

VERANO 2019

Hábitos y comportamientos del turista nacional

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

INFORME 03

21 de junio de 2019



observa **TUR**





ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni
informática

 | Viajes

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération

unav
unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo


hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo


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

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

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

También participan como empresas colaboradoras la compañía de gestión hotelera Valnest Luxury Hotels & Resort, la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) y la Universidad Autónoma de Madrid, a través del Grupo de Investigación en Estudios Urbanos y Turismo (UrbyTur).



Firmas patrocinadoras / 3
Qué es ObservaTUR / 4
Presentación / 7
Resumen ejecutivo / 10
- Retrato del turista nacional: infografía · 17
A modo de contexto / 20
Módulo 1: La visión de los viajeros/ 23
- Verano 2019 · 24
- Expectativas · 44
- Reservas · 46
Módulo 2: La visión de las agencias/ 53
- Situación & Expectativas · 54
- Tendencias · 61
Apuntes metodológicos / 67

Todas las imágenes de este informe proceden de Pixabay, una comunidad dinámica de creativos que comparten imágenes y videos sin derechos de autor. Todos los contenidos se publican bajo la Licencia Pixabay, que los hace seguros para usar sin pedir permiso o dar crédito al artista, incluso con fines comerciales.

Presentación

Tras la excelente acogida dispensada a su primer estudio, y el interés que han despertado en el mercado sus investigaciones, **el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, publica por segundo año consecutivo un nuevo informe de temporada.**

Y lo hace hoy, 21 de junio, centésimo septuagésimo segundo día del año de calendario gregoriano, coincidiendo con el inicio oficial del verano, que es el periodo objeto del análisis de las páginas que siguen a continuación.

Un análisis que tiene como fin proporcionar un mejor conocimiento de las pautas de conducta del viajero nacional de cara a la campaña estival de vacaciones, que es una de las metas que se ha marcado este instrumento de seguimiento y monitorización del turismo emisor, primero de esta naturaleza puesto en marcha en nuestro país, gracias al impulso de las empresas líderes promotoras de esta iniciativa multisegmento.

Con este conocimiento, y las conclusiones recogidas en su interior, **se pretende poner a disposición del sector una herramienta de utilidad que permita una planificación de las acciones más acertada si cabe** y una mejor optimización de la gestión y de los recursos, amén de posibilitar la anticipación de tendencias de futuro o de escenarios de riesgo.

Y lo hace, como ya sucediera en 2018, **desde una doble óptica, la de los viajeros y la de profesionales de las agencias de viaje,** un hecho que no sólo facilita una sólida información, sino que también permite contrastar y matizar esa información.

En esta ocasión, **han tomado parte en el estudio más de 1.000 personas y cerca de 600 agencias de viajes,** unos volúmenes de participación ciertamente destacados, que ponen de manifiesto el interés que se mencionaba al comienzo.

Respecto al contenido de esta edición, y comparativamente con el estudio de 2018, hay que señalar varios aspectos destacados.

- En primer lugar, que **los viajeros nacionales mantienen un comportamiento más o menos estable** a la hora de encarar sus vacaciones de verano 2019.

Así, periodo vacacional, destino, duración, presupuesto, alojamiento y acompañamiento apenas sufren variaciones y se mueven en unos parámetros de conducta muy similares, con leves oscilaciones.

- Se constata una vez más que **las pautas de actuación no son las mismas entre los hombres y las mujeres**. El lector encontrará en este documento numerosas evidencias de esta conclusión. Por citar un caso concreto: a la hora de viajar, los grupos de amigos son mucho más habituales entre las mujeres.
- El momento existencial, es decir, **la edad, condiciona asimismo el hecho vacacional y el proceso de toma de decisiones para contratar**, por ejemplo, un viaje, seleccionar la fecha de descanso o contratar el alojamiento (la elección de apartamento turísticos es muy elevada en el caso de los jóvenes que, en evolución prácticamente inversa al hotel, va disminuyendo progresivamente según la edad).

Asimismo, **los viajes de relax aumentarían según se eleva la edad de los viajeros**, mientras que los culturales tienen mayor predicamento entre los más jóvenes y quienes tienen entre 55 y 64 años.

Los paquetes vacacionales han sido reservados en mayor medida por los mayores de 55 años, según se desprende del estudio.

Otras tendencias de interés que se advierten en el contenido del informe serían:

- **el ligero aumento que se detectaría de las estancias en camping,**

- **el incremento del abanico de opciones entre los indecisos respecto al alojamiento,**
- la preferencia que parecerían mostrar **los viajeros que se desplazan con sus mascotas hacia los apartamentos turísticos,**
- **el crecimiento considerable que experimentarían los viajes al extranjero** (mientras que en 2018 sólo el 36% había decidido algún destino internacional, esta proporción ascendería este verano al 46%),
- **la subida que registrarían este año los viajes “soñados” y los basados en recomendaciones personales** o en deseos de otros miembros del grupo, frente a la disminución que tendrían los fundados en experiencias previas (nueve puntos menor),
- la aparente **pérdida de protagonismo del teléfono para reservar el alojamiento en beneficio de Internet,** que sigue siendo el canal preponderante para las reservas de alojamiento y transporte,
- **las actividades en destino siguen en alza** y nuevamente se vería con buenos ojos que las agencias de viajes ofrecieran estos servicios.

El informe apunta igualmente un hecho notorio. Se trata de la **subida de seis puntos en el uso de los servicios de las agencias de viajes con respecto a 2018,** como consecuencia de la mayor proporción de reservas de paquetes.

ObservaTUR, por último, desea dar las gracias a todos cuantos han participado en la elaboración de este informe y, por supuesto, a las empresas patrocinadoras, pues sin su apoyo no habría sido posible que este observatorio, un año después de su creación, sea ya un instrumento de referencia en el ecosistema nacional del turismo y los viajes.

Feliz verano 2019.

VERANO 2019

**Hábitos y
comportamientos del
turista nacional_____**

Resumen ejecutivo



La visión de los viajeros_____

- Prácticamente **todos los viajeros que han participado en el estudio han tomado ya una decisión acerca de sus próximas vacaciones.**
- **Un 54% de ellos, por ejemplo, tiene ya el destino decidido** (un punto más que el año pasado). **Los viajes de playa son los más frecuentes y los protagonistas en casi todas las edades.** El segundo lugar lo ocuparían los viajes culturales (26%) y el tercero los de relax (15%).
- Entre los que aún no tienen el destino cerrado y están barajando diversas opciones, **los viajes al extranjero ganan relieve:** un 63% se está planteando como una de las opciones algún destino fuera de España.

Respecto al pasado año, **los viajes al extranjero han experimentado un notable incremento:** mientras que en 2018 el 36% había decidido algún destino internacional, esta proporción asciende al 46% este verano.

- **También se incrementan los viajes “soñados” y los basados en recomendaciones personales o en deseos de otros miembros del grupo;** disminuyen considerablemente los que aducen la experiencia previa (nueve puntos menor).
- **La búsqueda de unas vacaciones diferentes, eso sí, sólo es mayoritaria entre los menores de 25 años** y, con independencia de la edad, es más frecuente entre las mujeres (44%, frente al 38% de los hombres).
- En cualquier caso, **seis de cada 10 viajeros esperan que sus vacaciones de verano sean muy similares a la mayoría de los veraneos.** Situación muy parecida a la que se dio en 2018.

Retrato del viajero nacional_____

- **La situación más habitual es planificar las vacaciones de verano con la pareja** (71% de los viajeros).
- La mayoría de los viajeros (56%) **disfrutarán de una estancia vacacional de más de 8 días y un 17% superarán los 15 días.**
- **Agosto continúa siendo el mes por excelencia de las vacaciones de verano** (39%), seguido de julio (24%) y septiembre (17%).
- **El gasto medio previsto por persona es muy parejo al que se manejaba para el verano pasado, 714€ por persona frente a los 719€ del pasado verano.**

Los viajeros que cuentan con un presupuesto global inferior a los 1.000€ representan casi la mitad (49%) y, en el otro extremo, los que superarán los 2.000€ no alcanzan el 10% (en concreto suponen sólo el 8%).

- Los ahorros, el salario y la paga extra son las tres grandes fuentes de financiación. **Sólo un 8% utiliza algún tipo de préstamos para cubrir los gastos del viaje.**

Alojamiento y transporte_____

- **Entre los que ya han tomado la decisión del modelo de alojamiento, el hotel es elegido por un 41%.** Muy lejos (22%) se sitúa el alojamiento propiedad del viajero o de alguna persona del grupo con el que viaja y el apartamento turístico (19%).
- El mapa de la distribución de los distintos tipos de alojamientos varía si se tiene en cuenta, además de los que ya lo tienen decidido, aquellos otros que evalúan la probabilidad de usar uno u otro. **Una de las principales variaciones es el incremento sustancial del apartamento turístico,**

situándose por encima del alojamiento propio y acortando la distancia con el hotel.

La mayor comodidad que implica alojarse en un hotel frente a un apartamento es la principal razón para seleccionarlo.

Para elegir entre distintos hoteles, **la ubicación es claramente el elemento más influyente.**

Tras la ubicación, a bastante distancia, **el segundo lugar lo ocupa la tecnología que ofrece el hotel y, en tercer lugar, casi empatadas, aparecen la piscina y las vistas que permite.**

- **Prácticamente la mitad de los que han tomado una decisión respecto al transporte opta por el vehículo particular (51%). El segundo lugar lo ocupa el avión (39%).**
- **Los aspectos del viaje que más inquietan a los españoles son el alojamiento y la comida** (ambos con una media de preocupación superior a los cinco puntos en una escala de 0 a 10).



Reservas_____

- **El 31% de los españoles que tienen previsto viajar el próximo verano han realizado ya alguna reserva;** y, además, de aquellos que ya han decidido el destino, tres de cada cinco han iniciado el proceso de reserva.

Paquetes_____

- Uniendo los que ya han contratado un paquete y los que piensan hacerlo, **la previsión para 2019 es que el 15% de los viajeros contrate un paquete.** En 2018 esta previsión era ligeramente inferior: 12%
- **Los paquetes han sido reservados en mayor medida por los mayores de 55 años.**
- **En el caso de los paquetes parece incrementarse el uso de la agencia:** si en 2018 ya aparecía como la vía mayoritariamente preferida para la contratación, este año su preponderancia es aún mayor (80%, frente al 70% en 2018).

