de los turistas cuando reservan en alojamientos rurales en función de los meses.

Se destaca que los meses de julio y agosto es la época donde se recoge una estancia media más alta, entre tres y cuatro días por cada reserva. La estancia más baja se ha encontrado en meses como febrero, marzo y noviembre, no superando los dos días. A modo resumen, los turistas que reservan en alojamientos rurales suelen estar entre dos y cuatro días como máximo, observando que hay épocas del año, por ejemplo, en verano, donde los turistas disfrutan un periodo más largo de sus vacaciones.

Tabla 4.5. Estancia media en alojamientos de turismo rural en 2019

	Estancia media
Enero	2,31
Febrero	2,11
Marzo	2,15
Abril	2,66
Mayo	2,32
Junio	2,39
Julio	3,12
Agosto	3,64
Septiembre	2,54
Octubre	2,24
Noviembre	2,14
Diciembre	2,56

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020b)

Figura 4.6. Estancia media en alojamientos de turismo rural en 2019

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2020b)

Albergues

Alojamiento turístico de estancias cortas situado en un punto estratégico que ofrece servicios de alojamiento con desayuno, normalmente en habitaciones compartidas, aunque también hay albergues con habitaciones y baño privado. En este tipo de alojamiento turístico el precio es una variable clave, ya que se trata de un alojamiento económico enfocado sobre todo para turistas jóvenes y de mediana edad. La diferencia de los albergues con el resto de los alojamientos turísticos es que son lugares donde los turistas no sólo duermen sino también socializan entre ellos, siendo un lugar de encuentro y convivencia. Además, ofrecen zonas comunes y una variedad de actividades y servicios para que los huéspedes pueden disfrutar de nuevas experiencias (Carpi, 2010).

En cuanto a la clasificación de los albergues, según **su ubicación** pueden ser albergues urbanos, localizados en las grandes ciudades, y rurales, situados en plena naturaleza. Y según el **tipo de albergue** destaca *los albergues de peregrinos*, aquellos que están ubicados dentro de una ruta de peregrinaje en zonas estratégicas o de paso, normalmente la estancia en este tipo de albergue es corta. *Los albergues turísticos*, aquellos donde los turistas tienen una estancia más larga, normalmente los huéspedes son un grupo de amigos o familias con niños. *Albergues juveniles*, tipo de alojamiento turístico enfocado al segmento de los más jóvenes, donde se realizan una gran variedad de actividades de ocio y tiempo libre (Carpi, 2010).

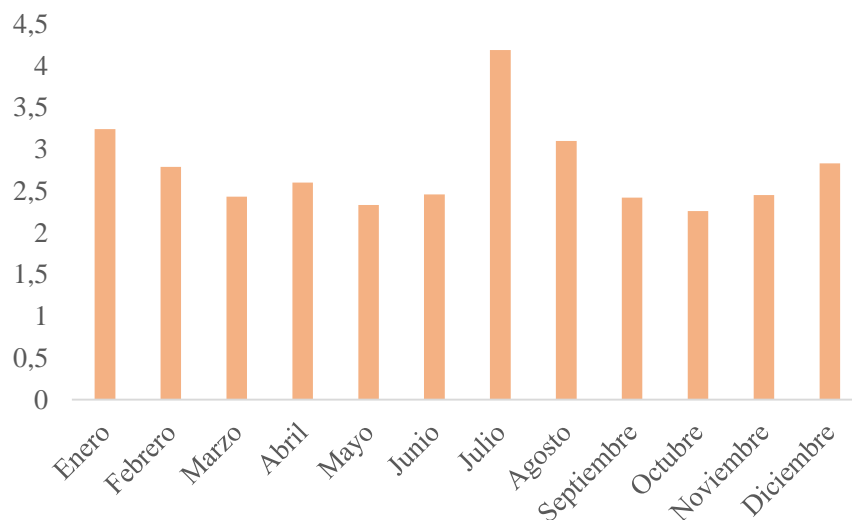
En la *tabla 4.6* y *figura 4.7* se observa la estancia media de los turistas cuando reservan en albergues en función de los meses. A modo resumen, julio es el mes con más pernотaciones de los turistas del año, ya que la estancia media en el alojamiento turístico es de cuatro días y medio, siendo el mes más demandado por los viajeros para reservar en albergues. Los demás meses tienen un número de pernотaciones menor siendo la estancia media de tres días, ya que los albergues son alojamientos turísticos de paso, es decir, se sitúan en puntos estratégicos donde el turista se aloja para pasar dos o tres noches. Por ejemplo, los turistas que se alojan en albergues cuando realizan el Camino de Santiago.

Tabla 4.6. Estancia media en albergues en 2019

	Estancia media
Enero	3,24
Febrero	2,79
Marzo	2,43
Abril	2,6
Mayo	2,33
Junio	2,46
Julio	4,19
Agosto	3,1
Septiembre	2,42
Octubre	2,26
Noviembre	2,45
Diciembre	2,83

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020a)

Figura 4.7. Estancia media en albergues en 2019



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2020a)

Campings

Camping o campamento de turismo es un tipo de alojamiento situado al aire libre, en un terreno acotado preparado para recibir alojamientos móviles, caravanas o tiendas de campaña, transportadas por su propietario (Fernández Ortiz, 2017). Este tipo de alojamiento turístico posee las instalaciones necesarias para atender la demanda de los turistas, así como las necesidades alojativas y servicios para albergar a los turistas (Marrero, 2020b).

La Federación Española de Campings (FEEC) solicitó que se clasificaran los campings en función de las estrellas, de tal forma que los campings de primera, segunda y tercera categoría se corresponderían con los de cuatro, tres y dos estrellas respectivamente, y los alojamientos con cinco estrellas serían los campings de lujo (Pato, 2019).

Los *campings de tercera categoría* son los más económicos pero ofrecen menos servicios a los turistas, ya que las instalaciones son básicas y el agua caliente está disponible un tiempo limitado. En lo referido a los *campings de segunda categoría*, las parcelas son más grandes para instalar vehículos como caravanas y una tienda de campaña. La mayoría de las parcelas tienen energía eléctrica y las instalaciones son más completas, ya que cuentan con servicio telefónico, limpieza, lavandería, vigilancia, comedor y cafetería. Los *campings de primera categoría o tres estrellas* tienen servicios de gran calidad con características similares a los de segunda categoría pero la superficie mínima de cada parcela es mayor y dispone de más servicios, ya que hay supermercado, piscina para adultos e instalaciones deportivas. Pero si el turista prefiere ir de camping y no renunciar a ninguna comodidad, la mejor elección son los *campings de lujo o de cinco estrellas*, aunque las tarifas son notablemente más elevadas que en el resto de categorías, ya que en muchos de estos campings cada parcela tiene su aseo individual. Además, hay piscina para adultos y niños, parque infantil, gimnasio, instalaciones para hacer deporte y actividades de animación. El comedor cuenta con cocina tanto nacional como internacional, carta de vinos e instalaciones de ocio, además, este tipo de alojamiento también cuenta con servicio de planchado, guardería y acceso a Internet (Pato, 2019).

En la *tabla 4.7* y *figura 4.8* se observa la estancia media de los turistas cuando reservan en campings. En los campings de tercera categoría el número de pernoctaciones es mayor en los meses de verano (julio y agosto) con una estancia media de cinco días. Los campings de segunda categoría están más demandados en la época de invierno, los meses

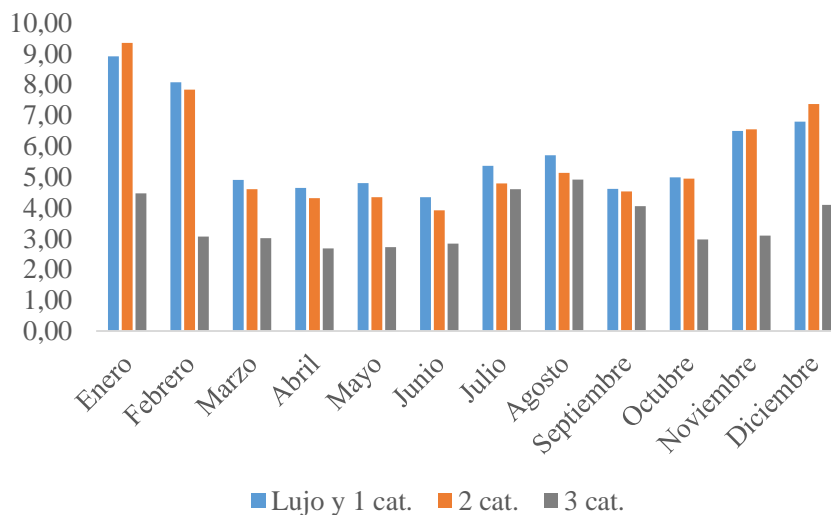
de diciembre, enero y febrero, con una estancia media de ocho noches, en cambio, en los meses de verano, julio y agosto, la estancia media es inferior, ya que sólo pernoctan durante cinco días. Por último, en lo referido al camping de lujo y primera categoría, el número de pernoctaciones es mayor con respecto a las otras categorías, siendo los meses de enero y febrero los más demandados, ya que la estancia media del turista es de ocho o nueve días, a diferencia de la época de verano (julio y agosto) donde los turistas solo disfrutaban del alojamiento turístico durante seis días.

Tabla 4.7. Estancia media en campings en 2018

	Lujo y 1 cat.	2 cat.	3 cat.
Enero	8,91	9,35	4,47
Febrero	8,07	7,83	3,07
Marzo	4,90	4,60	3,02
Abril	4,64	4,31	2,68
Mayo	4,80	4,34	2,72
Junio	4,34	3,92	2,84
Julio	5,36	4,79	4,60
Agosto	5,70	5,13	4,92
Septiembre	4,61	4,53	4,05
Octubre	4,99	4,95	2,97
Noviembre	6,49	6,55	3,10
Diciembre	6,79	7,37	4,09

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019a)

Figura 4.8. Estancia media en campings en 2018



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019a)

4.3.2. La gestión de las empresas del sector de alojamientos turísticos

La función de organización es un instrumento fundamental para gestionar cualquier empresa de alojamientos turísticos, de esta forma este tipo de gestión está formada por un conjunto de actividades que planifican, organizan, dirigen y controlan. La forma de organizar una empresa del sector de alojamientos dependerá de la tipología del alojamiento turístico, del tamaño y de su categoría. Para conseguir los objetivos es fundamental que todas las funciones de la empresa actúen de forma coordinada (Nieto Rodríguez, 2017).

Cuadro 4.3. Funciones básicas y de apoyo en el sector de alojamientos

Funciones básicas	Funciones de apoyo
Compras	Recursos humanos
Logística	Planificación
Producción	Finanzas y contabilidad
Comercialización	Organización
Logística externa	I+D
Mantenimiento	Calidad
Servicios	Prevención de riesgos laborales

Fuente: (Nieto Rodríguez, 2017)

España se mantiene en los mejores puestos del mundo como destino turístico, la aparición de otros tipos de alojamientos turísticos provoca cambios en la gestión del sector y sobre todo en la demanda turística, ya que cada vez los turistas tienen más experiencia e información sobre los servicios que ofrecen las empresas turísticas (Nieto Rodríguez, 2017).

Organizar una empresa de alojamientos turísticos es coordinar e integrar las tareas y el trabajo de todas las personas que forman parte de la empresa, además, la función de organización se encarga de proporcionar una estructura organizativa, distribuyendo los recursos de forma eficiente para que las empresas turísticas cumplan sus objetivos y consiguen el éxito (Nieto Rodríguez, 2017).

Cuadro 4.4. Procedimiento de organización de las empresas en el sector de alojamientos turísticos

Paso 1	Determinar y clasificar las tareas.
Paso 2	Agrupar y asignar las actividades a distintos departamentos o áreas.
Paso 3	Asignar un responsable a cada departamento o área, para conseguir responsabilidad, autoridad y control en la toma de decisiones.
Paso 4	Determinar el director responsable de cada área organizativa.
Paso 5	Coordinar diferentes áreas en un doble sentido: horizontal (mismo nivel) y vertical (jerarquía).

Fuente: (Nieto Rodríguez, 2017)

Como conclusión, la actitud, la confianza y la voluntad de los trabajadores es fundamental para gestionar el sector de alojamientos turísticos y conseguir el éxito, por lo tanto, todo profesional tiene que estar preparado para que el crecimiento de su empresa turística esté siempre respaldado por el conocimiento.

4.3.3. La transformación digital en los alojamientos: el *E-commerce*

El mundo de Internet está cambiando a gran velocidad. El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en distribuir, vender, comprar y suministrar información de productos o servicios a través de internet (Cordero Álvarez, 2017).

El sector de alojamientos se encuentra en un periodo de transformación debido al impacto que ha tenido el comercio electrónico en el turismo, ya que las empresas turísticas han cambiado la forma de comercializar sus productos y servicios. Esa nueva forma de comercialización es a lo que se refiere como *e-commerce*, un nuevo modelo de negocio online donde las empresas turísticas del sector de alojamientos comercializan y distribuyen sus productos y servicios a través de medios electrónicos. Todo lo referido a las etapas de planificación de un viaje del turista, desde la búsqueda del alojamiento hasta el momento de la reserva, se efectúa a través de medios electrónicos. (Cámpora Espí, 2013). El comercio electrónico está liderado principalmente por las agencias de viajes y turoperadores, con un 16,5%, situándose los alojamientos turísticos en tercera posición en el ranking con un 5,8%. El gran auge de estas agencias de viajes para reservas vacacionales ha sido fundamental para potenciar el sector de alojamientos turísticos, ya

que son sitios webs que se dedican a vender servicios dentro del sector de viajes, impulsando la venta de los alojamientos turísticos (Hosteltur, 2019a).