Modo de reservas_____

- **Se mantiene la primacía total de Internet como medio para las reservas de alojamiento y transporte.** Respecto al año pasado, la variación más notable es la pérdida de peso del teléfono para reservar el alojamiento en beneficio de Internet.
- **El 70% de las reservas online de transporte se han realizado directamente en la web del operador de transporte.** Para los alojamientos, estas reservas directas suponen el 40%, superadas por los comparadores, donde se han realizado el 52% de las reservas.

- **Una cuarta parte de los viajeros que han comenzado su proceso de reservas ha contratado alguna actividad en el destino** (en 2018 representaban el 20%).

El contacto directo con el organizador de la actividad, a través de internet, es el método predilecto para realizar estas contrataciones (64%).

En segunda posición, según la preferencia de los viajeros, estaría la unión de estas contrataciones a las de otros elementos del viaje, sobre todo cuando se trata de un paquete (21%).

- Entre los que aún no han comenzado a comprar, **el 46% considera probable o seguro que realizará alguna reserva antes del viaje.**
- **El 38% de los viajeros afirma preferir llevar las actividades preparadas antes de llegar al sitio.** Teniendo en cuenta que algo más de la mitad de los viajeros no prevén contratar actividad alguna, la posibilidad de contratarlas con anterioridad es absolutamente mayoritaria: **prácticamente 8 de cada 10 que piensan adquirirlas escogería contratarlas antes de iniciar el viaje.**

El papel de las agencias de viaje_____

- Globalmente, **el 28% de los viajeros que ya han efectuado una reserva lo han hecho en una agencia de viajes. Su uso es seis puntos más elevado este año que en 2018,** como consecuencia de la mayor proporción de reservas de paquetes en agencias.
- Este incremento, sin embargo, lleva aparejado una menor satisfacción entre los usuarios: los 8,5 puntos en una escala de 0 a 10 que obtuvieron en 2018 se han reducido a 7,8 puntos.

- A pesar de que la contratación directa con el organizador a través de Internet es la forma de contratación que han elegido o creen que elegirán, **no desagrada la idea de que las agencias de viaje comercialicen este tipo de productos (sólo un 5% rechaza claramente esta posibilidad).**

Más bien ocurre al contrario: **al 62% le gustaría mucho o bastante que las agencias de viajes ofrecieran estos servicios.**

Seguros contratados_____

- Entre los que ya han comenzado el proceso de reserva, **un 31% ha contratado un seguro de cancelación.**
- La contratación de seguro de accidentes ha sido algo menos frecuente (20%).

Contratación de seguros prevista_____

- Una respuesta similar se obtiene entre los que aún no han comenzado la contratación: **el 38% considera probable que finalmente cuente con un seguro de cancelación y el 29% con uno de accidentes.** Es la misma estimación que, más o menos, realizaban los viajeros en estas circunstancias el pasado año.



VERANO 2019

Hábitos y comportamientos del viajero español

RETRATO DEL TURISTA NACIONAL

- ✓ Viaja en pareja (71%)
- ✓ Estancia media: más de 8 días (56%)
- ✓ En su mayoría, viaja en agosto (39%)
- ✓ Gasto medio: 714€ por persona
- ✓ Financiación: ahorros, salario y paga extra, principales fuentes
- ✓ Hotel, alojamiento preferido (41%)
- ✓ Viaja en vehículo particular (51%), seguido del avión (39%)
- ✓ El 31% ha realizado ya reserva
- ✓ Un 15% contratará un paquete
- ✓ Internet, el canal favorito para reservas
- ✓ Una cuarta parte ha contratado alguna actividad en el destino

observa **TUR**

La visión de las agencias_____

- **Según las agencias, ya se han realizado, de media, el 38% de las reservas para el próximo verano.** Conforme aumenta el tamaño de las agencias, crece de modo progresivo el porcentaje estimado de contrataciones.
- **Las previsiones, en todo caso, han empeorado levemente, aunque se mantiene el balance positivo** (más numerosos los optimistas que los pesimistas) en todos los viajes, excepto en los de mayor duración.
- **La modalidad que genera unos pronósticos más positivos es la de los paquetes turísticos.** Las expectativas respecto al incremento de las reservas de actividades del pasado verano prácticamente han desaparecido.
- **Hay perspectivas de crecimiento también tanto en los destinos nacionales, como en los internacionales,** aunque esa visión es algo menor que la que mostraban en el verano de 2018.
- **Los vaticinios más favorables respecto a los destinos nacionales se focalizan en los destinos de playa,** aunque si comparamos con las expectativas en 2018 descienden, tanto las que se refieren a playas peninsulares, como a islas.

Se mantiene el ligero optimismo del verano anterior sobre los parques temáticos y los circuitos nacionales.

- **En el plano internacional, este sentimiento es mayor respecto a la evolución de los cruceros (+38),** a los que siguen los viajes a capitales europeas (+32) y los de larga distancia (+25).

En este último tipo de destino es donde hay una mayor variación respecto al verano pasado: en 2018, los optimistas superaban en 41 puntos a los pesimistas y este año la diferencia se ha reducido a 25 puntos.

- **La contratación de experiencias en destino, aunque continúa ocupando un papel relevante, ha perdido peso,** mientras que ha aumentado la comercialización de seguros asociados a los viajes.
- Las agencias de viaje señalan nuevamente la **personalización, los ofertas complementarias de los hoteles y las instalaciones de relax como las tendencias que tendrán más impacto** en su negocio.

La personalización es considerada la tendencia más clara, aunque parece haber descendido ligeramente su fuerza respecto a la edición anterior del estudio.

En el momento de seleccionar un hotel, la oferta complementaria cobra una clara significación: en este caso, el 74% está total o bastante de acuerdo con la subida progresiva de su relevancia.

- Prácticamente **la mitad de las agencias perciben un incremento de la preferencia de los clientes por los apartamentos turísticos.**
- **La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente,** aunque sube respecto a la edición anterior, continua siendo una tendencia incipiente
- **La incertidumbre económica se mantiene como la amenaza más clara,** seguida por el alza de precios y la indefinición política.
- **Aumenta la percepción de la masificación turística como una amenaza** y, al mismo tiempo, la opinión de que la agencia no puede hacer nada para contribuir a su solución.

A modo de contexto²

De acuerdo con los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **los residentes en España realizaron 197,5 millones de viajes en el conjunto del año 2018, un 2,0% más que en 2017.**

Según informa este organismo en nota de prensa, **las pernoctaciones correspondientes a estos viajes alcanzaron los 801,9 millones, igualando la cifra de 2017.** Por su parte, el gasto total asociado creció un 6,5%, hasta alcanzar los 47.087,9 millones de euros.

El 90,2% de los viajes tuvo como destino principal España y el 9,8% el extranjero. Los viajes con destino interno acumularon el 81,0% de las pernoctaciones y el 65,8% del gasto total, con un gasto medio diario de 48 euros.

Por el contrario, **los viajes al extranjero supusieron el 19,0% de las pernoctaciones y el 34,2% del gasto total,** con un gasto medio diario de 106 euros. Los principales motivos de viaje fueron el ocio (51,0% del total) y las visitas a familiares o amigos (35,7%).

Los viajes de ocio acumularon el 60,0% del gasto total, con un gasto medio diario de 64 euros. El gasto medio diario más elevado fue el de los viajes de negocios (116 euros).

Los residentes optaron por alojamiento no de mercado en el 62,1% del total de viajes. Estos viajes, que acumularon el 60,8% de las pernoctaciones, presentaron el gasto medio diario más bajo (30 euros). El gasto medio diario más elevado (134 euros) fue de viajes con alojamiento hotelero.

² Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Nota de prensa fechada el 4 de abril de 2019. Cuarto trimestre de 2018 y año 2018. Según informa el INE en su comunicado, "los datos de 2018 son provisionales y se revisarán cuando se difundan los del mismo periodo del año próximo. Es decir, cuando se publiquen los datos del cuarto trimestre de 2019, se difundirán los definitivos del cuarto trimestre de 2018, además del conjunto del año".

En los viajes internos, **el gasto en bares y restaurantes representó el mayor porcentaje del gasto total (26,8%)**, seguido del gasto en alojamiento (24,5%) y en transporte (22,9%).

En los viajes al extranjero, la partida con más peso fue el transporte (29,2% del total), seguido del gasto en alojamiento (20,3%) y en paquete turístico (18,8%).

Andalucía fue el destino más visitado en 2018 con un 16,6% del total de viajes, seguida de Cataluña (12,8%) y Comunitat Valenciana (9,9%).

Los destinos visitados en menor medida fueron La Rioja (0,8% del total), Comunidad Foral de Navarra (1,3%) e Illes Balears (1,8%).

Los gastos medios diarios más altos se dieron en los viajes a Illes Balears (75 euros), Comunidad de Madrid (74) y Canarias (68).

Por su parte, los valores medios más bajos fueron para Castilla-La Mancha (35 euros), Castilla y León y Extremadura (37).

Los residentes en Comunidad de Madrid acumularon en 2018 el mayor porcentaje de viajes (18,1% del total), seguidos de los residentes en Cataluña (17,0%) y en Andalucía (15,4%).

Los gastos medios diarios más altos los realizaron los residentes en Illes Balears (73 euros), Canarias (68) y Cataluña (66).

Por el contrario, los más bajos se dieron entre los residentes en Extremadura (50 euros), Región de Murcia (52) y Comunitat Valenciana (53).



VERANO 2019

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO I

La visión de los viajeros



Las vacaciones de verano 2019

Decisiones tomadas

Sólo un 2% de los viajeros no ha tomado aún determinación alguna sobre la próximas vacaciones.

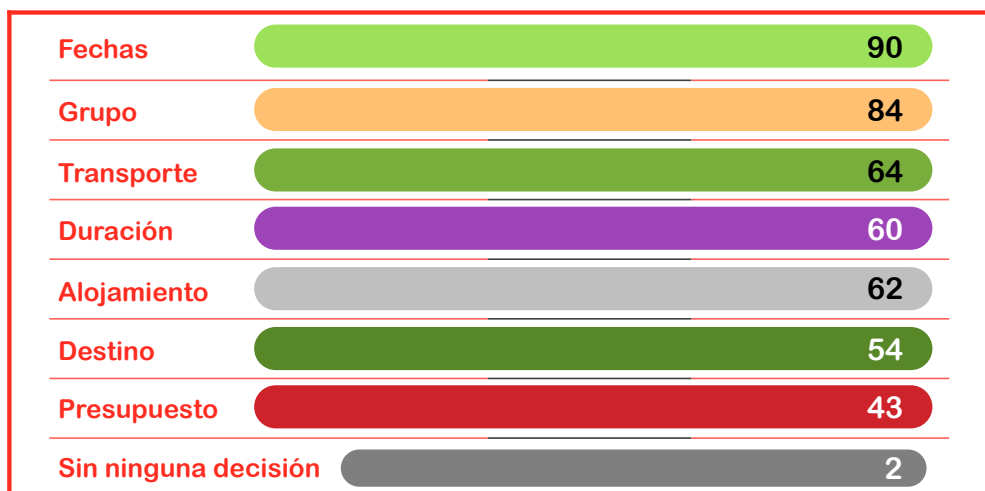
La fecha en la que harán el viaje es la adopción considerada en mayor proporción (90%), seguida de la decisión sobre las personas con las que viajarán (84%).

En un segundo grupo, aparecen tres elementos básicos en la definición del viaje: el transporte, el alojamiento y la duración del viaje (entre el 60% y el 64%).

Estos tres componentes no están totalmente asociados al destino; de hecho, **la proporción de viajeros que tiene decidido el lugar de las vacaciones de verano es del 54%.**

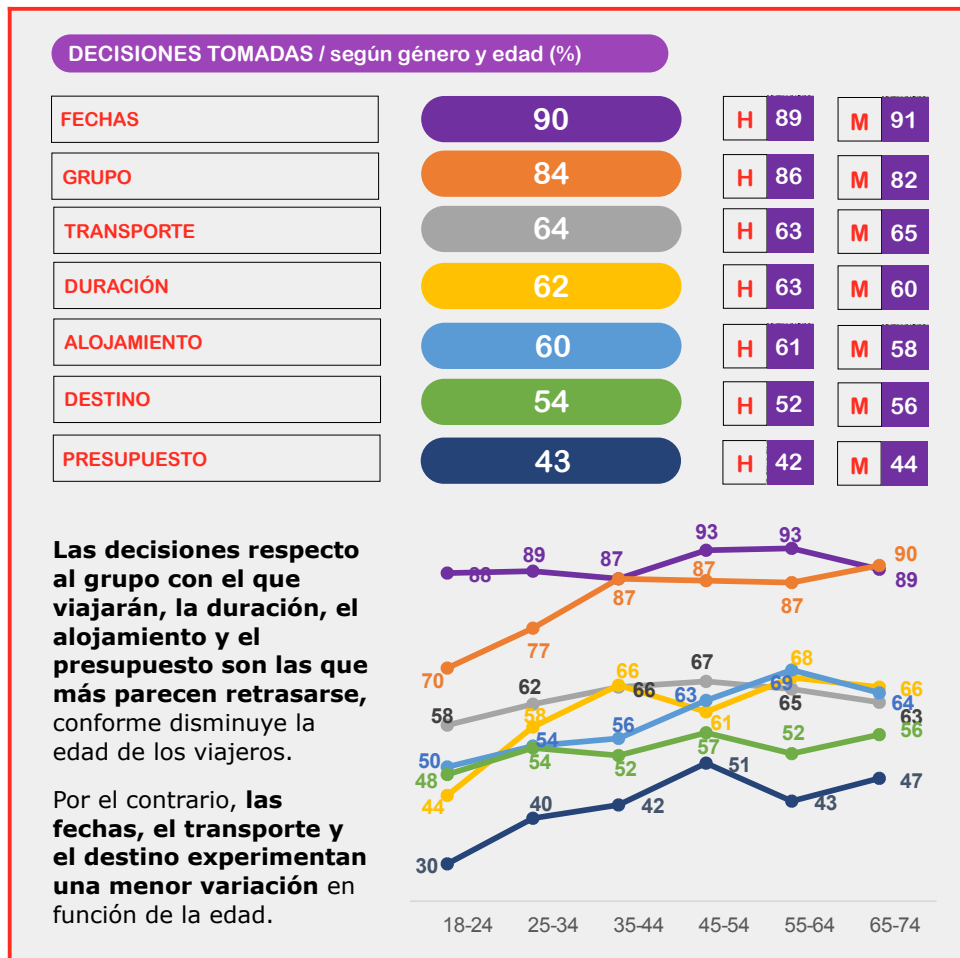
La última decisión que se toma acerca del periodo vacacional es la relativa al presupuesto que se gastará; en este caso, un 43% cuenta en este momento con un presupuesto cerrado.

VERANO 2019 • DECISIONES TOMADAS (%)



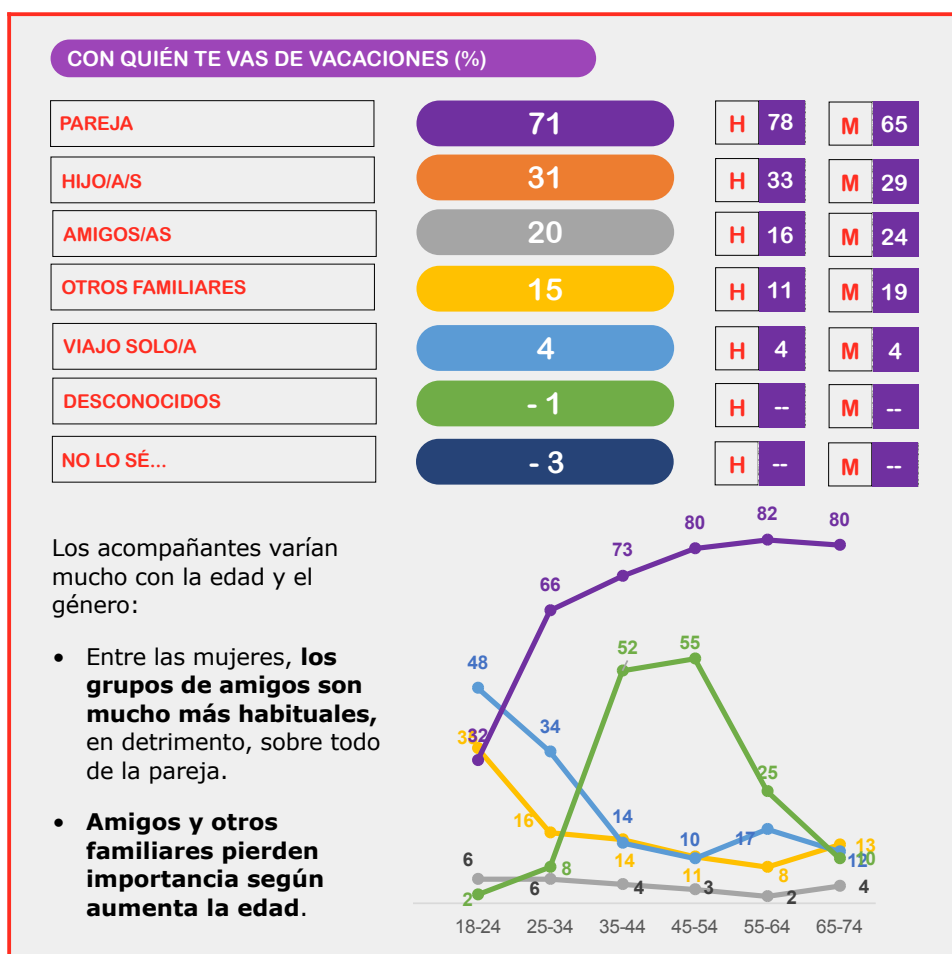
Decisiones tomadas, según género y edad _____

La edad del viajero influye en el proceso de toma de decisiones: **la anticipación aumenta según aumentan los años**, aunque no influye con la misma fuerza en los distintos elementos.



¿Con quién te vas a ir de vacaciones? _____

Planificar las vacaciones con la pareja es la circunstancia más habitual (el 71% de los viajeros). Muy lejos se sitúan otras compañías: los hijos (31%) y un 20% con amigos.



¿Qué mes se elige para las vacaciones de verano? _____

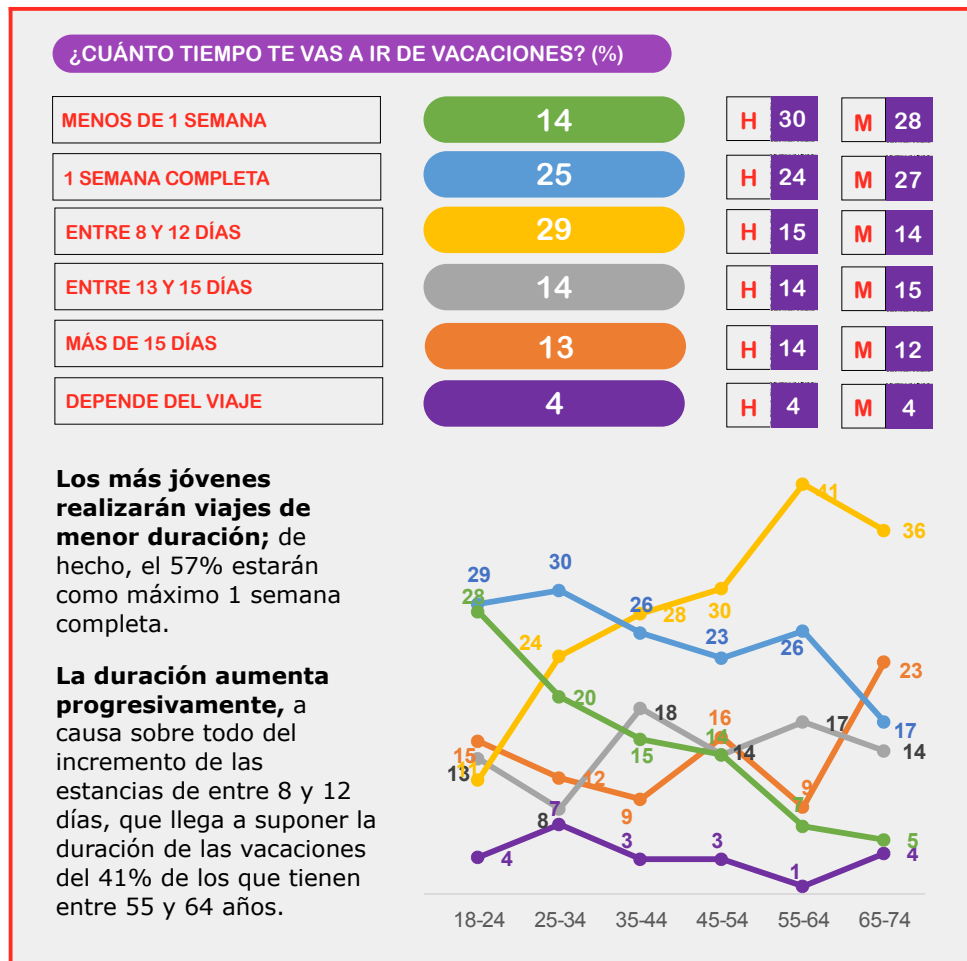
Agosto continúa siendo el mes por excelencia de las vacaciones de verano (39%), seguido de julio (24%) y septiembre (17%).