Para conseguir que cualquier empresa turística pueda beneficiarse de las ventajas que proporciona el comercio electrónico es importante tener una **página web atractiva** para los turistas, donde la empresa pueda captar la atención del turista y adaptarse a cualquier medio electrónico. **El proceso de reservas tiene que ser fácil y eficaz** para cualquier turista, ya que cuanto más sencillo sean los pasos para reservar el alojamiento turístico, más fácil resultará atraer futuros turistas. **Ofrecer una política flexible de cancelaciones**, es necesario que los clientes se sientan tranquilos ante cualquier imprevisto. **Dar visibilidad a la marca** para que cuando finalice el viaje del turista la empresa pueda seguir captando su atención con nuevos descuentos y ofertas. Por lo tanto, el continuo desarrollo del comercio electrónico en el sector de alojamientos turísticos permitirá seguir evolucionando y progresando, ofreciendo a las empresas nuevas oportunidades de negocio (Cámpora Espí, 2013).

5. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE ALOJAMIENTOS P2P

5.1. CONCEPTO DE P2P O TURISMO COLABORATIVO

Turismo colaborativo o *peer to peer* es una forma de comunicarse entre viajeros. Es decir, una tecnología moderna que intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales donde se gestiona el contacto directo entre dos personas en lo referido al alojamiento. Por un lado, está el anfitrión, el propietario del alojamiento turístico, y por otro lado, el huésped, el turista que disfruta de sus vacaciones pagando una retribución económica (Bustamante Lisboa, 2015).

Esta nueva plataforma o turismo colaborativo tiene el objetivo de establecer una relación de “tú a tú” sin intermediarios. En este caso, se analizarán las principales plataformas que ofrezcan servicios de alojamientos turísticos, impulsando el contacto de personas particulares que ofrecen algún tipo de alojamiento con los clientes que reservan el alojamiento para su uso turístico (González Rodríguez, 2014).

¿Qué supuso el desarrollo de estas nuevas tecnologías webs? Una modificación a la hora de planificar las vacaciones de los turistas, cambiando los hábitos de su viaje, generando muchas ventajas frente al turismo tradicional. Los servicios que ofrecen las plataformas

P2P suelen ser más baratos que los servicios tradicionales, la oferta es mucho más flexible y es posible el contacto directo entre el anfitrión y el huésped generando relaciones personales (González Rodríguez, 2014).

¿Es una oportunidad de negocio? En España, el crecimiento de la actividad de las plataformas P2P ha sido muy significativo, donde el sector de alojamientos turísticos ha tenido una mayor presencia dentro del turismo colaborativo.

Según el INE (2020), el porcentaje de turistas extranjeros que optaron por viviendas en alquiler se incrementó un 18,00% frente al 3,03% del sector hotelero. Es decir, la vivienda en alquiler está absorbiendo el boom turístico, siendo un atractivo para muchos turistas extranjeros. En lo referido a los turistas nacionales, la vivienda en alquiler se incrementó un 15,82% frente al 1,57% del sector hotelero. Por lo tanto, este tipo de alojamiento turístico está siendo una elección para muchos turistas a la hora de disfrutar de sus vacaciones (Instituto Nacional de Estadística, 2020e).

5.2. TIPOLOGÍA DE LAS PLATAFORMAS P2P

Destacan dos tipos de plataformas P2P de alojamientos turísticos, Airbnb y Homeaway. Airbnb (*Air Bed and Breakfast*) es una plataforma digital que se encarga de anunciar, compartir y reservar alojamientos turísticos en todas las zonas del mundo. El objetivo es que se establezca una relación directa entre el anfitrión y el huésped, de tal forma que el anfitrión ofrece alojamientos de su propiedad para cedérselas a los huéspedes durante sus viajes.

Esta plataforma ofrece todo tipo de soporte, de tal forma que las transacciones realizadas entre la compañía y los anfitriones son cada vez más flexibles, así como las transacción realizadas entre Airbnb y los huéspedes (Santucci De Oliveira et al., 2019).

¿Cómo se utiliza esta plataforma digital? El sistema es fácil de utilizar por cualquier huésped, es necesario seleccionar la fecha y el lugar de destino. Los servicios que expone son muy amplios, ya que no solo ofrece alojamientos turísticos sino también experiencias y aventuras en cada rincón del mundo.

¿Cuáles son las ventajas de este modelo de negocio? Airbnb está llevando a cabo diferentes estrategias para convertirse en la elección de los clientes. Entre ellas, se destaca

la forma con la que la plataforma es capaz de adaptarse a cada tipo de cliente, ya que todo el proceso de compra está muy bien gestionado, de tal forma que en tres pasos ya se puede acceder a la reserva. Además, se adapta a cualquier tipo de viajero, a cualquier necesidad que tengan, motivación o incluso en función del poder adquisitivo de cada uno. Otra característica fundamental son las opiniones de los viajeros, ya que tienen mucho valor a la hora de elegir un determinado alojamiento, transmitiendo confianza a los huéspedes para que efectúen el proceso de compra. La autenticidad resalta en este modelo de negocio donde el viajero puede disfrutar del lugar desde el punto de vista de las personas que viven allí, en este caso los anfitriones, que pueden enseñarte la zona.

Como se dijo anteriormente, Airbnb te proporciona no solo alojamientos turísticos sino también experiencias y aventuras, por eso se destaca la variedad y originalidad, por ejemplo, puedes hospedarte en un lujoso castillo. Además, hay un cierto poder del casero para comercializar el tipo de alojamiento que quiera frente a otras webs que limitan este tipo de oportunidades. Pero si algo valoran los clientes de Airbnb es la usabilidad y sencillez para reservar cualquier tipo de alojamiento turístico a través de la aplicación móvil, ofreciendo una serie de servicios muy visuales donde la fotografía es una clara estrategia en este tipo de negocio, ya que lo que pretenden es atraer la atención del turista a través de fotografías, acelerando su necesidad por viajar. Por último, se centran en la geolocalización para poder situar los alojamientos turísticos en diferentes lugares (Romero, 2014).

Por otra parte, *Homeaway*, es una plataforma online que se dedica al alquiler vacacional, a partir de esta plataforma diversos propietarios y gestores profesionales ofrecen una variedad de casas en alquiler vacacional, brindando a los viajeros buenas experiencias y beneficios (Hosteltur, 2019b).

Tanto Airbnb como Homeaway ofrecen servicios similares. Airbnb es más conocida en Europa, a través de su aplicación para *smartphone*, o de su página web. En cambio, Homeaway tiene un número más elevado de viviendas turísticas en alquiler, siendo más conocida en Estados Unidos.

Airbnb es una plataforma web más abierta para propietarios, donde cualquier persona puede anunciar el alojamiento turístico de forma gratuita. En cambio, en Homeaway los propietarios tienen que pagar una suscripción anual entre 300 y 1000 euros para poder ofrecer sus alojamientos turísticos en la plataforma web, debido a esto se ha fomentado

que sean los propietarios que tengan segundas viviendas o agencias inmobiliarias los que quieren suscribirse en esta web.

Tanto Airbnb como Homeaway tienen un seguro para sus propietarios relacionados con los daños a su inmueble, además, también se puede solicitar un depósito. Una vez que haya finalizado el servicio, ambas plataformas cuentan con un sistema de valoraciones, donde los propietarios pueden promocionarse, ya que es la única forma de ofrecer opiniones detalladas que expliquen una experiencia real para ayudar a otros huéspedes. Pero estas valoraciones no las puede hacer cualquier persona, solo las que han disfrutado de ese alojamiento turístico.

Ambas plataformas tienen una filosofía muy diferente, mientras Airbnb ofrece alojamientos más turísticos y urbanos ubicados en grandes ciudades, Homeaway, tiene una filosofía más vacacional, ofreciendo alojamientos similares a los de un hogar, con la finalidad de que muchos turistas se sienten como en casa durante su estancia.

5.3. VENTAJAS DEL TURISMO COLABORATIVO

Según la OMT (2019), Europa es el continente más turístico del mundo, recibiendo el 51% de turistas internacionales, por lo tanto, es el escenario más afectado por las ventajas y las desventajas del turismo colaborativo.

En lo referido a las ventajas, podemos decir que el acceso a la propiedad es un atractivo para los turistas, ya que pueden alojarse en lugares donde no tendrían acceso en circunstancias regulares. Por ejemplo, alojamientos situados en iglús, islas privadas, castillos etc. Otra de las ventajas es la calidad-precio, ya que los servicios que ofrecen estas plataformas son más baratos que los hoteles tradicionales. La idea de las plataformas P2P es vender experiencias en lugares únicos y privados, haciendo al cliente partícipe de la aventura. Además, en lo relación a los anfitriones, obtienen una rentabilidad del alojamiento que están ofreciendo, sin impuestos ni restricciones. Adicionalmente, como los bienes se comparten entre varias personas esto mejora el medio ambiente en las ciudades, ya que se optimizan los recursos disponibles (Canales Gutierréz, 2019).

Existen desventajas en el turismo colaborativo como la adquisición de viviendas en masa en las zonas más turísticas por parte de los inversores, incrementando el precio de los inmuebles y bloqueando el acceso de personas que quieran adquirir este tipo de vivienda para su uso propio. Aun así, esto no impide el crecimiento de las plataformas P2P por

toda Europa, ya que cada vez son más los propietarios y huéspedes que deciden confiar en este fenómeno (Canales Gutierréz, 2019).

6. LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA

6.1. CONCEPTO DE MOTIVACIÓN TURÍSTICA

Las motivaciones son la razón que llevan al turista a realizar un determinado viaje, se manifiestan porque existe una necesidad que no ha sido satisfecha, generando así un determinado comportamiento en el turista hacia un destino específico (Aráujo Pereira and Gosling, 2017).

Las motivaciones del turista permiten identificar los tipos de turistas que viajan, creando segmentos en función del perfil sociodemográfico y comportamental del turista, de esta forma, se entenderá el significado de viajar para cada tipo de turista.

6.2. TIPOS DE MOTIVACIÓN EN EL VIAJE

Una de las metodologías para analizar las motivaciones del turista durante sus viajes se diferencia entre **las motivaciones físicas y psíquicas**, relacionadas con la participación de los turistas en deportes durante sus vacaciones, visitar playas o el campo para escapar de la rutina, o alguna otra actividad de relax (Montaner Montejano, 2002). En el estudio que se realizará posteriormente sobre el perfil comportamental del turista, se analizarán una serie de actividades deportivas, en función del tipo de alojamiento turístico, que formarán parte del grupo de motivaciones físicas y psíquicas. También, se destacan **las motivaciones culturales**, la necesidad que tiene el turista de conocer otros países con diferentes culturas y la realización de actividades relacionadas con la artesanía y gastronomía. El perfil de este tipo de turista tiene un nivel cultural alto con inquietudes históricas y artísticas. **Las motivaciones sociales y de comunicación** con base en las relaciones familiares y amigos, donde los turistas pueden aprovechar sus vacaciones para ampliar la comunicación con sus seres queridos. El tipo de turista con este tipo de motivaciones decide viajar durante sus vacaciones para visitar a sus familiares y amigos. En cuanto a las **motivaciones de cambio de actividad**, se refieren a salir de la rutina del trabajo, romper con la monotonía. Por ejemplo, realizar actividades en el destino

vacacional que te ayuden a escapar de la rutina diaria. **Las motivaciones de status y de prestigio** son aquellas referidas al desarrollo personal y reconocimiento social, relacionado con la posición y el prestigio de cada persona. Se destacan también las motivaciones de diversión como las fiestas patronales, eventos, práctica de algún deporte, caminar por el campo etc., por último, **las motivaciones de seguridad**, donde el turista quiere sentirse seguro en el destino vacacional, contra agresiones físicas o enfermedades durante su viaje (Montaner Montejano, 2002).

Cuadro 6.1. Clasificación de las motivaciones de los turistas

Tipo de motivación turística en el viaje	Motivos del turista a la hora de viajar
Motivaciones físicas y psíquicas	Turismo deportivo, turismo de naturaleza y turismo termal.
Motivaciones culturales	Turismo cultural, turismo gastronómico, motivos religiosos o peregrinaciones.
Motivaciones sociales y de comunicación	Visitas a familiares o amigos.
Motivaciones de cambio de actividad	Turismo de sol y playa; congresos, ferias y convenciones.
Motivaciones de status y de prestigio	Turismo de compras, tratamiento de salud.
Motivaciones de diversión	Turismo de sol y playa, turismo gastronómico y otro tipo de ocio (fiestas patronales etc.)
Motivaciones de seguridad	Otros motivos personales.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c; Montaner Montejano, 2002)

Los turistas durante sus viajes están motivados por factores externos e internos, es decir, factores *push-pull*. Estos factores están relacionados con el comportamiento del turista en el viaje, ya que los factores internos o *push* son definidos como los motivos internos que hacen que los turistas busquen actividades que cubran sus necesidades. Son motivadores intrínsecos, como por ejemplo, el deseo de escapar de la rutina, conocer un lugar diferente, relajarse, descansar, interactuar con otras personas o aumentar la unión familiar. Mientras que los factores externos *pull* juegan un papel importante a la hora de elegir un destino específico, ya que son aquellos recursos que hacen atractivo un destino, es decir, el conocimiento que los turistas tienen sobre un destino, incluyen todas las actividades de destino que se pueden considerar como motivaciones turísticas pull, como

las playas, instalaciones recreativas y atracciones culturales (Woodside and Martin, 2007).

Los factores *push* son importantes para que el turista inicie el deseo de viajar, mientras que los factores *pull* son decisivos para poder explicar la elección del destino. Argumentando que los factores *push* son motivos socio psicológicos, mientras que los factores *pull* son motivos culturales (ver Tabla 6.2 y 6.3). Generalmente, los factores *push* se producen antes que los factores *pull*, ya que el deseo que tiene un turista por viajar precede a la elección del destino. Es decir, el turista tiene necesidades internas por viajar, por lo tanto, elige un destino específico para poder satisfacer sus deseos (Woodside and Martin, 2007).