Entre los hombres, la preponderancia del octavo mes del año es aún mayor, descendiendo sobre todo los que eligen el mes de julio.

La edad está asimismo relacionada con el periodo: agosto (que es el mes elegido por más jóvenes) adquiere especial importancia entre los 35 y los 54 años, decreciendo a partir de esta edad hasta situarse incluso por debajo de septiembre entre los mayores de 65 años.

¿Cuánto tiempo te vas a ir de vacaciones?³ _____

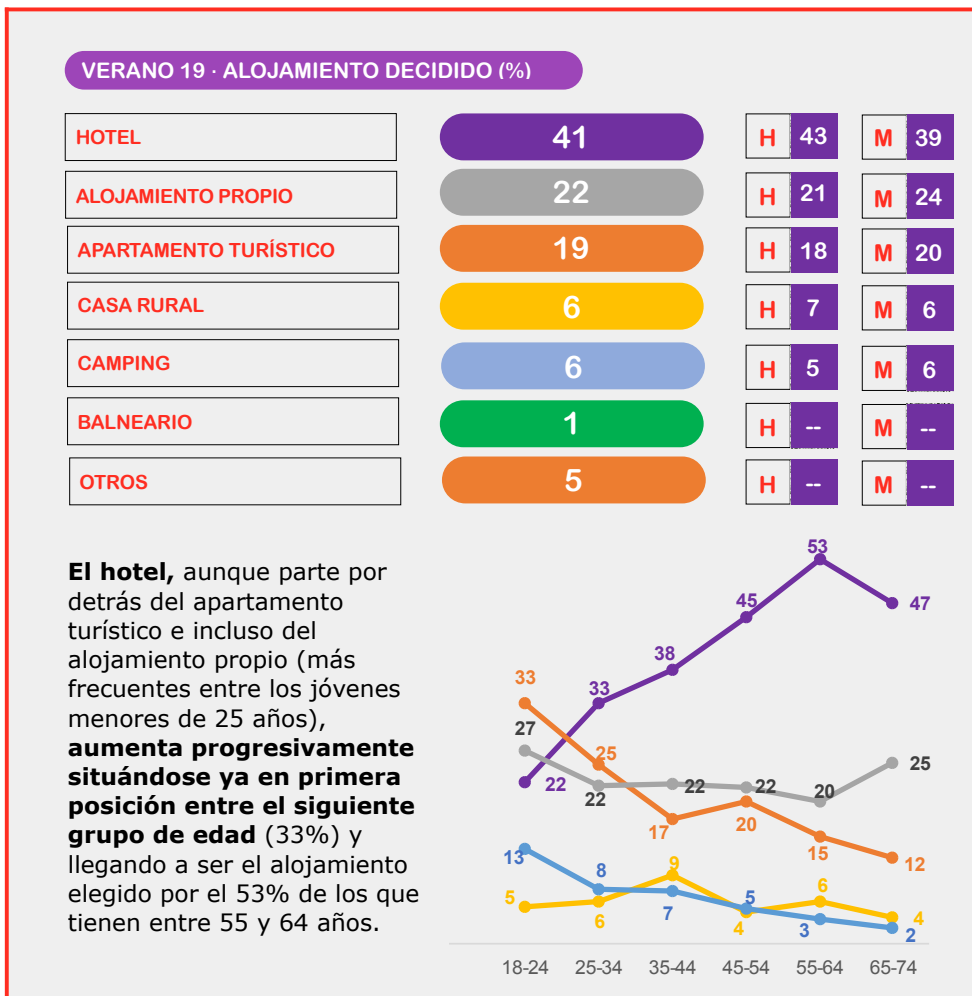
La mayoría de los viajeros (56%) disfrutarán de unas vacaciones de verano de más de 8 días y un 13% superarán los 15 días.



³ A pesar de que las variaciones son mínimas con respecto al año pasado, todo parece indicar que se ha producido un ligero acortamiento de la duración de las vacaciones de verano: aumentan las duraciones más cortas (las de hasta 12 días), disminuyendo las duraciones superiores a los 12 días.

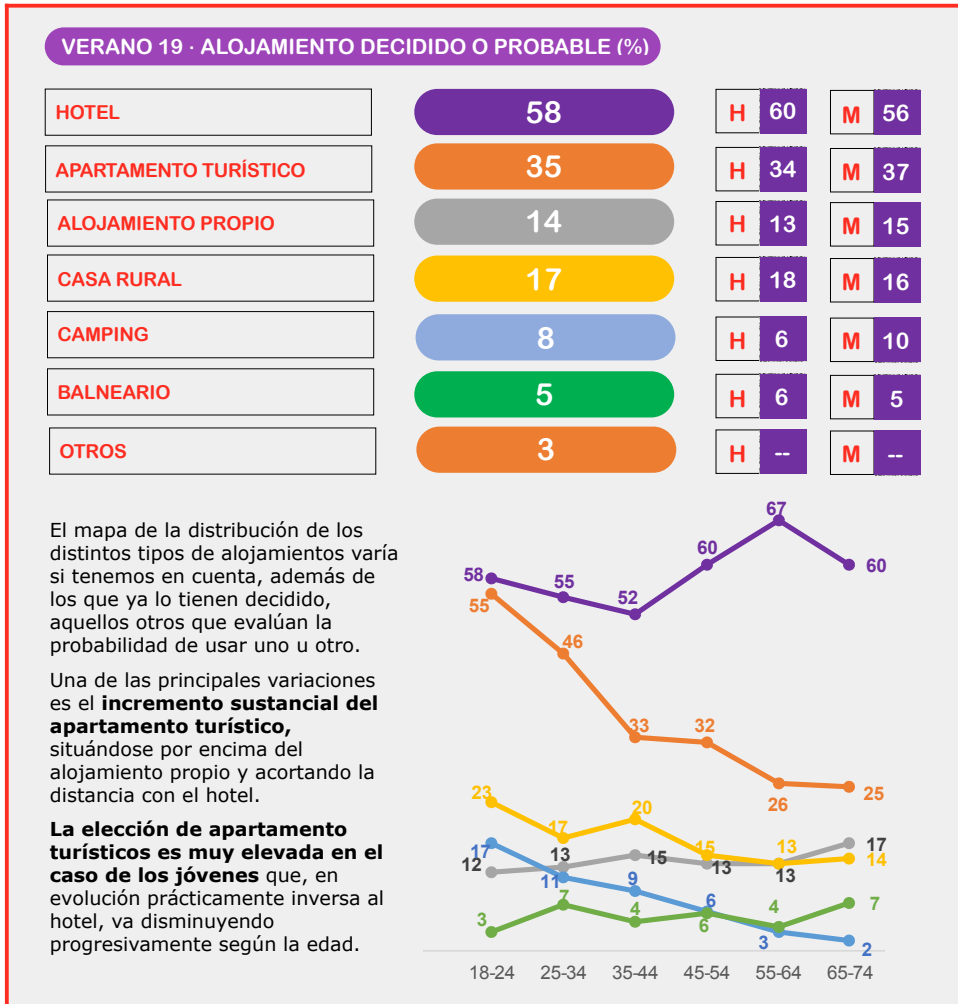
Alojamiento. Decidido⁴

Entre los que ya han tomado la decisión acerca de la estancia, **el hotel es elegido por un 41%. Muy lejos (22%) se sitúa el alojamiento propiedad del viajero o de alguna persona del grupo con el que viaja y el apartamento turístico (19%).**



⁴ Respecto al verano de 2018, las variaciones son pequeñas: 1) se mantienen hoteles y apartamentos turísticos. 2) disminuyen los alojamientos en propiedad, aumentando sobre todo las estancias en camping.

Alojamiento decidido o probable⁵



Principales razones para decidir un hotel frente a un apartamento turístico

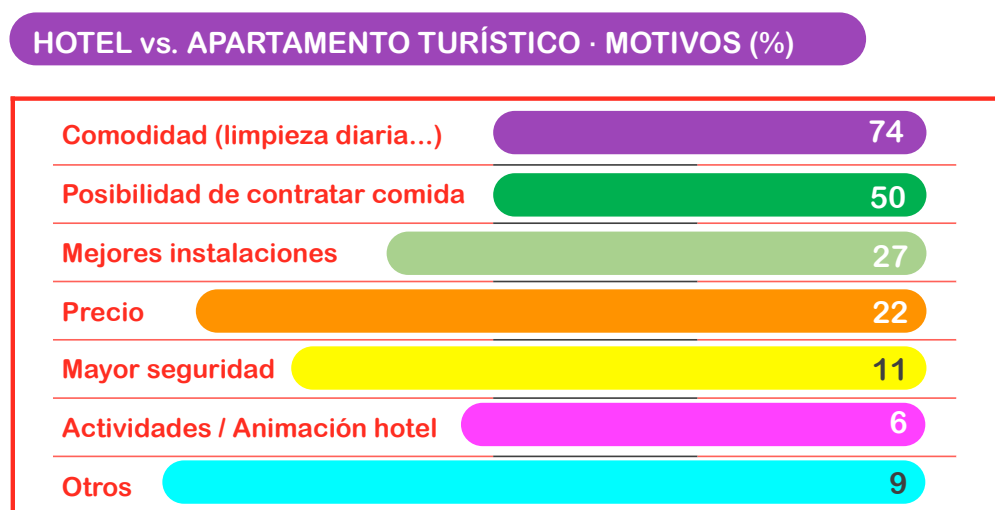
La mayor comodidad que implica alojarse en un hotel frente a un apartamento es la principal razón para seleccionarlo: 3 de cada 4

⁵ Con respecto al pasado verano, manteniéndose el patrón de preferencias de los viajeros aumentan todos los que consideran probable alojarse en todos los tipos de alojamiento. La única excepción es el alojamiento propio que pierde tres puntos porcentuales. Esto indica que, entre los indecisos, para este próximo verano se barajan más opciones respecto al alojamiento.

que, bien han decidido ir a un hotel, bien lo consideran probable, señalan este motivo como uno de los dos más importantes.

La segunda razón es la posibilidad de contratar desayuno, comida y/o cena en el hotel. Es decir, las dos principales causas están relacionadas con lo que podríamos denominar la "intendencia" doméstica, de la que estando de vacaciones se pretende huir.

Muy lejos, sólo apuntada entre las dos primeras por un 27%, aparecen las mejores instalaciones que contiene el hotel frente al apartamento y el precio (22%).

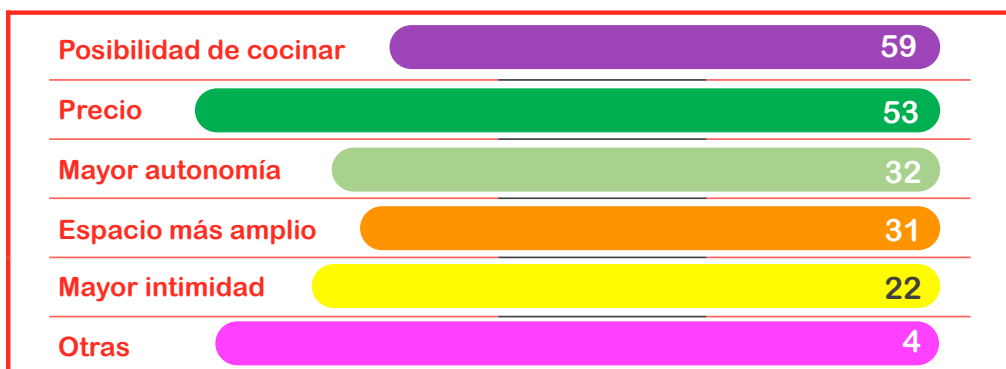


Principales razones para decidir un apartamento turístico frente a un hotel

Existe cierta simetría entre las causas por las que se elige un hotel y por las que se decide por un apartamento turístico: mientras que la opción de no cocinar es uno de los principales fundamentos para decantarse por un hotel, es justamente **la posibilidad de cocinar la razón más poderosa para elegir un apartamento.**

Bastante cerca de esta alternativa se sitúa su menor precio (algo más de la mitad manifiesta este motivo como importante).

APARTAMENTO TURÍSTICO vs. HOTEL · MOTIVOS (%)



Influencia de distintos elementos en la decisión de un hotel concreto

Para elegir entre distintos hoteles, **la ubicación es claramente el elemento más influyente.**

Tras la localización, a bastante distancia, **el segundo lugar lo ocupa la tecnología que ofrece el hotel y, en tercer lugar, casi empatadas, aparecen para la piscina y las vistas que permite.**

Los aspectos que se sitúan en las últimas posiciones se refieren a características de los hoteles que responden a necesidades concretas para perfiles específicos de viajeros: accesibilidad para personas con movilidad reducida, actividades para niños, admisión de mascotas y establecimiento 'gay friendly'.

Influencia de distintos elementos en la decisión de un apartamento concreto

También la situación es básica a la hora de decidir el apartamento concreto a reservar. Detrás aparecen instalaciones y equipamientos específicos del apartamento:

- La existencia de un espacio propio al aire libre
- El equipamiento de la cocina
- La tecnología

Los dos elementos que, globalmente, tienen una **influencia menor son la adaptación para personas con movilidad reducida y la admisión de mascotas**, que responden a necesidades de perfiles concretos de viajeros.

¿Qué proporción representan los individuos de determinados perfiles?_____

Para analizar los aspectos decisivos a la hora de tomar decisiones sobre el alojamiento a contratar, algunas de las opciones presentadas son específicas para grupos de personas con un determinado perfil.

Si tomamos a todos aquellos que consideran estas características como muy o bastante influyentes, podemos acercarnos a una dimensión aproximada de estos perfiles.

Si bien la búsqueda de accesibilidad no parece establecer diferencias entre hoteles y apartamentos, sí parece que los viajeros que deciden pasar las vacaciones con sus mascotas muestran una preferencia mayor por los apartamentos.



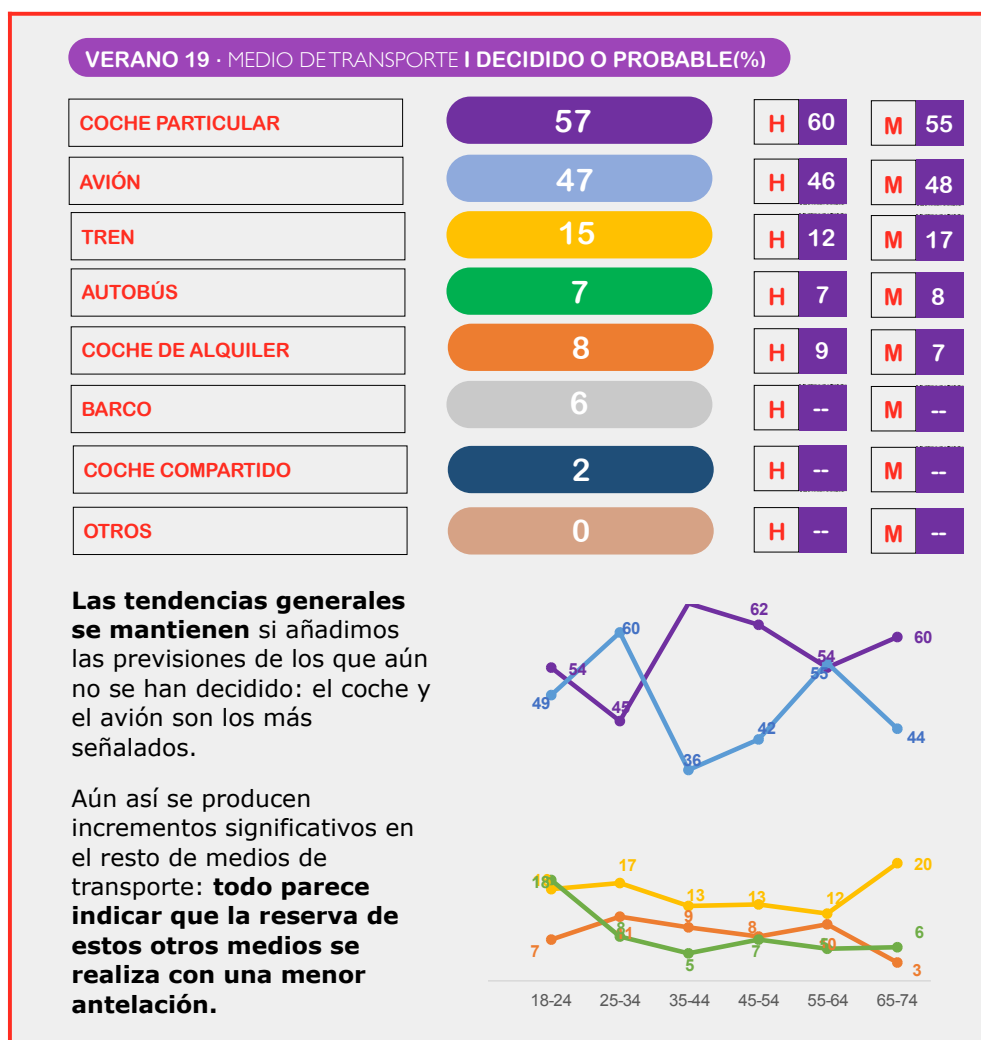
Medio de transporte. Decidido

Prácticamente **la mitad de los que han tomado una decisión respecto al transporte opta por el vehículo particular (51%)**. El segundo lugar lo ocupa el avión (39%).

Estos dos medios de transporte son los más notorios en todos los rangos de edad, aunque el peso de uno y otro varía en función del número de años del entrevistado.



Medio de transporte decidido o probable

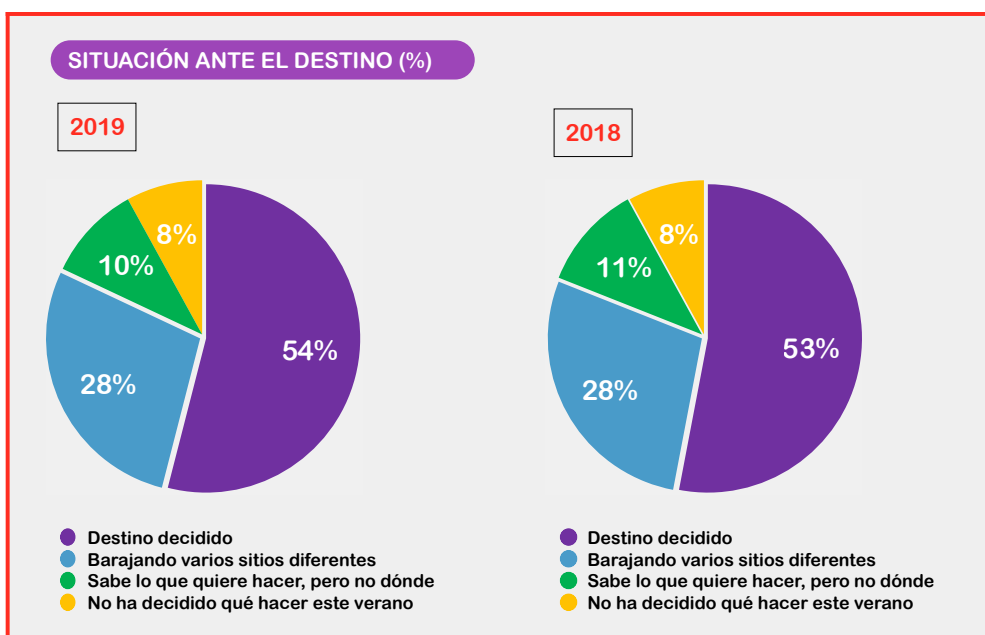


Situación ante el destino

La situación ante la decisión del destino es muy parejo respecto al pasado año: este año, **el 54% tiene el destino decidido (un punto más que el año pasado).**

Entre los que aún se muestran indecisos, la situación más frecuente es barajar varios destinos (28%), seguida por aquellos que han seleccionado un tipo de viaje pero no el lugar concreto en el que hacerlo (10%).

El grupo menos numeroso (8%) lo representan los que aún no han tomado una decisión ni sobre el tipo de viaje, ni sobre el sitio.