Cuadro 6.2. Clasificación de los factores *pull* según la teoría de Crompton.

Motivaciones culturales (factores <i>pull</i>)	
<i>Novedad</i>	Se relaciona con un turista aventurero, con ganas de vivir experiencias nuevas y diferentes. Pero hay turistas que tienen miedo a la novedad, a lo desconocido, así que tratan de satisfacer más las necesidades psicosociológicas que los motivos culturales. De esta forma, el turista puede realizar un viaje novedoso para él, pero minimizando los riesgos ante situaciones diferentes, tomando como punto de partido aquello que ya es conocido.
<i>Educación</i>	Conocer lugares y vivir experiencias ayuda a enriquecerse y a satisfacer necesidades educativas, adquiriendo un alto nivel cultural.

Fuente: (Beltrán Bueno and Parra Meroño, 2017)

Tanto los factores internos como externos no deben considerarse como independientes entre sí, sino más bien relacionados entre sí. Ya que se ha observado que las fuerzas internas son las encargadas de empujar a los turistas a realizar un determinado viaje y las fuerzas externas son las que hacen que se decanten por un determinado destino en concreto (Woodside and Martin, 2007).

Cuadro 6.3. Clasificación de los factores *push* según la teoría de Crompton.

Motivaciones psicosociológicas (factores <i>push</i>)	
Escape del ambiente cotidiano	El turista busca destinos diferentes de su entorno habitual, cambiando su rutina de forma temporal.
Exploración y evaluación del yo	El turista durante su viaje tiene la oportunidad de conocer más a sí mismo, es decir, explorar su propia identidad.
Relajación	Referido a la relajación mental del turista durante su viaje o después del viaje, ya sea mediante hobbies o intereses que no se pueden desarrollar en su vida diaria.
Prestigio	El turista que viaja tiene un estilo de vida elevado, con un cierto estatus o prestigio asociado a sus viajes.
Regresión	Romper con las obligaciones cotidianas, consiguiendo un comportamiento más irracional o adolescente.
Mejora de las relaciones de parentesco	Viajar para visitar a tus familiares o amigos es una buena oportunidad para reforzar y enriquecer las relaciones con ellos.
Facilitación de a interacción social	Viajar es una buena oportunidad para conocer gente nueva e intercambiar opiniones. Participar en actividades ayuda a relacionarse con otros turistas, facilitando la interacción social.

Fuente: (Beltrán Bueno and Parra Meroño, 2017)

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente estudio se pretende realizar una segmentación de los turistas cuando reservan en alojamientos turísticos, haciendo hincapié en la importancia que tienen las plataformas P2P a la hora de realizar la reserva.

A continuación, se realizará una clasificación de los objetivos planteados diferenciando entre objetivo principal y objetivo secundario.

7.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar una segmentación *a priori* de los turistas en función del tipo de alojamiento turístico que eligen durante sus viajes, analizando el perfil sociodemográfico, comportamental y motivacional de los turistas, de esta forma, se analizarán las diferencias existentes entre los distintos perfiles de turistas.

7.2. OBJETIVO SECUNDARIO

Se destacan una serie de objetivos secundarios con la finalidad de desarrollar con más profundidad el objetivo principal del estudio:

- Realizar una recopilación de la historia y evolución del turismo en España desde los años sesenta hasta la actualidad.
- Segmentar a los turistas españoles en función de la modalidad de alojamiento seleccionado en el viaje.
- Profundizar en el conocimiento de las motivaciones de los distintos segmentos de turistas.
- Conocer si existe un comportamiento diferenciado según la modalidad de alojamiento elegida por los turistas.
- Analizar el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el sector de alojamientos.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo los resultados de la investigación se analizan diferentes metodologías donde se obtiene una base de datos con la información relevante sobre las cuestiones a tratar. Esta base de datos está recogida del Instituto Nacional de Estadística donde el propio organismo elabora un cuestionario denominado “Encuesta de turismo de residentes”, realizando una serie de preguntas sociodemográficas y comportamentales al turista cuando viaja.

8.1. DISEÑO MUESTRAL

En lo referido al cuestionario, se divide en dos partes: **área sociodemográfica** centrada en variables relacionadas con la descripción de las características sociales y demográficas de una muestra de turistas, por ejemplo, el género, la nacionalidad, el nivel de estudios, su situación profesional etc. Mientras que la otra parte, el **área de viajes**, se centran en variables relacionadas con el comportamiento de los turistas cuando viajan, por ejemplo, el tipo de motivación que tienen, el medio que utilizan para realizar su reserva, las actividades que realizan durante su viaje, su grado de satisfacción etc. En relación con los ítems utilizados en la investigación, además de incluir variables relacionadas con el área sociodemográfica y comportamental del turista, también se analizan ítems relacionados con el medio más utilizado para realizar las reservas, ya sean canales online u offline, destacando las plataformas P2P en el estudio, donde los ítems o variables analizados en el cuestionario se miden en escala nominal (Instituto Nacional de Estadística, 2019c).

Analizando la ficha técnica del cuestionario, se destaca que la encuesta se realiza de forma online, permitiendo conseguir una muestra más eficiente. Se utiliza un procedimiento para asignar a cada persona una propensión por viajar, de tal forma que como hay diferentes tamaños entre las distintas provincias de España se procura realizar una segmentación uniforme para todas las provincias que pertenezcan a una misma Comunidad Autónoma (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

La muestra corresponde a turistas mayores de 15 años que hayan realizado algún viaje por España durante el último año (2018), el número de pernoctaciones dependerá del tipo de alojamiento que los turistas hayan elegido para disfrutar de sus vacaciones. En cuanto al número de encuestas realizadas, se realizó una segmentación en función de los turistas que reservaban en alojamientos de pago, eliminando de la muestra aquellos individuos que se alojaban en establecimientos de no mercado, de esta forma la muestra se redujo de 74 120 a 26 199 individuos.

Cuadro 8.1: Ficha técnica del cuestionario

Población	Turistas mayores de 16 años que han viajado a ciudades nacionales pernoctando en alojamientos de pago durante el último año (2018).
Tipo de encuesta	Online
Número de encuestas	74120 encuestas, 26199 válidas. Se han eliminado de la muestra aquellos turistas que se han alojado en establecimientos de no mercado, es decir, alojamientos que no son de pago.
Sistema de muestreo	Muestreo bietápico estratificado donde en cada provincia se diseña una muestra independiente, los estratos se definen en función del tamaño del municipio.
Ámbito geográfico	España

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

8.2. CUESTIONARIO

El cuestionario se ha diseñado de forma online, donde se incluye un total de 25 preguntas divididas en cuatro partes, la primera parte se denomina “**área sociodemográfica**” y consta de seis preguntas relacionadas con la descripción de las características sociales y demográficas de los turistas, tales como el género, la nacionalidad, estado civil, nivel de estudios etc. La segunda parte denominada “**otras características del hogar**” está formada por dos preguntas relacionadas con el hogar de los encuestados, el tipo de hogar y la disposición de otra vivienda secundaria de su propiedad para disfrutar de sus vacaciones. La tercera parte es la más extensa, denominada “**área de viajes**” compuesta por 18 preguntas relacionadas con el comportamiento de los turistas durante sus viajes, se destacan variables o ítems como el destino principal del turista, la motivación, transporte principal, gastos del viaje, canales online u offline para reservar el alojamiento turístico, paquete turístico, actividades etc. Y la cuarta parte “**módulo de ingresos**” consta de una pregunta relacionada con los ingresos mensuales del hogar de los turistas encuestados.

El objetivo de la encuesta es proporcionar estimaciones anuales de las características principales de los viajes que realizan los turistas que residen en España. Como dijimos

anteriormente, se utiliza un muestreo bietápico estratificado donde cada provincia de diseña como una muestra independiente, los estratos se definen en función del tamaño de municipio al que pertenece la sección. Para poder definir los estratos se consideran dos tipos de municipios, los municipios autorrepresentados, donde en cada provincia la situación demográfica cambia, es decir, no hay características similares para poder agruparlos. En cambio, los municipios correpresentados, son aquellos que tienen características similares y se representan en común dentro del mismo municipio, pero como el tamaño de los municipios es distinto entre las diferentes provincias, se realiza una segmentación para todas las provincias que pertenezcan a la misma Comunidad Autónoma (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

8.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

En este estudio se analizarán las variables sociodemográficas que permiten conocer el perfil del turista que viaja por España. Se realiza una segmentación a priori en función del tipo de alojamiento turístico, es decir, se analizará como es el perfil sociodemográfico del turista que reserva en hoteles, pensiones y hostales, apartamentos turísticos, habitaciones privadas en alquiler, alojamientos rurales, albergues y campings.

De esta forma, se obtendrán las diferencias entre los diferentes tipos de segmentos, realizando una descripción sobre la situación social del turista cuando reserva en un tipo de alojamiento turístico en concreto, por ejemplo, cómo son los turistas que reservan en hoteles; hombres o mujeres, casados o solteros, estudiantes o trabajadores etc. y así, sucesivamente con los siete tipos de alojamiento turísticos. Al finalizar el presente estudio, se tendrá una visión más clara sobre cómo es el perfil del turista residente que viaja a un tipo de alojamiento turístico en concreto para disfrutar de sus vacaciones.

8.4. PERFIL DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DURANTE SUS VIAJES

Se analizan las variables comportamentales y motivacionales de los turistas durante sus viajes, asimismo se observan las diferencias que existen entre los diferentes segmentos de turistas que reservan en alojamientos turísticos en función del destino principal, la motivación, la anticipación y el medio para reservar, el transporte principal, el paquete

turístico, las actividades y el grado de satisfacción global del viaje. De esta forma, a partir de la segmentación a priori se conocerán las actitudes y las motivaciones de los turistas durante su viaje.

8.5. PROCESO METODOLOGICO

Para alcanzar los objetivos del presente estudio, se realiza un análisis mediante el programa *SPSS Statistics (versión 26)*, utilizando tablas de contingencia, es decir, tablas de doble entrada a partir del estadístico **Chi-cuadrado**, siendo fundamental para contrastar la independencia entre dos variables cualitativas.

9. DESCRIBIR EL PERFIL DEL TURISTA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Se realiza una segmentación de los turistas residentes en España cuando hacen viajes tanto nacionales como al extranjero, analizando los hábitos de los turistas en función del tipo de alojamiento principal en el que pernoctan durante sus viajes.

Partiendo de la base de que la hipótesis nula es la ausencia de relación entre las dos variables, se analiza si existe relación de dependencia o no entre las variables de comportamiento y el tipo de alojamiento turístico. Como se explicó anteriormente, para analizar esta relación de dependencia entre dichas variables se utiliza el estadístico **Chi-cuadrado** a partir de las tabulaciones cruzadas comparando las variables dos a dos, siendo la variable independiente el tipo de alojamiento turístico, si la Chi-cuadrado es igual a cero se cumple la independencia entre dos variables, ya que coinciden las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas. De esta forma, se obtendrá el perfil sociodemográfico y comportamental de los turistas segmentado en función del tipo de alojamiento. En cuanto a los resultados del Chi-cuadrado en el presente estudio, existe relación entre la variable independiente, tipo de alojamiento principal, y las variables dependientes analizadas como la motivación, el transporte principal, las actividades realizadas, la anticipación de la reserva etc., por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, siendo el $p\text{-valor} < 0,05$.

9.1. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN HOTELES

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

El perfil del segmento de turistas que reservan en hoteles o apartahoteles, el 53,02% son hombres, la gran mayoría de nacionalidad española (96,10%), aunque hay un porcentaje mínimo de turistas extranjeros. Respecto a su estado civil, el 59,13% de los turistas están casados, pese a que también destaca el porcentaje de turistas solteros, con un 28,03%. Acerca del nivel de estudios, el 61,37% de los turistas tienen un título universitario, y el 70,86% son asalariados con contrato indefinido a tiempo completo.

Respecto al hogar, el 44,08% de los turistas de este segmento viven con su pareja y con sus hijos. Los porcentajes de los ingresos mensuales del hogar están bastante repartidos entre los diferentes intervalos, siendo el porcentaje mayor un 31,67% de turistas, cuyos ingresos están entre los 1500 a 2499 euros mensuales. Además, el 23,04% de turistas de este grupo no disponen de alguna otra vivienda de su propiedad que hubieran podido utilizar para fines de semana, como residencia temporal etc.

Tabla 9.1. Perfil sociodemográfico de los turistas que reservan en hoteles y apartahoteles en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Hombre	53,02%	Nacionalidad	Española	96,10%
	Mujer	46,97%		Extranjera	2,45%
Estado civil	Soltero/a	28,03%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	3,44%
	Casado/a	59,13%		ESO	15,72%
	Viudo/a	4,18%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	19,45%
	Separado/a	1,38%		Certificado de profesionalidad, títulos universitarios	61,37%
	Divorciado/a	7,25%			
Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	8,02%	Actividad económica	Tiempo completo	71,27%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	9,79%		Tiempo parcial	4,69%
	Asalariado contrato indefinido.	70,86%		Parado	15,11%
	Asalariado contrato temporal.	11,32%		Estudiando	8,92%
Tipo de hogar	Unipersonal	17,88%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	23,04%
	Padre o madre solo con un hijo	7,57%		No dispongo de vivienda secundaria	76,95%
	Pareja sin hijos	25,35%			
	Pareja con hijos	44,08%			
	Otro tipo de hogar	5,10%			
Ingresos hogar	Hasta 999 euros	5,37%			
	1000 a 1499 euros	13,32%			
	1500 a 2499 euros	31,67%			
	2500 a 3299 euros	22,70%			
	3500 a 4999 euros	15,63%			
	5000 euros o más	8,74%			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

En lo referido a las variables comportamentales, la **motivación** es la razón que lleva al turista a efectuar el viaje. Por lo tanto, al segmentar por turista que se aloja en hoteles o apartahoteles se destaca como motivación principal el turismo cultural y otro tipo de turismo de ocio como fiestas patronales, ferias etc. (22,87% y 20,39% respectivamente). Disfrutar del sol también son motivos por lo que los turistas viajan a una determinada zona costera, aunque en menor medida, ya que el porcentaje es más bajo que en otros tipos de motivaciones. (13,26%). Relacionado con los motivos profesionales de los turistas cuando viajan, se destaca la asistencia a reuniones, con un 13,41%.