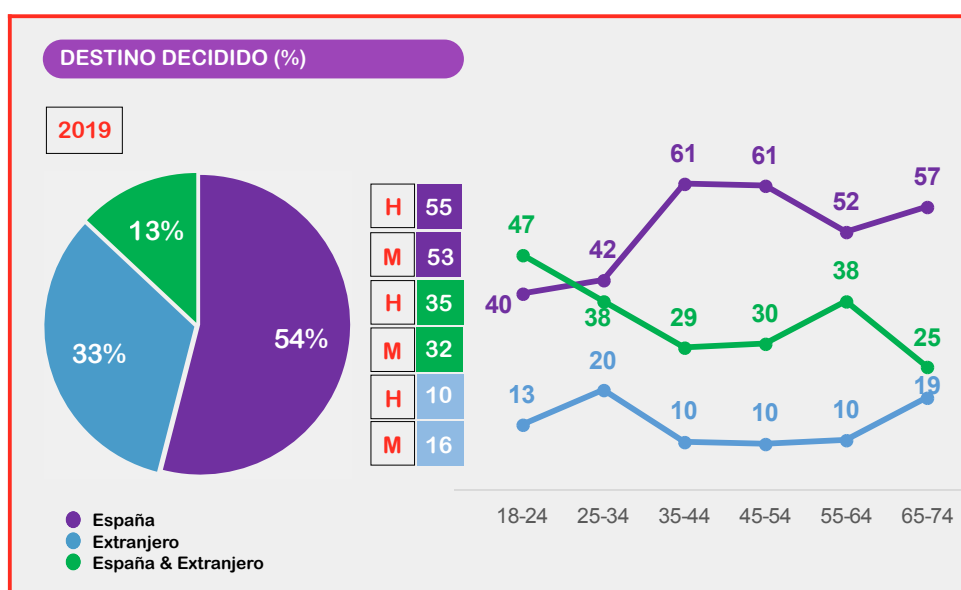
Destino decidido

Entre los que ya saben el lugar, el 54% ha elegido un destino nacional; el 39%, uno internacional; y un 13% combina ambos para sus vacaciones de verano.

En todas las edades, salvo entre los viajeros de entre 18 y 24 años, los destinos nacionales superan a los internacionales. Entre los más jóvenes, la mayoría realizará algún desplazamiento internacional, concretamente 6 de cada 10 viajarán al extranjero (de esos 6, uno, además, viajará por España).

Las salidas internacionales disminuyen progresivamente con la edad hasta los 54 años. A partir de esta edad se produce un repunte, si bien se siguen situando por detrás de los viajes nacionales.

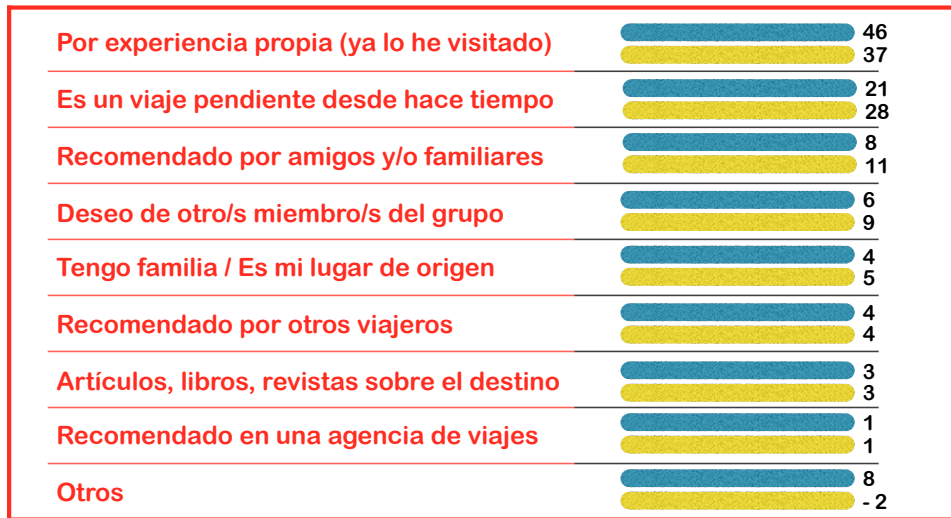
Respecto a 2018, los viajes al extranjero han experimentado un considerable incremento: mientras que en 2018 el 36% había decidido algún destino internacional, esta proporción asciende al 46% este verano



Motivo principal de elección de destino. Evolución_____

La variación en el destino está asociada a un cambio en los motivos por los que se ha seleccionado este destino: **disminuyen considerablemente los que aducen la experiencia previa (nueve puntos menor), incrementándose los viajes "soñados" y los basados en recomendaciones personales o en deseos de otros miembros del grupo.**

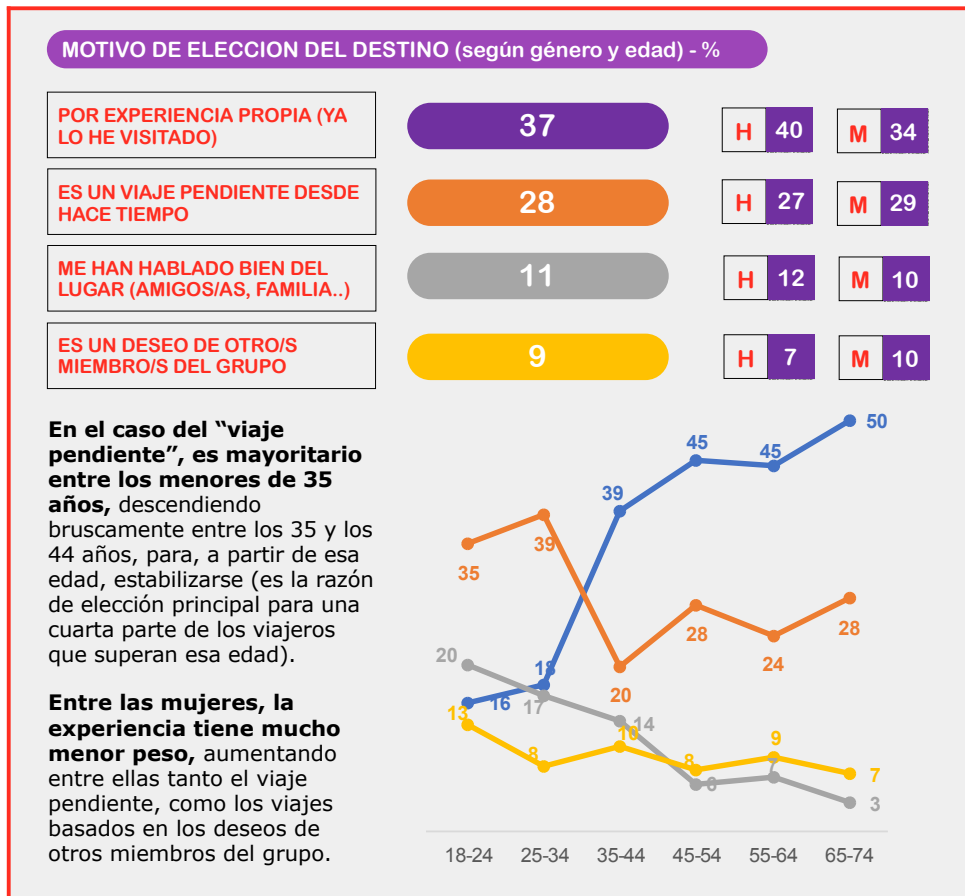
ELECCIÓN DEL DESTINO · MOTIVO PRINCIPAL | EVOLUCIÓN (%)



■ 2018
■ 2019

Motivo principal de elección de destino, según género y edad

Analizando los cuatro principales motivos, la experiencia previa gana presencia según aumenta la edad, disminuyendo el resto de causas.



Definición del tipo de viaje en destinos decididos

Entre los que tienen el destino decidido, los viajes de playa son los más frecuentes y, además, resultan ser los preferidos en casi todas las edades. El segundo lugar lo ocuparían los viajes culturales (26%) y el tercero los de relax (15%).



Destino probable

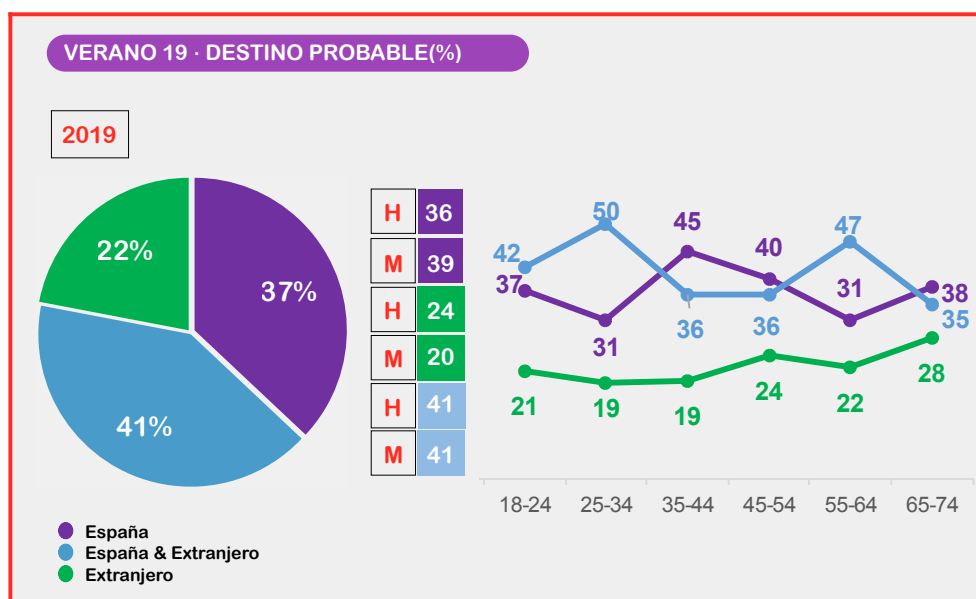
Entre los que aún no tienen el destino cerrado, y están barajando diversas alternativas, los viajes al extranjero ganan relevancia: **un**

63% se está planteando como una de las opciones algún emplazamiento fuera de España.

Según el género y la edad, las oscilaciones en este caso son menores que las observadas cuando el destino está decidido. Aún así, destacan dos grupos, por ser los que en mayor medida se plantean simultáneamente movimientos nacionales e internacionales: los que tienen entre 25 y 34 años y los de entre 55 y 64 años.

Los destinos que están considerando aquellos que tienen dudas aún parecen apuntar en la misma dirección que los que ya han decidido: el mayor peso de los desplazamientos internacionales para el próximo verano.

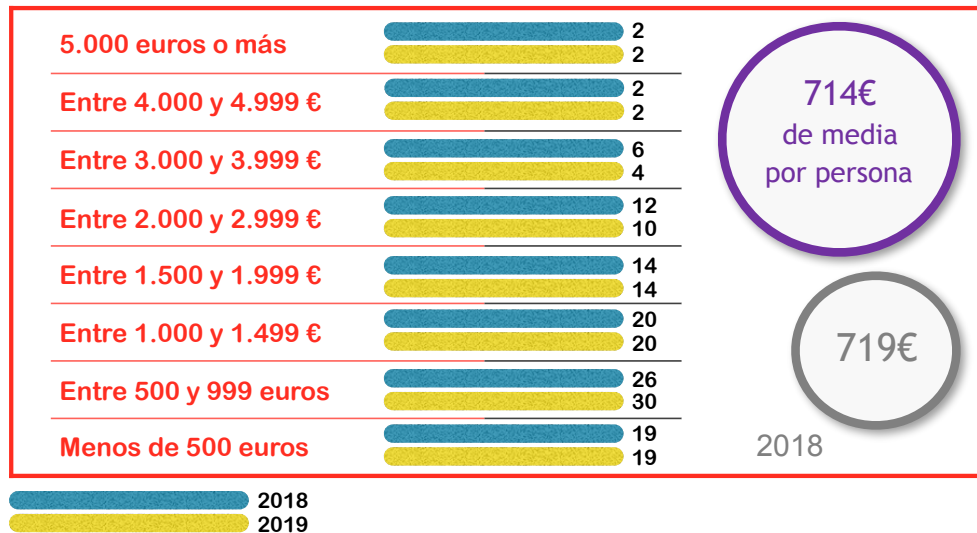
Así, los que sólo están barajando destinos nacionales descienden cuatro puntos, incrementándose sobre todo los que valoran ambas opciones (no salir o salir de España).



¿Cuál es tu presupuesto máximo? _____

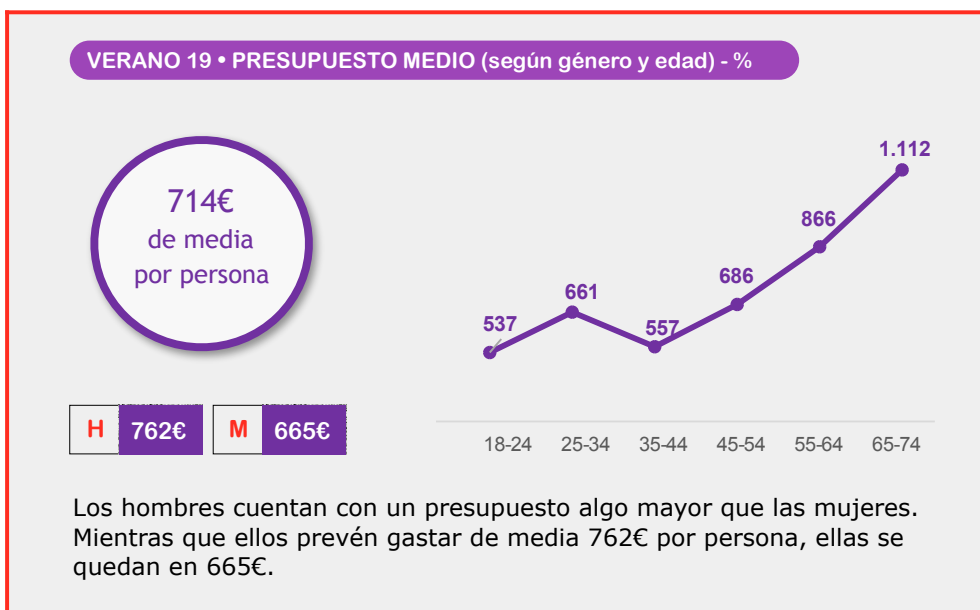
El gasto medio previsto por persona es prácticamente similar al que se manejaba para el verano pasado, 714€ por persona frente a los 719€ del pasado verano.

Los viajeros que cuentan con un presupuesto global menor a los 1.000€ representan casi la mitad (49%) y, en el otro extremo, los que superarán los 2.000€ no alcanzan el 10% (en concreto el 8%).



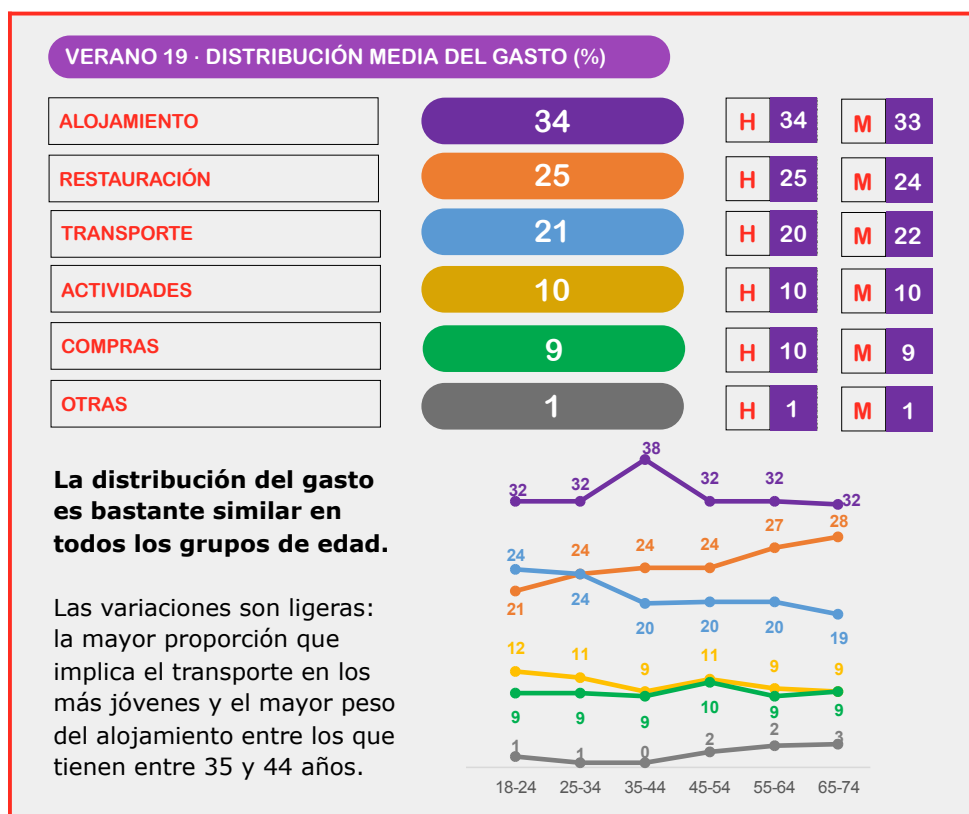
Presupuesto medio según género y edad

El gasto medio por persona muestra una clarísima relación con la edad del viajero: se incrementa progresivamente, pasando de los 537€ que manejan los menores de 25 años, hasta los 1.112€ de los que tienen entre 65 y 74 años.



Distribución media del gasto

Del 100% del presupuesto, **el alojamiento se lleva, de media, el 34%; la restauración, el 25%; y el transporte, el 20%.**

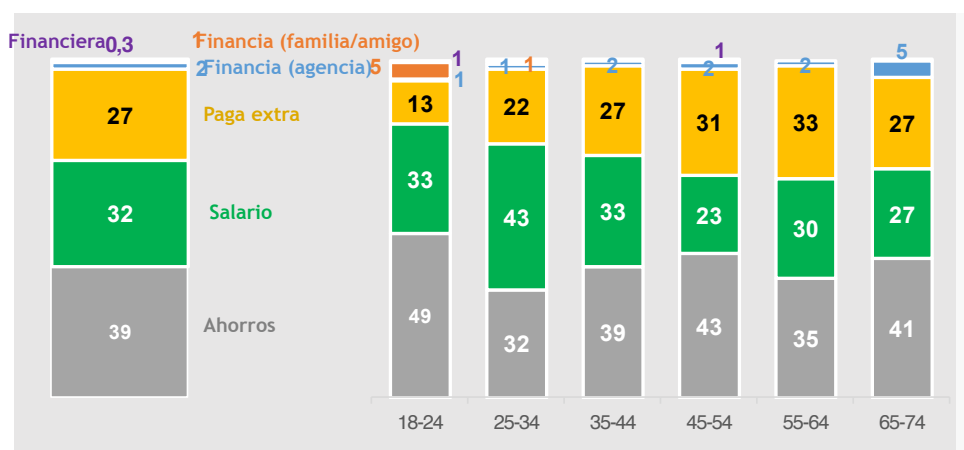


Fuentes de financiación de las vacaciones

Los ahorros, el salario y la paga extra son las tres grandes fuentes de financiación. Sólo un 8% utiliza algún tipo de préstamos para cubrir los gastos del viaje.

Los viajeros de mayor edad son los que utilizan en mayor medida la financiación de las agencias de viajes (12%).

Según aumenta la edad, la proporción de viajeros que necesita recurrir a los ahorros disminuye; si entre los más jóvenes el 66% acude a ellos, entre los más mayores esta proporción se reduce al 12%.



Porcentaje del presupuesto cubierto con cada fuente _____

En términos globales, **el 39% del presupuesto se cubre con ahorros, el 32% con el salario mensual y el 27% con la paga extra.**

Para los más jóvenes, el capital preservado financia el 49% del viaje. Mientras que, para el siguiente grupo de edad, el peso de este dinero desciende de modo significativo (cubre el 32% del presupuesto).

La paga extra gana presencia conforme aumentan los años hasta el último grupo de edad. Con la jubilación crece el protagonismo de los ahorros y la financiación.

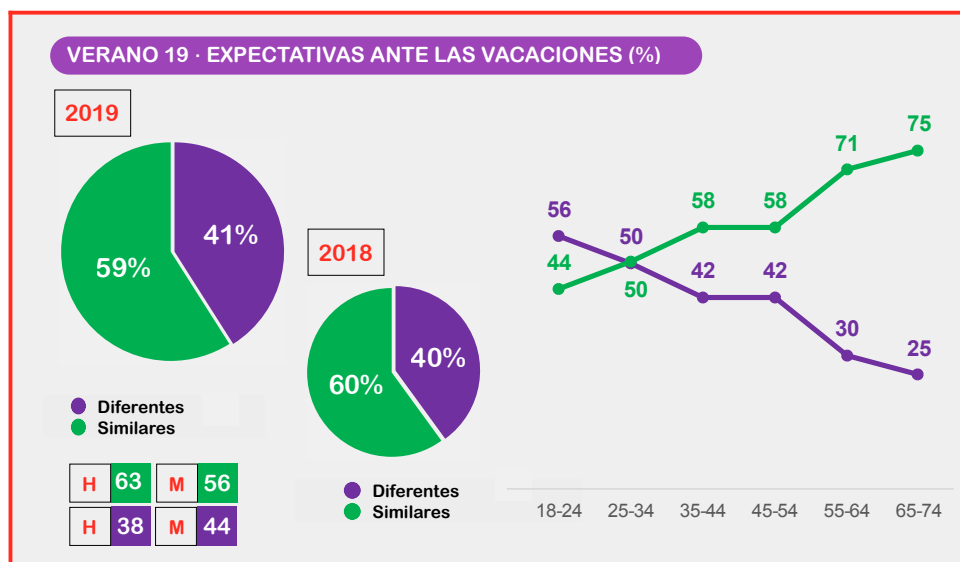


Vacaciones Verano 2019: expectativas

Seis de cada 10 viajeros esperan que sus vacaciones de verano sean muy similares a la mayoría de los veraneos. Situación muy parecida a la que se produjo en 2018.