El **destino principal** de los turistas es España, con un 78,25%. En cuanto a la **anticipación con la que se realizó la reserva** en esta categoría de establecimientos, el 25,86% de este segmento reserva entre dos y siete días antes de realizar el viaje y, con un porcentaje muy similar, del 20,30%, lo reserva con una anticipación entre 16 a 30 días. Para reservar el hotel o apartahotel, los turistas utilizan canales online para contactar directamente con el establecimiento, a partir de su web (*world wide web*) o de la App (*application*). Pero hay un 27,97% de turistas que prefieren utilizar las agencias de viaje online para reservar su alojamiento turístico.

La gran mayoría de los encuestados, un 98,16%, incluye el alojamiento principal dentro del paquete turístico. Al contratar el **paquete turístico**, los medios más utilizados para realizar la reserva son las agencia de viajes *offline*, con un 63,87%. Es decir, los turistas si contratan solamente el hotel prefieren utilizar las agencias de viajes online, pero cuando contratan el alojamiento y otros servicios adicionales, prefieren reservarlo por una agencia de viaje offline.

Más de la mitad de turistas encuestados viajan con su pareja, el 56,31%, sin embargo, con compañeros de trabajo el porcentaje es mínimo. (0,001%). Relacionado con el **transporte principal**, un 52,96% de los turistas de este segmento utilizan el automóvil propio, pero también utilizan el transporte aéreo para desplazarse al alojamiento turístico, pero en menor medida. (28,35%).

En cuanto al tipo de **actividades** que realiza el turista durante su viaje, la mayoría no realizan ninguna, pero dentro del grupo de turistas que sí las realizan, se destaca las visitas culturales y las visitas a las ciudades (40,38% y 48,19% respectivamente). Los

acontecimientos religiosos o las visitas a familiares y amigos también son actividades que realizan los turistas que se alojan en hoteles y apartahoteles pero con un porcentaje inferior. (20,46% y 22,98% respectivamente). También, disfrutar de la playa e ir de compras es una elección para los turistas, las demás actividades no son tan demandadas, ya que el porcentaje de los turistas que eligen ese tipo de actividades no supera el 9,24%.

En lo referido a si los turistas habían estado o no en el destino principal, el 61,06% de los encuestados sí que repitieron destino. Esta variable se relaciona con el **grado de satisfacción del turista en su viaje**, donde el 34,54% quedaron bastante satisfechos. Por lo tanto, cuanto más alto sea el grado de satisfacción, más posibilidades hay de que el turista repita el mismo destino, y como consiguiente, el mismo hotel o apartahotel.

Tabla 9.2. Perfil comportamental de los turistas que reservan en hoteles o apartahoteles en 2018

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje
Destino España	Sí es mi destino principal	78,25%	Motivaciones	Turismo sol y playa	13,26%
	No es mi destino principal	21,74%		Turismo cultural	22,87%
		Turismo naturaleza		4,10%	
		Turismo gastronóm.		1,23%	
		Turismo deportivo		3,15%	
		Turismo termal		1,89%	
		Fiesta patronales...		20,39%	
		Visita amigos y familia		7,52%	
		Turismo de compras		0,35%	
		Educación y formación		0,79%	
		Tratamiento salud		0,78%	
		Motivos religiosos		0,66%	
		Otros motivos personales		1,66%	
		Congresos ferias		3,77%	
		Ir al centro de trabajo		4,07%	
		Otros motivos profesionales		13,41%	
Anticipación de la reserva	En el mismo día	4,23%		Medio utilizado para la reserva	Con el establecimiento (web o App)
	De 2 a 7 días	25,86%	Con el establecimiento (teléf., presencial)		19,99%
	De 8 a 15 días	16,43%	Agencia de viajes online		27,97%
	De 16 a 30 días	20,30%	Agencia de viajes offline		9,90%
	De 31 a 90 días	19,81%	Plataformas P2P		0
	Más de 3 meses	8,75%	Con el propietario (web o App)		0
	No procede	4,59%	Con el propietario (teléf., presencial)		0
			Agencia inmobiliaria (web o App)		0
		Agencia inmobiliaria (teléf., presencial)	0		
Alojamiento o incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	98,16%	Medio para reservar el paquete turístico	Agencias de viaje online	23,64%
	No está incluido en el paquete	1,83%		Agencias de viaje offline	63,87%
				No sabe	12,48%
	Solo	15,93%		Transporte aéreo	28,35%
	Con su pareja	56,31%		Crucero	0,018%
	Con sus hijos	20,13%		Ferry	1,30%
	Con la familia	10,35%		Embarcación náutica	0
				Automóvil propio	52,96%
				Automóvil cedido	1,19%

Con quién viaja	Con amigos	17,75%	Transporte principal	Taxis	0,29%	
	Con compañeros de trabajo	0,001%		Automóvil compartido	0,079%	
Actividades				Autobús	7,67%	
				Tren	7,96%	
	Golf	0,18%	Repetiste destino principal	Sí había estado antes	61,06%	
	Deportes de invierno	1,37%		No había estado antes	38,93%	
	Navegación en barco	3,40%		Grado de satisfacción global del viaje	Muy satisfactorio	21,16%
	Otros deportes náuticos	1,44%			Demasiado satisfactorio	26,59%
	Caza	0,09%			Bastante satisfactorio	34,54%
	Senderismo	9,24%			Algo satisfactorio	11,72%
	Deportes de aventura-riesgo	0,69%			Un poco satisfactorio	3,37%
	Rutas a caballo	0,31%			Satisfactorio	1,82%
	Otros deportes	3,72%			Insatisfactorio	0,30%
	Espectáculos deportivos	2,46%			Un poco insatisfactorio	0,12%
	Visitas culturales	40,38%	Algo insatisfactorio		0,08%	
	Visitar ciudades	48,19%	Bastante insatisfactorio		0,07%	
	Visitar zonas rurales (camping)	6,51%	Muy insatisfactorio		0,19%	
	Visitar parques temáticos	3,01%				
	Servicios de balneario	4,76%				
	Casinos, salas de juego	4,34%				
	Actividades gastronómicas	0,46%				
	Actividades de diversión	8,40%				
	Acontecimientos religiosos	20,46%				
Congresos y ferias	4,05%					
Visitas a áreas naturales	5,39%					
Disfrutar de la playa	15,22%					
Visitar amigos y familiares	22,98%					
Compras (joyas, ropa...)	14,17%					

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

A modo resumen, en la *tabla 9.1* se presenta el **perfil sociodemográfico** del turista que reserva en hoteles o apartahoteles son generalmente hombres, aunque hay muy poca diferencia entre ambos porcentajes. De nacionalidad española y casado/a, viviendo con su pareja y con sus hijos. Tiene al menos un certificado de profesionalidad, cuya situación laboral es asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. Sus ingresos mensuales se encuentran entre 1500 y 2499 euros, y no dispone de ningún tipo de vivienda secundaria.

En cuanto al **perfil comportamental**, en la *tabla 9.2* se destaca un tipo de turista motivado por un turismo cultural, así como de fiestas patronales y ferias, siendo su destino preferido España. Las reservas de los hoteles se hacen principalmente en agencias de viajes online con una anticipación de 2 a 7 días. Además, también hacen reserva directa con el establecimiento, tanto a través de la web como por la App. Este tipo de turista viaja con su pareja y el medio de transporte que utiliza para desplazarse al hotel o apartahotel es el automóvil propio, aunque también utilizan el transporte aéreo, pero en menor medida.

Las actividades más demandadas son las visitas culturales y visitas a las ciudades. También es una elección para los turistas disfrutar de la playa, ir de compras o visitar a

familiares y a amigos. Y, por último, la mayoría de turistas pertenecientes a este segmento habían estado antes en el destino principal, siendo su grado de satisfacción del viaje alto.

9.2. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN PENSIONES Y HOSTALES

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

El perfil del turista que reserva en pensiones o hostales, mayoritariamente son hombres de nacionalidad española. (61,70% y 93,94% respectivamente). Relacionado con el estado civil, los turistas de este segmento son solteros, aunque también hay un porcentaje similar de casados (45,44% y 42,79% respectivamente). La mitad de los turistas, el 50,17%, tienen al menos un título universitario, siendo su situación profesional asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. El porcentaje de turistas empresarios o trabajadores por cuenta propia es bajo. (6,66% y 13,57% respectivamente).

En lo referido al tipo de hogar, el 41,86% de turistas viven con su pareja y con sus hijos y el 21,91% viven solos en su hogar. Este último porcentaje está relacionado con la variable estado civil, ya que existe un alto porcentaje de turistas solteros. El 34,31% de los turistas tienen unos ingresos entre los 1500 euros y 2499 euros mensuales, y la mayoría no dispone de una vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones.

Tabla 9.3. Perfil sociodemográfico de los turistas que reservan en pensiones y hostales en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Hombre	61,70%	Nacionalidad	Española	93,94%
	Mujer	38,29%		Extranjera	6,06%
Estado civil	Soltero/a	45,44%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	4,79%
	Casado/a	42,79%		ESO	22,11%
	Viudo/a	2,47%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	22,92%
	Separado/a	3,69%		Certificado de profesionalidad, títulos universitarios	50,17%
	Divorciado/a	7,32%			
Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	6,66%	Actividad económica	Tiempo completo	71,01%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	13,57%		Tiempo parcial	9,64%
	Asalariado contrato indefinido.	57,23%		Parado	8,94%
	Asalariado contrato temporal.	22,52%		Estudiando	10,39%
Tipo de hogar	Unipersonal	21,91%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	15,68%
	Padre o madre solo con un hijo	11,41%		No dispongo de vivienda secundaria	84,31%
	Pareja sin hijos	17,70%			
	Pareja con hijos	41,86%			
	Otro tipo de hogar	7,09%			

Ingresos hogar	Hasta 999 euros	8,59%
	1000 a 1499 euros	21,28%
	1500 a 2499 euros	34,31%
	2500 a 3299 euros	18,97%
	3500 a 4999 euros	9,86%
	5000 euros o más	6,97%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

Relacionado con el perfil comportamental, el 87,48% de turistas eligen España como **destino principal**, siendo su principal **motivación** el turismo cultural y otro tipo de ocio, como las fiestas patronales. Además, hay un 14,30% de turistas que reservan en esta categoría de establecimientos con la finalidad de desplazarse a su puesto de trabajo.

Relacionado con la anticipación con la que se realiza **la reserva**, el 26,18% de turistas reservan entre dos y siete días antes de realizar su viaje, utilizando canales offline (35,51%) para realizar la reserva, ya sea de forma presencial o por teléfono. Además, también hay un porcentaje similar de turistas, un 30,77%, que prefieren reservar directamente con el establecimiento de forma online, a partir de su web o de su App. Relacionado con el **paquete turístico**, el 46,29% de los turistas utilizan las agencias de viaje offline para reservarlo, destacando un porcentaje del 27,77% de turistas que no saben que medio utilizar para realizar la reserva.

Los turistas que reservan en hostales o pensiones viajan con su pareja y utilizan como **medio de transporte** el automóvil propio. (42,46% y 65,68% respectivamente). Las **actividades** que realizan cuando viajan son las visitas a ciudades y las actividades culturales. (46,78% y 36,5% respectivamente). Además, un 26,35% prefieren realizar actividades relacionadas con otro tipo de ocio, como las fiestas patronales. La mayoría de turistas, el 61,84%, habían estado antes en el destino principal, y un 33,98% quedaron bastante satisfechos con su viaje.

Tabla 9.4. Perfil comportamental de los turistas que reservan en pensiones y hostales en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Destino España	Sí es mi destino principal	87,48%	Motivaciones	Turismo sol y playa	5,88%
	No es mi destino principal	12,51%		Turismo cultural	18,10%
		Turismo naturaleza		7,90%	
		Turismo gastronóm.		1,15%	
		Turismo deportivo		4,26%	
		Turismo termal		0,46%	
		Fiesta patronales...		18,28%	
		Visita amigos y familia		10,89%	
		Turismo de compras		0,28%	
		Educación y formación		2,47%	
		Tratamiento salud		1,55%	
		Motivos religiosos		0,75%	
		Otros motivos personales		2,94%	

A modo resumen, *la tabla 9.3* muestra el **perfil sociodemográfico** del turista que reserva en hostales y pensiones. El perfil de este tipo de turista son generalmente hombres solteros de nacionalidad española. Tienen un título universitario siendo su profesión asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. En cuanto al tipo de hogar, el turista vive solo pero también hay un porcentaje alto de turistas que viven con su pareja, cuyos ingresos mensuales no superan los 2499 euros y no disponen de una vivienda secundaria.

Relacionado con el **perfil comportamental**, en *la tabla 9.4* se observa que el turista prefiere viajar por España motivado por un turismo cultural y otro tipo de ocio, como fiestas y eventos. La reserva del hostel o pensión se realiza con una antelación entre dos a siete días y el canal más utilizado para reservar es el offline, ya sea de forma presencial o por teléfono. Este tipo de turista viaja con su pareja, utilizando el automóvil propio y las actividades que realizan durante su viaje son las visitas a ciudades, las actividades culturales y otro tipo de ocio, relacionado con la fiesta y diversión. Los turistas que reservan en hostales o pensiones, sí habían estado antes en el destino principal, siendo su grado de satisfacción del viaje alto.

9.3. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN VIVIENDAS COMPLETAS EN ALQUILER

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

En lo referido al perfil sociodemográfico de turistas que reservan en viviendas completas en alquiler, son hombres de nacionalidad española (52,89% y 96,77% respectivamente).

A diferencia de los turistas que se alojaban en hoteles o apartahoteles, el 42,11% de turistas de este segmento están solteros y el 48,44% están casados, siendo el porcentaje de turistas solteros que reservan en hoteles es inferior a los que reservan en apartamentos turísticos.

Relacionado con el nivel de estudios, el 62,93% de turistas tienen al menos algún título universitario, siendo su situación profesional asalariada con contrato indefinido. El porcentaje de turistas empresarios ha disminuido con respecto al segmento anterior, es decir, el tipo de turista que reserva en apartamentos turísticos no es empresario. (4,77%). La mayoría de los turistas no disponen de una vivienda secundaria de su propiedad para

pasar sus vacaciones, y los ingresos del hogar son entre 1500 a 2499 euros. (82,77% y 29,25% respectivamente).

Tabla 9.5. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en viviendas completas en alquiler

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje
Sexo	Hombre	52,89%	Nacionalidad	Española	96,77%
	Mujer	47,11 %		Extranjera	3,22%
Estado civil	Soltero/a	42,11%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	2,66%
	Casado/a	48,44%		ESO	14,06%
	Viudo/a	2,80%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	20,33%
	Separado/a	1,42%		Certificado de profesionalidad, títulos universitarios	62,93%
	Divorciado/a	5,21%			
Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	4,77%	Actividad económica	Tiempo completo	72,53%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	8,69%		Tiempo parcial	6,03%
	Asalariado contrato indefinido.	67,12%		Parado	9,79%
	Asalariado contrato temporal.	19,30%		Estudiando	11,63%
Tipo de hogar	Unipersonal	15,38%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	19,40%
	Padre o madre solo con un hijo	8,41%		No dispongo de vivienda secundaria	83,77%
	Pareja sin hijos	17,34%			
	Pareja con hijos	53,36%			
	Otro tipo de hogar	5,49%			
Ingresos hogar	Hasta 999 euros	5,32%			
	1000 a 1499 euros	15,87%			
	1500 a 2499 euros	29,25%			
	2500 a 3299 euros	24,37%			
	3500 a 4999 euros	17,34%			
	5000 euros o más	2,49%			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

• Perfil comportamental del turista

El **destino preferido** es España, 82,88%, **motivados** por un turismo de sol y playa, y otro tipo de ocio como las fiestas patronales y ferias, en cambio los turistas que reservan en hoteles o apartahoteles están motivados por un turismo cultural.

La anticipación de las **reservas** de los apartamentos turísticos se hace con una antelación de 31 a 90 días, con un porcentaje del 27,35%, a diferencia de los turistas que reservan en hoteles que lo hacen con una antelación de 8 a 15 días. El **medio más utilizado para reservar** los apartamentos turísticos son las plataformas P2P (*peer-to-peer*), como Airbnb o Homeaway, cuyo objetivo es facilitar la interacción entre los huéspedes y los anfitriones, valorándose mutuamente como referencia para futuros usuarios. En lo referido al **paquete turístico**, el medio más utilizado para reservarlo, con un 53,84% de los turistas, son las agencias de viaje online, en cambio los turistas que se alojan en hoteles, prefieren reservar de forma presencial o por teléfono.

El 57,06% de turistas que se alojan en apartamentos turísticos viajan con su pareja, aunque también hay un porcentaje alto de turistas que deciden viajar con sus hijos. (37,73%), este porcentaje es superior con respecto a los turistas que deciden alojarse en hoteles, ya que los turistas que viajan con sus hijos prefieren disfrutar de sus vacaciones en apartamentos turísticos. En lo referido al **transporte público**, hay una clara elección por el automóvil propio (69,83%), aunque también utilizan el transporte aéreo con un porcentaje del 18,36% de turistas. En cambio, los demás medios de transporte son prácticamente insignificantes no superando en ocasiones el 4%.

Relacionado con las **actividades** que realizan los turistas durante sus vacaciones, se destaca con un 45,36% la visita a ciudades, además, realizan otro tipo de actividades como disfrutar de la playa (41,90%), las visitas culturales (35,15%), ir de compras (25,30%) y las visitas a amigos y familiares (22,05%). En lo referido al **grado de satisfacción global del viaje**, los turistas están bastante satisfechos con su viaje, y la mayoría sí habían estado antes en el destino principal. (31,88% y 64,58% respectivamente).

Tabla 9.6. Perfil comportamental de turistas que reservan en viviendas completas en alquiler

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Destino España	Sí es mi destino principal	82,88%	Motivaciones	Turismo sol y playa	24,79%
	No es mi destino principal	17,12%		Turismo cultural	15,22%
		Turismo naturaleza		4,22%	
		Turismo gastronóm.		0,89%	
		Turismo deportivo		3,92%	
		Turismo termal		0,33%	
		Fiesta patronales...		19,50%	
		Visita amigos y familia		7,79%	
		Turismo de compras		0,15%	
		Educación y formación		1,58%	
		Tratamiento salud		0,26%	
		Motivos religiosos		0,22%	
		Otros motivos personales		1,82%	
		Congresos ferias		0,66%	
		Ir al centro de trabajo		16,27%	
Anticipación de la reserva	En el mismo día	1,21%	Medio utilizado para la reserva	Con el establecimiento (web o App)	0
	De 2 a 7 días	13,41%		Con el establecimiento (teléf., presencial)	0
	De 8 a 15 días	11,30%		Agencia de viajes online	0
	De 16 a 30 días	17,38%		Agencia de viajes offline	52,15%
	De 31 a 90 días	27,35%		Plataformas P2P	8,29%
	Más de 3 meses	19,90%		Con el propietario (web o App)	23,04%
	No procede	9,43%		Con el propietario (teléf., presencial)	2,52%
				Agencia inmobiliaria (web o App)	4,39%
		Agencia inmobiliaria (teléf., presencial)		9,59%	
		No sabe			

Alojamiento incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	96,92%	Medio para reservar el paquete turístico	Agencias de viaje online	53,84%
	No está incluido en el paquete	1,03%		Agencias de viaje offline	35,38%
				No sabe	10,77%
Con quién viaja	Solo	7,38%	Transporte principal	Transporte aéreo	18,36%
	Con su pareja	57,06%		Crucero	0
	Con sus hijos	37,73%		Ferry	2,02%
	Con otros familiares	20,70%		Embarcación náutica	0,06%
	Con amigos	22,33%		Automóvil propio	69,83%
	Con compañeros de trabajo	1,76%		Automóvil cedido	0,53%
			Taxis	0,17%	
			Automóvil compartido	0,06%	
			Autobús	3,73%	
			Tren	5,16%	
Actividades	Golf	0,30%	Repetiste destino principal	Sí había estado antes	64,58%
	Deportes de invierno	2,89%		No había estado antes	35,42%
	Navegación en barco	3,96%			
	Otros deportes náuticos	4,09%			
	Caza	0,21%			
	Senderismo	15,36%			
	Deportes de aventura-riesgo	0,49%			
	Rutas a caballo	0,38%			
	Otros deportes	2,45%			
	Espectáculos deportivos	2,46%			
	Visitas culturales	35,15%			
	Visitar ciudades	45,36%			
	Visitar zonas rurales (camping)	8,69%			
	Visitar parques temáticos	5,76%			
	Servicios de balneario	1,31%			
	Casinos, salas de juego	0,35%			
	Actividades gastronómicas	7,18%			
	Actividades de diversión	24,51%			
	Acontecimientos religiosos	3,00%			
	Congresos y ferias	1,58%			
Visitas a áreas naturales	18,74%				
Disfrutar de la playa	41,90%				
Visitar amigos y familiares	22,05%				
Compras (joyas, ropa...)	25,30%				
			Grado de satisfacción global del viaje	Muy satisfactorio	23,65%
				Demasiado satisfactorio	31,72%
				Bastante satisfactorio	31,88%
				Algo satisfactorio	9,11%
				Un poco satisfactorio	1,92%
				Satisfactorio	1,00%
			Insatisfactorio	0,44%	
			Un poco insatisfactorio	0,09%	
			Algo insatisfactorio	0,03%	
			Bastante insatisfactorio	0,06%	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

A modo resumen, la *tabla 9.5* refleja que el **perfil sociodemográfico** del turista alojado en viviendas completas de alquiler, son generalmente hombres de nacionalidad española, casado y con algún título universitario. Su situación profesional es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. Vive con su pareja e hijos siendo su nivel de ingresos en torno a 1500 y 2499 euros mensuales, y no dispone de ningún tipo de vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones.

En la *tabla 9.6* se representa el **perfil comportamental** del turista, destacando que la mayoría decide disfrutar de sus vacaciones por España, motivados por un turismo de sol y playa, y otro tipo de turismo de ocio como las fiestas patronales. Las reservas del apartamento turístico se llevan a cabo con una antelación de 31 a 90 días, utilizándose principalmente las plataformas P2P, como Airbnb. El paquete turístico incluye el alojamiento principal, así como otros servicios adicionales, y la mayoría de turistas

prefieren reservarlo a través de agencias de viajes online. Este tipo de turista que se aloja en esta categoría de establecimientos viaja con su pareja, desplazándose a su destino en automóvil propio. Además, realiza actividades que se centran principalmente en la diversión, y en otro tipo de ocio, como las visitas culturales. Finalmente, el turista sí había estado antes en el destino principal y su grado de satisfacción con respecto a su último viaje ha sido alto, quedando bastante satisfecho con sus vacaciones.

9.4. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN HABITACIÓN EN ALQUILER EN VIVIENDA PARTICULAR

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

Analizando el perfil sociodemográfico del turista que se aloja en habitación de alquiler en una vivienda particular, se destaca que el 55,40% de los turistas son hombres y tienen nacionalidad española. La mitad de los turistas están solteros, 52,24%, a diferencia de los apartamentos turísticos, cuyo mayor porcentaje es el de los turistas casados.

En lo referido al nivel de estudios, el 58,09% tienen un título universitario, siendo su situación profesional asalariada con contrato temporal. Aunque, también hay un porcentaje de turistas que son asalariados con contrato indefinido a tiempo completo. (43,19% y 72,84% respectivamente). En cuanto al tipo de hogar, un 51,18% de los turistas viven con su pareja y con sus hijos, y no disponen de una vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones. Los ingresos mensuales de los turistas no superan los 2499 euros en algunos casos (28,23%), destacando también un 21,10% con ingresos entre 2500 a 3299 euros mensuales.

Tabla 9.7. Perfil sociodemográfico de los turistas que reservan en habitaciones de alquiler en viviendas particulares en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Hombre	55,40%	Nacionalidad	Española	93,93%
	Mujer	44,60 %		Extranjera	6,06%
Estado civil	Soltero/a	52,24%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	3,98%
	Casado/a	33,77%		ESO	14,65%
	Viudo/a	0,79%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	22,28%
	Separado/a	2,63%		Certificado de profesionalidad,	58,09%
	Divorciado/a	0,55%		títulos universitarios	

Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	0,99%	Actividad económica	Tiempo completo	72,84%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	7,97%		Tiempo parcial	4,24%
	Asalariado contrato indefinido.	43,19%		Parado	4,50%
	Asalariado contrato temporal.	47,84%		Estudiando	11,40%
Tipo de hogar	Unipersonal	14,77%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	11,34%
	Padre o madre solo con un hijo	15,03%		No dispongo de vivienda secundaria	88,66%
	Pareja sin hijos	12,40%			
	Pareja con hijos	51,18%			
Ingresos hogar	Otro tipo de hogar	6,59%			
	Hasta 999 euros	13,98%			
	1000 a 1499 euros	17,94%			
	1500 a 2499 euros	28,23%			
	2500 a 3299 euros	21,10%			
	3500 a 4999 euros	12,66%			
5000 euros o más	6,06%				

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

Se destaca que un 84,43% de turistas eligieron España como **destino principal**, **motivados** por un turismo cultural, con un 13,72% de turistas. También, están motivados a alojarse en este tipo de segmento por motivos profesionales, ya que un 44,59% de los turistas reservan debido a los desplazamientos que tienen que realizar a su centro de trabajo. Este tipo de turistas no tienen como principal motivación la playa y la diversión, a diferencia de los turistas que se alojan en apartamentos turísticos, que sí están motivados por este tipo de ocio. En lo referido a la anticipación con la que se realizó **la reserva**, el 20,79% de turistas reservan con una antelación de 31 a 90 días, se destaca también un porcentaje del 19,30% de turistas que deciden reservar tres meses antes, siendo el medio más utilizado para sus reservas las plataformas P2P, como Airbnb. (50,99%).

El 35,26% de turistas **viajan con su pareja** y utilizan como **transporte principal** el automóvil propio, las actividades que realizan son las visitas a ciudades y a zonas culturales. (50,73% y 37,43% respectivamente). Este tipo de turista sí había estado antes en el destino principal, siendo su **grado de satisfacción** alto. (55,19% y 31,16% respectivamente).

Tabla 9.8. Perfil comportamental de turistas que reservan en habitaciones de alquiler en viviendas particulares en 2018

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje	
Destino España	Sí es mi destino principal	84,43 %	Motivaciones	Turismo sol y playa	7,12%	
	No es mi destino principal	15,57%		Turismo cultural	13,72%	
		Turismo naturaleza		1,84%		
		Turismo gastronóm.		0,52%		
		Turismo deportivo		1,84%		
		Turismo termal		0,52%		
		Fiesta patronales...		8,70%		
		Visita amigos y familia		4,74%		
		Turismo de compras		0		
		Educación y formación		0,79%		
		Tratamiento salud		0,26%		
		Motivos religiosos		0,26%		
		Otros motivos personales		1,05%		
		Congresos ferias		0,26%		
		Ir al centro de trabajo		44,59%		
Anticipación de la reserva	En el mismo día	5,94%	Medio utilizado para la reserva	Con el establecimiento (web o App)	0	
	De 2 a 7 días	17,32%		Con el establecimiento (teléf., presencial)	0	
	De 8 a 15 días	14,35%		Agencia de viajes online	0	
	De 16 a 30 días	13,86%		Agencia de viajes offline	0	
	De 31 a 90 días	20,79%		Plataformas P2P	50,99%	
	Más de 3 meses	19,30%		Con el propietario (web o App)	9,90%	
	No procede	8,41%		Con el propietario (teléf., presencial)	21,28%	
				Agencia inmobiliaria (web o App)	2,47%	
		Agencia inmobiliaria (teléf., presencial)		1,98%		
		No sabe		13,36%		
Alojamiento incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	100%		Medio para reservar el paquete turístico	Agencias de viaje online	57,14%
	No está incluido en el paquete	0			Agencias de viaje offline	14,28%
		No sabe			28,57%	
Con quién viaja	Solo	21,74%	Transporte principal	Transporte aéreo	16,88%	
	Con su pareja	35,26%		Crucero	0	
	Con sus hijos	13,04%		Ferry	1,58%	
	Con otros familiares	17,39%		Embarcación náutica	0	
	Con amigos	19,80%		Automóvil propio	59,10%	
	Con compañeros de trabajo	3,38%		Automóvil cedido	1,05%	
		Taxis		0,26%		
		Automóvil compartido		1,05%		
		Autobús		8,17%		
		Tren		11,87%		

Actividades	Golf	0,49%	Repetiste destino principal	Sí había estado antes	55,19%			
	Deportes de invierno	0,49%				No había estado antes	44,80%	
	Navegación en barco	2,95%		Grado de satisfacción global del viaje	Muy satisfactorio	23,37%		
	Otros deportes náuticos	2,46%					Demasiado satisfactorio	27,27%
	Caza	0					Bastante satisfactorio	31,16%
	Senderismo	13,30%					Algo satisfactorio	14,28%
	Deportes de aventura-riesgo	0,98%					Un poco satisfactorio	2,59%
	Rutas a caballo	1,97%					Satisfactorio	0,64%
	Otros deportes	9,36%					Insatisfactorio	0,64%
	Espectáculos deportivos	0,49%					Un poco insatisfactorio	0
	Visitas culturales	37,43%	Algo insatisfactorio				0	
	Visitar ciudades	50,73%	Bastante insatisfactorio				0	
	Visitar zonas rurales (camping)	6,89%						
	Visitar parques temáticos	1,47%						
	Servicios de balneario	1,97%						
	Casinos, salas de juego	0,98%						
	Actividades gastronómicas	7,39%						
	Actividades de diversión	24,13%						
	Acontecimientos religiosos	4,43%						
	Congresos y ferias	2,46%						
Visitas a áreas naturales	16,75%							
Disfrutar de la playa	24,63%							
Visitar amigos y familiares	20,19%							
Compras (joyas, ropa...)	18,72%							

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

A modo resumen, en la *tabla 9.7* se observa que el **perfil sociodemográfico** del turista que se aloja en habitación privada en alquiler son hombres solteros de nacionalidad española, la mayoría tienen un título universitario cuya situación profesional es asalariada con contrato temporal a tiempo completo. Este tipo de turista vive con su pareja e hijos, no dispone de una vivienda secundaria y sus ingresos mensuales no superan los 2499 euros.

Además, en la *tabla 9.8* se destaca el **perfil comportamental**, donde España es el destino preferido por el turista, siendo su principal motivación el desplazamiento a su centro de trabajo. La reserva se realiza con una anticipación de 31 a 90 días, utilizando como medio principal las plataformas P2P. El alojamiento se incluye dentro del paquete turístico y su medio de reserva son las agencias de viaje online. Además, viaja con su pareja y utiliza como medio de transporte el automóvil propio, las actividades que realiza se relacionan con las visitas a ciudades o a centros culturales. Por último, este tipo de turista había estado antes en el destino principal, siendo su grado de satisfacción global del viaje alto.

9.5. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN ALOJAMIENTOS RURALES

• Perfil sociodemográfico de la muestra

El perfil sociodemográfico del turista que se aloja en alojamientos rurales son tanto hombres como mujeres, ya que ambos tienen el mismo porcentaje (50%). Además, la mayoría de turistas son españoles y más de la mitad de los encuestados están casados. (97,21% y 58,71% respectivamente). Relacionado con el nivel de estudios, el 64,55% tienen algún título universitario, siendo su situación profesional asalariada con contrato indefinido a tiempo completo (70,74% y 76,61% respectivamente).

El tipo de turista de este segmento vive con su pareja y con sus hijos (53,75%), sus ingresos mensuales no superan los 2499 euros y la mayoría de turistas no disponen de una vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones. (81,72%).

Tabla 9.9. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en alojamientos rurales en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Hombre	50,00%	Nacionalidad	Española	97,21%
	Mujer	50,00%		Extranjera	2,79%
Estado civil	Soltero/a	28,93%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	2,34%
	Casado/a	58,71%		ESO	13,95%
	Viudo/a	2,22%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	19,15%
	Separado/a	1,42%		Certificado de profesionalidad, títulos universitarios	64,55%
	Divorciado/a	8,71%			
Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	6,79%	Actividad económica	Tiempo completo	76,61%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	10,30%		Tiempo parcial	6,17%
	Asalariado contrato indefinido.	70,74%		Parado	8,40%
	Asalariado contrato temporal.	12,16%		Estudiando	8,80%
Tipo de hogar	Unipersonal	15,54%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	18,28%
	Padre o madre solo con un hijo	6,66%		No dispongo de vivienda secundaria	81,72%
	Pareja sin hijos	19,70%			
	Pareja con hijos	53,75%			
	Otro tipo de hogar	4,32%			
Ingresos hogar	Hasta 999 euros	4,78%			
	1000 a 1499 euros	13,27%			
	1500 a 2499 euros	34,62%			
	2500 a 3299 euros	14,35%			
	3500 a 4999 euros	6,66%			
	5000 euros o más	26,32%			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

El 94,98% tienen como **destino** España, cuya **motivación** principal es el turismo de naturaleza. (33,14%), también, se destaca con un 27,90%, otro tipo de motivación como las fiestas patronales. En lo referido a la anticipación de las **reservas**, el 24,71% de turistas reservan con una antelación de 31 a 90 días, siendo el medio más utilizado para realizar la reserva los canales offline a través del teléfono o de forma presencial. (38,33%). En cuanto al **paquete turístico**, el 93,93% de turistas sí incluyen el alojamiento rural dentro del paquete, siendo el medio más utilizado para realizar la reserva las agencias de viajes online (45,16%).

El 68,25% de turistas **viaja con su pareja** y utilizan mayoritariamente el **automóvil propio** para desplazarse durante sus vacaciones. (91,23%). Las **actividades** más demandadas por este tipo de turistas son las relacionadas con el turismo de naturaleza, como el senderismo y las visitas a áreas naturales (con un 47,96% y 44,54% respectivamente). Además, también se destacan las visitas a ciudades y las visitas culturales, ambos porcentajes son similares. (34,76% y 34,11% respectivamente). Por último, se destaca un 55,21% de turistas que no habían estado antes en el destino rural, siendo su **grado de satisfacción global** de este viaje bastante satisfactorio. (32,22%).

Tabla 9.10. Perfil comportamental de los turistas que reservan en alojamientos rurales en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Destino España	Sí es mi destino principal	94,98 %	Motivaciones	Turismo sol y playa	3,41%
	No es mi destino principal	5,011%		Turismo cultural	12,87%
		Turismo naturaleza		33,14%	
		Turismo gastronóm.		1,71%	
		Turismo deportivo		4,72%	
		Turismo termal		0,68%	
		Fiesta patronales...		27,90%	
		Visita amigos y familia		10,13%	
		Turismo de compras		0	
		Educación y formación		0,11%	
		Tratamiento salud		0,05%	
		Motivos religiosos		0,39%	
		Otros motivos personales		0,11%	
		Congresos ferias		0,17%	
		Ir al centro de trabajo	0,68%		

Anticipación de la reserva	En el mismo día	2,27%	Medio utilizado para la reserva	Con el establecimiento (web o App)	33,25%	
	De 2 a 7 días	16,62%		Con el establecimiento (teléf., presencial)	38,33%	
	De 8 a 15 días	16,57%		Agencia de viajes online	18,22%	
	De 16 a 30 días	21,69%		Agencia de viajes offline	1,75%	
	De 31 a 90 días	24,71%		Plataformas P2P	0,23%	
	Más de 3 meses	12,41%		Con el propietario (web o App)	0,17%	
	No procede	3,13%		Con el propietario (teléf., presencial)	0,05%	
Alojamiento incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	93,93%	Medio para reservar el paquete turístico	Agencias de viaje online	45,16%	
	No está incluido en el paquete	6,06%		Agencias de viaje offline	25,80%	
				No sabe	29,03%	
Con quién viaja	Solo		Transporte principal	Transporte aéreo	3,64%	
	Con su pareja	3,50%		Crucero	0	
	Con sus hijos	68,25%		Ferry	1,42%	
	Con otros familiares	38,97%		Embarcación náutica	0	
	Con amigos	16,70%		Automóvil propio	91,23%	
	Con compañeros de trabajo	30,77%		Automóvil cedido	0,96%	
		1,77%		Taxis	0,05%	
Actividades	Golf	0,05%	Repetiste destino principal	Sí había estado antes	44,78%	
	Deportes de invierno	1,70%		No había estado antes	55,21%	
	Navegación en barco	2,00%		Grado de satisfacción global del viaje	Muy satisfactorio	27,20%
	Otros deportes náuticos	2,35%			Demasiado satisfactorio	30,54%
	Caza	0,35%			Bastante satisfactorio	32,22%
	Senderismo	47,96%			Algo satisfactorio	7,95%
	Deportes de aventura-riesgo	3,29%			Un poco satisfactorio	1,20%
	Rutas a caballo	0,82%	Satisfactorio		0,73%	
	Otros deportes	5,42%	Insatisfactorio		0,13%	
	Espectáculos deportivos	1,47%	Un poco insatisfactorio		0	
	Visitas culturales	34,11%	Algo insatisfactorio		0	
	Visitar ciudades	34,76%	Bastante insatisfactorio		0	
	Visitar zonas rurales (camping)	29,28%				
	Visitar parques temáticos	2,06%				
	Servicios de balneario	1,47%				
	Casinos, salas de juego	0				
	Actividades gastronómicas	8,83%				
	Actividades de diversión	14,32%				
	Acontecimientos religiosos	2,88%				
	Congresos y ferias	0,64%				
	Visitas a áreas naturales	44,54%				
	Disfrutar de la playa	11,78%				
	Visitar amigos y familiares	18,97%				
	Compras (joyas, ropa...)	19,32%				

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

En resumen, en la *tabla 9.9* se observa el **perfil sociodemográfico** del turista que reserva en alojamientos rurales son tanto hombres como mujeres, tienen nacionalidad española y están casados. La mayoría tienen un título universitario cuya situación profesional es asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. En cuanto al tipo de hogar, vive

con su pareja y con sus hijos, no dispone de vivienda secundaria y sus ingresos no superan los 2499 euros.

Y en lo referido al **perfil comportamental**, la *tabla 9.10* refleja que el destino preferido por este tipo de segmento es España, cuyas motivaciones es el turismo de naturaleza y otro tipo de ocio, como las fiestas patronales. Para reservar el alojamiento rural, los turistas reservan con una anticipación de 31 a 90 días, aunque también hay un porcentaje muy similar de turistas que reservan de 16 a 30 días antes. El medio más utilizado es el canal offline, de forma presencial con el propio establecimiento o a partir de su web, pero también reservan de forma online a través de su web o de su App. Este tipo de turista viaja con su pareja en automóvil propio y las actividades que más realiza son el senderismo y las visitas a áreas naturales, que están relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente. Por último, el turista nunca había estado antes en el destino principal pero el grado de satisfacción global del viaje ha sido alto.

9.6. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN ALBERGUES

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

El perfil sociodemográfico del turista que se aloja en albergues son hombres de nacionalidad española. (51,08% y 96,28% respectivamente). Además, el 50,15% están solteros con un nivel de estudios alto (58,78%), siendo su situación profesional asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. (67,51% y 62,94% respectivamente). Relacionado con el tipo de hogar, el 53,26% vive con su pareja y con sus hijos, no disponen de una vivienda secundaria y sus ingresos no superan los 2499 euros. (79,88% y 35,60% respectivamente).

Tabla 9.11. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en albergues en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Sexo	Hombre	51,08%	Nacionalidad	Española	96,28%
	Mujer	48,92%		Extranjera	3,71%
Estado civil	Soltero/a	50,15%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	2,55%
	Casado/a	38,39%		ESO	18,53%
	Viudo/a	2,16%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	20,13%
	Separado/a	3,09%		Certificado de profesionalidad,	58,78%
	Divorciado/a	6,19%		títulos universitarios	

Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	4,06%	Actividad económica	Tiempo completo	62,94%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	6,60%		Tiempo parcial	7,35%
	Asalariado contrato indefinido.	67,51%		Parado	8,62%
	Asalariado contrato temporal.	21,83%		Estudiando	21,08%
Tipo de hogar	Unipersonal	20,43%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	20,12%
	Padre o madre solo con un hijo	8,97%		No dispongo de vivienda secundaria	79,88%
	Pareja sin hijos	12,38%			
	Pareja con hijos	53,56%			
Ingresos hogar	Otro tipo de hogar	4,64%			
	Hasta 999 euros	8,66%			
	1000 a 1499 euros	16,72%			
	1500 a 2499 euros	35,60%			
	2500 a 3299 euros	21,36%			
	3500 a 4999 euros	12,69%			
	5000 euros o más	2,78%			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

En cuanto al perfil comportamental del turista, el 86,37% prefieren viajar por **España**, **motivados** por un turismo de naturaleza (21,98%). **La anticipación de la reserva** se hace con una antelación de 31 a 90 días, utilizando canales offline para realizar su reserva. (21,84% y 44,4% respectivamente). Todos los turistas de la muestra han incluido el alojamiento turístico dentro del **paquete turístico**, siendo el **medio más utilizado para realizar la reserva** las agencias de viaje offline (38,00%), aunque, se destaca el mismo porcentaje para la modalidad “No sabe”.

El perfil del turista alojado en albergues, **viaja con amigos** utilizando como **medio de transporte** el automóvil propio. (55,30% y 48,91% respectivamente). Las **actividades** que realiza están relacionadas con el medio ambiente y la naturaleza, como el senderismo (49,51%). Por último, se destaca un 54,37% de turistas que sí habían estado antes en el destino principal, siendo su **grado de satisfacción** alto (33,08%).

Tabla 9.12. Perfil comportamental de turistas que reservan en albergues en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje	
Destino España	Sí es mi destino principal	86,37 %	Motivaciones	Turismo sol y playa	1,23%	
	No es mi destino principal	13,62%		Turismo cultural	12,38%	
		Turismo naturaleza		21,98%		
		Turismo gastronóm.		0,31%,		
		Turismo deportivo		14,86%		
		Turismo termal		0,62%		
		Fiesta patronales...		15,79%		
		Visita amigos y familia		2,78%		
		Turismo de compras		0		
		Educación y formación		0		
		Tratamiento salud		0		
		Motivos religiosos		8,05%		
		Otros motivos personales		8,40%		
		Congresos y ferias	0,62%			
Anticipación de la reserva	En el mismo día	9,96%	Medio utilizado para la reserva	Con el establecimiento (web o App)	26,82%	
	De 2 a 7 días	14,17%		Con el establecimiento (teléf., presencial)	44,4%	
	De 8 a 15 días	12,26%		Agencia de viajes online	8,43%	
	De 16 a 30 días	19,16%		Agencia de viajes offline	3,06%	
	De 31 a 90 días	21,84%		Plataformas P2P	0	
	Más de 3 meses	15,71%		Con el propietario (web o App)	0	
	No procede	6,89%		Con el propietario (teléf., presencial)	0	
				Agencia inmobiliaria (web o App)	0	
		Agencia inmobiliaria (teléf., presencial)		0		
		No sabe		17,24%		
Alojamiento incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	100%		Medio para reservar el paquete turístico	Agencias de viaje online	24,00%
	No está incluido en el paquete	0			Agencias de viaje offline	38,00%
		No sabe			38,00%	
Con quién viaja	Solo	13,83%	Transporte principal	Transporte aéreo	14,55%	
	Con su pareja	23,79%		Crucero	0	
	Con sus hijos	16,07%		Ferry	1,58%	
	Con otros familiares	8,68%		Embarcación náutica	0	
	Con amigos	55,30%		Automóvil propio	48,91%	
	Con compañeros de trabajo	9,32%		Automóvil cedido	1,24%	
				Taxis	0	
		Automóvil compartido		0,31%		
		Autobús		26,32%		
		Tren		5,26%		

Actividades	Golf	0	Repetiste destino principal	Sí había estado antes	54,37%	
	Deportes de invierno	3,58%		No había estado antes	45,62%	
	Navegación en barco	1,30%		Grado de satisfacción global del viaje	Muy satisfactorio	31,56%
	Otros deportes náuticos	3,26%			Demasiado satisfactorio	33,08%
	Caza	0			Bastante satisfactorio	26,62%
	Senderismo	49,51%			Algo satisfactorio	6,84%
	Deportes de aventura-riesgo	6,18%			Un poco satisfactorio	1,52%
	Rutas a caballo	0,32%			Satisfactorio	0,38%
	Otros deportes	11,73%			Insatisfactorio	0
	Espectáculos deportivos	2,61%			Un poco insatisfactorio	0
	Visitas culturales	35,83%	Algo insatisfactorio		0	
	Visitar ciudades	38,11%	Bastante insatisfactorio		0	
	Visitar zonas rurales (camping)	15,63%				
	Visitar parques temáticos	3,26%				
	Servicios de balneario	0,32%				
	Casinos, salas de juego	0,32%				
	Actividades gastronómicas	1,95%				
	Actividades de diversión	15,96%				
	Acontecimientos religiosos	13,02%				
	Congresos y ferias	1,95%				
	Visitas a áreas naturales	36,16%				
	Disfrutar de la playa	8,47%				
	Visitar amigos y familiares	9,45%				
	Compras (joyas, ropa...)	16,94%				

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

En resumen, la *tabla 9.11* refleja el **perfil sociodemográfico** del turista que reserva en albergues son hombres solteros de nacionalidad española. Tienen al menos un título universitario siendo su situación profesional asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. En cuanto al hogar, no disponen de una vivienda secundaria y sus ingresos no superan los 2499 euros.

La *tabla 9.12* muestra el **perfil comportamental** del turista que reserva en albergues, cuyo destino preferido es España, motivado por un turismo de naturaleza realizando actividades como el senderismo. La reserva se realiza con una anticipación de 31 a 90 días utilizando canales offline. Este tipo de turista viaja con sus amigos utilizando el automóvil propio como transporte principal. Por último, la mayoría de turistas sí habían estado antes en el destino principal siendo su grado de satisfacción global del viaje alto.

9.7. SEGMENTO DEL TURISTA QUE RESERVA EN CAMPINGS

- **Perfil sociodemográfico de la muestra**

El perfil sociodemográfico del turista que reserva en campings son mujeres de nacionalidad española. (51,15% y 97,60% respectivamente). El 61,55% están casadas, tienen al menos un título universitario y su situación profesional es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. (55,43% y 60,70% respectivamente).

En lo referido al tipo de hogar, el 64,19% tienen pareja y viven con sus hijos, no disponen de vivienda secundaria y sus ingresos son en torno a 1500 y 2499 euros. (87,95% y 32,59% respectivamente).

Tabla 9.13. Perfil sociodemográfico de turistas que reservan en campings en 2018

VARIABLES		Porcentaje	VARIABLES		Porcentaje
Sexo	Hombre	48,84%	Nacionalidad	Española	97,60%
	Mujer	51,15%		Extranjera	2,39%
Estado civil	Soltero/a	31,10%	Nivel de estudios	Educación primaria o completa.	2,17%
	Casado/a	61,55%		ESO	21,48%
	Viudo/a	0,99%		Bachiller, ciclo de grado Medio.	20,90%
	Separado/a	0,74%		Certificado de profesionalidad,	55,43%
	Divorciado/a	5,61%		títulos universitarios	
Situación profesional	Empresario, trabajador emplea a otras personas.	5,04%	Actividad económica	Tiempo completo	76,17%
	Empresario, trabajador no emplea a otras personas.	15,15%		Tiempo parcial	8,44%
	Asalariado contrato indefinido.	60,70%		Parado	3,76%
	Asalariado contrato temporal.	19,09%		Estudiando	11,62%
Tipo de hogar	Unipersonal	8,82%	Vivienda secundaria	Sí dispongo de vivienda secundaria	12,04%
	Padre o madre solo con un hijo	7,59%		No dispongo de vivienda secundaria	87,95%
	Pareja sin hijos	13,94%			
	Pareja con hijos	64,19%			
Ingresos hogar	Otro tipo de hogar	5,44%			
	Hasta 999 euros	6,10%			
	1000 a 1499 euros	15,92%			
	1500 a 2499 euros	32,59%			
	2500 a 3299 euros	32,34%			
	3500 a 4999 euros	9,65%			
	5000 euros o más	1,65%			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

- **Perfil comportamental del turista**

El 85,31% de turistas prefieren viajar por España **motivados** por un turismo de diversión y fiesta (30,94%), un turismo de sol y playa (28,96%) y un turismo de naturaleza (23,02%). Para realizar **la reserva**, un 25,59% prefiere reservar en el mismo día utilizando canales offline, ya sea de forma presencial o por teléfono. Relacionado con el **paquete**

turístico, la mayoría de turistas han incluido el alojamiento dentro del paquete, utilizando como medio para reservarlo las agencias de viaje online (91,89% y 37,14% respectivamente).

Este tipo de turista **viaja con pareja** utilizando el automóvil propio como **transporte principal** (71,13% y 92,49% respectivamente), los porcentajes de los demás medios de transporte son insignificantes debido al tipo de alojamiento turístico que se está analizando. En cuanto a las **actividades** que realizan los turistas, hay bastante variedad entre ellas, ya que la mayoría realizan actividades en zonas rurales (54,30%), también hay turistas que se alojan en este tipo de segmento para disfrutar de la playa (46,13%), hacen actividades relacionadas con el senderismo (34,85%) o visitan áreas naturales (31,32%).

Por último, se destaca un 69,70% de turistas que sí repitieron destino principal, siendo su **grado de satisfacción** bastante alto (31,56%).

Tabla 9.14. Perfil comportamental de turistas que reservan en campings en 2018

Variables		Porcentaje	Variables		Porcentaje
Destino España	Sí es mi destino principal	85,31%	Motivaciones	Turismo sol y playa	28,96%
	No es mi destino principal	14,68%		Turismo cultural	7,01%
Anticipación de la reserva	En el mismo día	25,59%	Medio utilizado para la reserva	Turismo naturaleza	23,02%
	De 2 a 7 días	15,66%		Turismo gastronóm.	0,49%
	De 8 a 15 días	7,70%		Turismo deportivo	3,46%
	De 16 a 30 días	12,58%		Turismo termal	0,33%
	De 31 a 90 días	10,27%		Fiesta patronales...	30,94%
	Más de 3 meses	12,93%		Visita amigos y familia	3,63%
	No procede	15,24%		Turismo de compras	0
				Educación y formación	0,24%
Alojamiento incluido en el paquete turístico	Sí está incluido en el paquete	91,89%	Medio para reservar el paquete turístico	Tratamiento salud	0
	No está incluido en el paquete	8,10%		Motivos religiosos	0,49%
				Otros motivos personales	0
			Congresos ferias	0,82%	
			Ir al centro de trabajo	0,57%	
			Con el establecimiento (web o App)	27,82%	
			Con el establecimiento (teléf., presencial)	53,78%	
			Agencia de viajes online	4,28%	
			Agencia de viajes offline	0,94%	
			Plataformas P2P	0	
			Con el propietario (web o App)	0	
			Con el propietario (teléf., presencial)	0	
			Agencia inmobiliaria (web o App)	0	
			Agencia inmobiliaria (teléf., presencial)	13,18%	
			No sabe		
			Agencias de viaje online	37,14%	
			Agencias de viaje offline	31,43%	
			No sabe	31,43%	

Con quién viaja	Solo	3,91%	Transporte principal	Transporte aéreo	1,33%
	Con su pareja	71,13%		Crucero	0
	Con sus hijos	49,92%		Ferry	0,49%
	Con otros familiares	11,89%		Embarcación náutica	0
	Con amigos	19,47%		Automóvil propio	92,49%
	Con compañeros de trabajo	0,58%		Automóvil cedido	0,57%
Actividades			Repetiste destino principal	Taxis	0
				Automóvil compartido	0
	Golf	0,17%		Autobús	3,71%
	Deportes de invierno	0,51%		Tren	0,99%
	Navegación en barco	2,32%	Grado de satisfacción global del viaje	Sí había estado antes	69,70%
	Otros deportes náuticos	6,88%		No había estado antes	30,29%
	Caza	0		Muy satisfactorio	28,13%
	Senderismo	34,85%		Demasiado satisfactorio	27,32%
	Deportes de aventura-riesgo	2,66%		Bastante satisfactorio	31,56%
	Rutas a caballo	12,22%		Algo satisfactorio	9,28%
	Otros deportes	1,37%	Un poco satisfactorio	3,15%	
	Espectáculos deportivos	18,50%	Satisfactorio	0,54%	
	Visitas culturales	23,92%	Insatisfactorio	0	
	Visitar ciudades	54,30%	Un poco insatisfactorio	0	
	Visitar zonas rurales (camping)	3,01%	Algo insatisfactorio	0	
	Visitar parques temáticos	1,46%	Bastante insatisfactorio	0	
	Servicios de balneario	0,17%			
	Casinos, salas de juego	3,53%			
	Actividades gastronómicas	13,16%			
	Actividades de diversión	1,11%			
	Acontecimientos religiosos	0,43%			
	Congresos y ferias	31,32%			
	Visitas a áreas naturales	46,13%			
	Disfrutar de la playa	15,58%			
	Visitar amigos y familiares	13,85%			
	Compras (joyas, ropa...)				

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019c)

A modo resumen, en la *tabla 9.13* se observa el **perfil sociodemográfico** del turista son mujeres casadas de nacionalidad española. Su nivel de estudios es alto y su situación profesional es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. En cuanto al tipo de hogar, vive con su pareja y con sus hijos, cuyos ingresos no superan los 2499 euros. Además, no dispone de una vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones.

Y en lo referido al **perfil comportamental** del turista, se destaca en la *tabla 9.14* que el destino preferido es España motivado por un turismo de sol y playa, u otro tipo de turismo de ocio, como la fiesta y diversión. La reserva se realiza en el mismo día utilizando canales offline, ya sea de forma presencial o por teléfono. Viaja con su pareja utilizando como medio de transporte el automóvil propio, además, realiza actividades relacionadas con el turismo de naturaleza y el medio ambiente. Por último, se destaca que los turistas

habían estado antes en el destino principal siendo su grado de satisfacción global del viaje bastante satisfactorio.

10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS EMPRESARIALES

Con la realización de esta investigación se lleva a cabo una segmentación a priori del turista en función del tipo de alojamiento turístico que escoja durante su viaje. La metodología del presente estudio se aplica en el ámbito del turismo, cuyo sector es uno de los motores económicos más importantes de nuestro país, ya que es el que más riqueza aporta a la economía española.

Una vez llevada a cabo la investigación, se diferencian **siete tipos de segmentos de turistas** en función del tipo de alojamiento turístico que han elegido para disfrutar de sus vacaciones. Cada segmento de turistas se divide en dos áreas, *el perfil sociodemográfico*, relacionado con las características sociales y demográficas del turista cuando viaja, y *el perfil comportamental y motivacional*, destacando cómo se comportan los turistas que reservan en un tipo de alojamiento turístico en concreto. Los segmentos obtenidos son los siguientes:

- **Segmento del turista hotelero:** son hombres casados de nacionalidad española, viven con su pareja y con sus hijos. Su situación laboral es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. Está motivado por un turismo cultural siendo su destino preferido España. Para reservar el hotel utilizan agencias de viajes online con una anticipación entre 2 a 7 días. Este tipo de turista cuando se aloja en hoteles viaja con su pareja, utilizando como medio de transporte el automóvil propio. Las actividades que realiza durante su viaje son las visitas culturales, disfrutar de la playa, ir de compras o visitar a familiares y amigos.
- **Segmento del turista que reserva en pensiones y hostales:** son hombres solteros de nacionalidad española. Tienen un título universitario y su situación laboral es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. En lo referido al tipo de hogar, el turista vive solo y su nivel de ingresos no superan los 2499 euros. Este tipo de turista prefiere viajar por España, motivado por un turismo cultural y otro tipo de ocio, como fiestas patronales. Las reservas se realizan con una anticipación entre 2 a 7 días, siendo el canal offline el más utilizado para realizar la reserva. El

medio de transporte más utilizado es el automóvil propio, y las actividades que realiza durante su estancia son las visitas a ciudades, las actividades culturales y otro tipo de ocio, como la diversión.

- **Segmento del turista que se aloja en viviendas completas en alquiler:** son hombres casados de nacionalidad española. Tienen un título universitario y su profesión laboral es asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. Además, vive con su pareja e hijos, siendo los ingresos del hogar en torno a 1500 y 2499 euros mensuales. Este tipo de turista prefiere disfrutar de sus vacaciones por España, motivados por un turismo de sol y playa y otro tipo de ocio, como la fiesta y diversión. Las reservas de los apartamentos turísticos se hacen con una antelación de 31 a 90 días, siendo el medio más utilizado las plataformas P2P, como Airbnb o Homeaway. Viaja con su pareja y se desplaza a su destino principal en automóvil propio. Además, realiza actividades centradas en la diversión.
- **Segmento del turista que reserva en habitaciones en alquiler de viviendas particulares:** son hombres solteros de nacionalidad española, la mayoría tienen un título universitario cuya situación profesional es asalariada con contrato temporal a tiempo completo. Este tipo de turista no dispone de una vivienda secundaria y sus ingresos mensuales del hogar no superan los 2499 euros. Además, su destino preferido es España y su principal motivación, se corresponde por un motivo profesional, el desplazamiento a su centro de trabajo. La reserva se realiza con una anticipación de 31 a 90 días, utilizando como medio principal las plataformas P2P. Las actividades que realiza están relacionadas con las visitas a ciudades o a centros culturales, utilizando como medio de transporte el automóvil propio.
- **Segmento del turista que reserva en alojamientos rurales:** son tanto hombres como mujeres, ya que sus porcentajes están igualados, tienen nacionalidad española y están casados. La mayoría tienen un título universitario cuya situación profesional es asalariado con contrato indefinido a tiempo completo. En lo referido al tipo de hogar, este tipo de turista vive con su pareja y con sus hijos, no dispone de vivienda secundaria y sus ingresos no superan los 2499 euros. Su

principal motivación es el turismo de naturaleza y otro tipo de ocio, como la diversión. Las reservas del alojamiento rural se hacen con una anticipación de 31 a 90 días, siendo el medio más utilizado el canal offline, ya sea de forma presencial o por teléfono. Viaja con su pareja en automóvil propio realizando actividades como el senderismo y las visitas a áreas naturales, relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente.

- **Segmento del turista que se aloja en albergues:** son hombres solteros de nacionalidad española. Tienen al menos un título universitario, siendo su situación profesional asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. En lo referido al hogar, sus ingresos no superan los 2499 euros mensuales. Este tipo de turista que reserva en albergues está motivado por un turismo de naturaleza, realizando actividades como el senderismo. El tipo de reserva en este tipo de segmento se hace con una anticipación de 31 a 90 días utilizando canales offline. Además, viaja con sus amigos y utiliza el automóvil propio para desplazarse.
- **Segmento del turista que reserva en campings:** mujeres casadas de nacionalidad española. Su nivel de estudios es alto y su profesión es asalariada con contrato indefinido a tiempo completo. Vive con su pareja y con sus hijos y no disponen de vivienda secundaria para disfrutar de sus vacaciones. El destino preferido por este tipo de turista es España, motivado por un turismo de sol y playa u otro tipo de ocio, como la diversión. La reserva se realiza en el mismo día mediante canales offline, ya sea de forma presencial o por teléfono. Viaja con su pareja y utiliza como medio de transporte el automóvil propio. Las actividades que realiza están relacionadas con el turismo de naturaleza y medio ambiente.

Una vez expuestos los objetivos de la investigación e interpretados los resultados, se deberán realizar **acciones de marketing para cada uno de los segmentos analizados**, destacando una serie de propuestas empresariales en función del tipo de alojamiento turístico elegido por los turistas.

- *En cuanto al segmento del turista hotelero*, se pueden llevar a cabo estrategias de diferenciación enfocadas a las familias, como el diseño de actividades especiales para niños y adultos, y a las parejas, donde el hotel ofrece todo tipo de servicios y

actividades especializadas para personas que viajan con su pareja, valorando la tranquilidad del establecimiento.

- *El segmento del turista de pensiones y hostales*, enfocado al turista soltero que reserva el establecimiento a partir de canales offline, por lo tanto, la empresa debe captar a este tipo de turista a partir de medios convencionales donde puedan captar su atención y fidelización.
- *En lo referido al segmento del turista de viviendas completas en alquiler*, las empresas que ofrecen este tipo de alojamiento turístico deberán captar a sus clientes a partir de plataformas P2P, creando y mejorando sus Aplicaciones móviles (*Apps*) para mantenerlos informados y actualizados, consiguiendo la interacción entre propietario e inquilino y una gran experiencia para el usuario.
- *El segmento del turista de habitaciones en alquiler*, enfocado a un tipo de turista soltero que viaja por motivos profesionales, utilizando canales online para realizar su reserva. Por lo tanto, el alojamiento deberá captar la atención de los turistas a partir de plataformas P2P, fomentando más el uso del comercio electrónico, aumentando la visibilidad de su negocio.
- *En cuanto al segmento del turista de alojamientos rurales*, las empresas deberán estar pendientes de promover la movilidad sostenible, de esta forma los turistas se sensibilizan sobre lo importante que es conservar tanto el patrimonio natural como cultural de cada rincón, ofreciendo servicios y productos turísticos que sean sostenibles para poder conservar y disfrutar de recursos culturales y naturales. Para conseguirlo, las empresas turísticas tienen que crear un modelo de negocio eficaz y creativo, aprovechando las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías y desarrollando un turismo más sostenible que esté en armonía con futuras generaciones. Además, pueden ampliar nuevas oportunidades de mercado, a partir del turismo terapéutico, ofreciendo alojamientos con servicios e instalaciones orientados a turistas que tengan algún desajuste o carencia emocional, permitiendo recuperarse de la ansiedad o el estrés de su rutina diaria.

- *El segmento del turista de albergues*, está enfocado a un tipo de turista soltero que utiliza canales offline para realizar sus reservas, por lo tanto, las empresas para captar su atención deberán utilizar medios convencionales, promocionando sus servicios y actividades orientados a un turismo sostenible.
- *Por último, en el segmento del turista de campings*, las empresas deberán tener un servicio personalizado de conectividad wifi en las instalaciones para que las instalaciones no provoquen malestar en el turista. De esta forma, conseguirán una alta visibilidad, ya que este tipo de turistas compartirán su experiencia a través de Internet, como por ejemplo, las redes sociales, y de esta forma, sería un medio para llegar a más personas.

Por lo tanto, las empresas turísticas pueden llevar a cabo estrategias de diferenciación ofreciendo servicios a los distintos segmentos analizados en función del tipo de alojamiento turístico que elijan. De esta forma, los clientes generan empatía y lealtad por la marca, convirtiéndose en un servicio único en la mente del consumidor.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aráujo Pereira, G., and Gosling, M. de S. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. (Vol. 26, Issue 1) [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Federal de Minas Gerais].
- Beltrán Bueno, M. Á., and Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Murcia]. In *Cuadernos de Turismo* (Issue 39). <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bustamante Lisbona, B. (2015). *Diversificación del producto turístico: Turismo P2P*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Málaga].
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10311/Diversificaci%F3n del producto tur%EDstico. Turismo P2P.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10311/Diversificaci%F3n%20del%20producto%20tur%EDstico.%20Turismo%20P2P.pdf?sequence=1)
- Cámpora Espí, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje [Trabajo de Fin de Grado]. In *Universidad Politécnica de Valencia*.
- Canales Gutierréz, S. (2019). *Revista de la Cátedra UNESCO de Vivienda de la Universidad Rovira i Virgili*. <http://housing.urv.cat/wp-content/uploads/2019/07/HousingCHURV11.pdf>
- Carpi, E. (2010). *Las denominaciones de los establecimientos de alojamiento turístico en la normativa española* [Trabajo de Fin de Grado]. <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0175-1/5>
- Cordero Álvarez, P. (2017). *Aplicaciones móviles aplicadas a la búsqueda de alojamiento* [Trabajo de Fin de Grado]. <http://www.albayan.ae>
- Exceltur. (2020). *Índice sintético del PIB Turístico Español (ISTE)*. <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>
- Fernández, G., Van Molergan, C., and Gúzman Ramos, A. (2007). *Alojamientos turísticos y medio ambiente*. [Trabajo de Fin de Grado, Austral de Chile]. <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223314980002.pdf>
- Fernández Ortiz, C. (2017). *Análisis de la situación y potencialidades de los campings en Asturias: un estudio exploratorio* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Oviedo.

- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alcalá]. In *Cuadernos de Turismo* (Vol. 15).
- González Rodríguez, B. J. (2014). *Análisis del impacto estratégico del “ Turismo p2p ” en la comercialización turística : El caso de la vivienda vacacional en Canarias*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna].
- Hosteltur. (2019a). *El sector turístico, rey del comercio electrónico en España*. https://www.hosteltur.com/127944_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html
- Hosteltur. (2019b). *Nuevo estudio de HomeAway y Savills*. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020817_nuevo-estudio-de-homeaway-y-savills.html
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta de Turismo de Residentes: Metodología*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019a). *Encuesta de ocupación en campings*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t11/e162eoac/a2018/10/&file=catde05.px#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019b). *Encuesta de ocupación hotelera*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t11/e162eoh/a2018/10/&file=catde05.px#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019c). *Encuesta de turismo de residentes*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863#!tabs-1254736195369
- Instituto Nacional de Estadística. (2020a). *Encuesta de ocupación en albergues*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9666#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020b). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2023#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020c). *Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2043#!tabs-tabla>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020d). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

- Instituto Nacional de Estadística. (2020e). *Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por alojamiento principal, según tipo de destino principal*(24920).
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24920#!tabs-tabla>
- Marrero, M. (2020a). *Wikitur: Apartamento turístico*. Hosteltur.
<https://www.hosteltur.com/wikitur/apartamento-turistico>
- Marrero, M. (2020b). *Wikitur: Camping*. Hosteltur.
<https://www.hosteltur.com/wikitur/camping>
- Montaner Montejano, J. (2002). *Psicosociología del turismo* (pp. 147–154).
- Nieto Rodríguez, A. (2017). *Dirección y coordinación de alojamientos turísticos* (Vol. 3, pp. 60–67). www.sintesis.com
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Pato, S. (2019). En qué se diferencian los campings de distintas categorías. *La Voz de Galicia*. <https://viajes.lavozdegalicia.es/noticia/2019/07/18/diferencian-campings-distintas-categorias/00031563434475659976237.htm>
- Romero, A. (2014). “Razones por las que Airbnb va como un tiro.” *TecnoHotel*.
https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_460/72?e=1189233/6424202
- Sanmartín, J. (2011). Discurso turístico e Internet. In *Вестник КазНМУ: Vol. №3*.
- Santucci De Oliveira, B., Bauer, J. E., Tomelin, C. A., and Lisboa Sohn, A. P. (2019). Economía compartida. Un estudio sobre Airbnb. In *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 28).
- Solsona M, J. (n.d.). Calidad En La Gestion De Alojamientos Turisticos Rurales. *Gestión Turística*, 5, 65–89. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2000.n5esp-07>
- Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). *Evolución del turismo en España: El turismo cultural* (Vol. 4) [Loyola (Andalucía)].
- Woodside, A., and Martin, D. (2007). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy* (pp. 18–21).