Esta falta de deseo de algo diferente para las vacaciones se incrementa paulatinamente según aumenta la edad del viajero, llegando a suponer entre los mayores de 65 años el 75%.

La búsqueda de un veraneo distinto sólo es mayoritaria entre los menores de 25 años y, con independencia de la edad, es más frecuente entre las mujeres (44%, frente al 38% de los hombres).



Actividades realizadas y previstas. Preparación (%)

Qué visitar (fuera de las visitas habituales)	32,4	34,1	19,8	13,6
Qué ver y qué hacer a través de portales turísticos online del destino	41,9	28,4	10,4	19,3
Leer sobre el destino (historia, cultura...)	32,7	32,1	13,7	21,5
Cómo moverte y trasladarte en el destino	35,2	29,7	12,3	22,8
Qué ver y qué hacer en el destino a través de guías turísticas	31,3	26	8,6	34
Leer opiniones de otros viajeros	32,4	25,1	4,4	38
Recomendaciones prácticas sobre el destino (seguridad, vacunas...)	25,1	23,7	2,6	48,6
Cómo y dónde practicar deporte	16,3	13,7	11,3	58,7
Visitar agencias de viajes	15,4	8,1	1	75,5

- Ya lo están haciendo
- Previsto antes del viaje
- Previsto durante el viaje
- No lo hará

Preocupaciones ante las vacaciones

Los aspectos del viaje que inquietan en mayor medida a los españoles son el alojamiento y la comida (ambos con una media de preocupación superior a los cinco puntos, en una escala de 0 a 10).

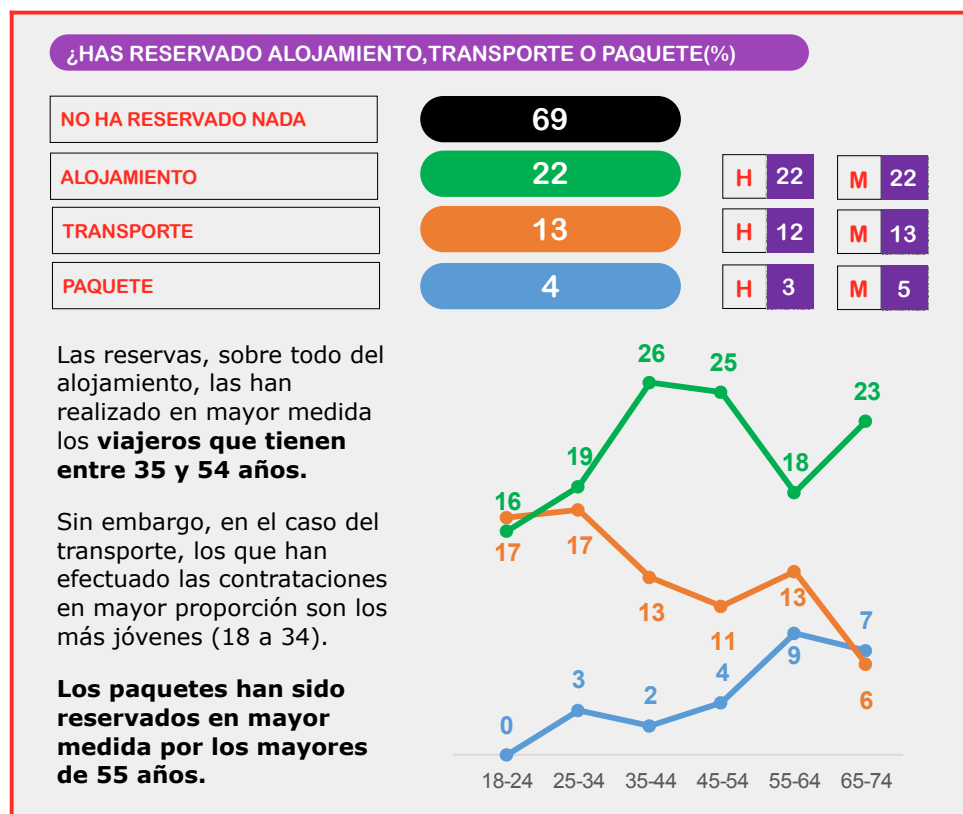
La edad y el género determinan claramente esos recelos, no tanto en cuanto a los elementos que más o menos intranquilizan, sino en el grado de estas preocupaciones: son menores entre las mujeres y descienden progresivamente hasta los 44 años, para repuntar entre los 45 y los 64 años.

Alojamiento	5,8	HOMBRE	6,0	MUJER	5,6
Comida	5,2	HOMBRE	5,4	MUJER	5,0
Traslado al destino	4,5	HOMBRE	4,6	MUJER	4,5
Lugares de ocio	4,4	HOMBRE	4,6	MUJER	4,3
Traslados en el destino	4,3	HOMBRE	4,5	MUJER	4,2
Entradas para las visitas	4,3	HOMBRE	4,4	MUJER	4,1
Idioma	3,1	HOMBRE	3,4	MUJER	2,7

Las reservas para el verano de 2019

¿Has reservado el alojamiento, el transporte o el paquete?

El 31% de los españoles que tienen previsto viajar el próximo verano han realizado ya alguna reserva; y, además, de aquellos que ya han decidido el destino, tres de cada cinco han iniciado el proceso de reserva.

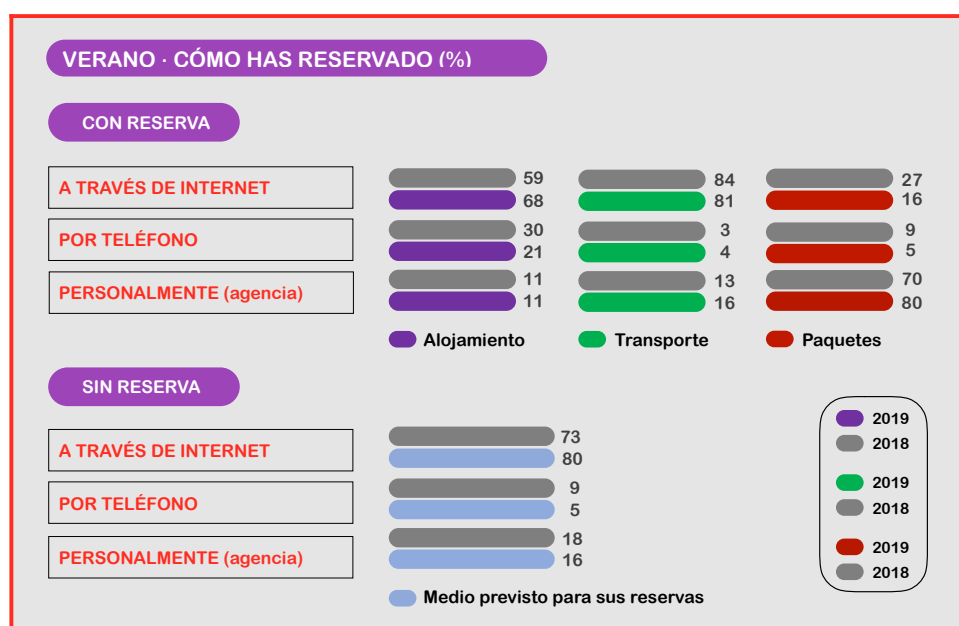


Si no se ha reservado ¿cómo se organizará la reserva? _____

Entre los que no han hecho reservas aún, el 20% cree que contratará un paquete, algo menos que en 2018, donde las previsiones eran del 23%.

Sumando a los que ya han contratado un paquete y los que piensan hacerlo, **la previsión para 2019 es que el 15% de los viajeros contrate un paquete.** En 2018 esta previsión era ligeramente inferior: 12%

¿Cómo has reservado? _____



¿Dónde se realizaron las reservas online? _____

Se mantiene el predominio de Internet como medio para las reservas de alojamiento y transporte. Respecto al año pasado, la variación más notable es la pérdida de peso del teléfono para contratar el alojamiento en beneficio de la red de redes.

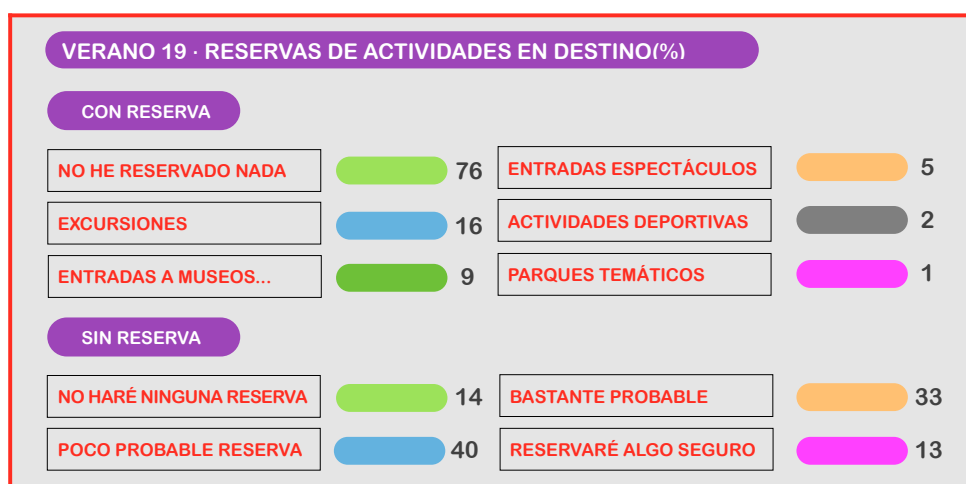
En el caso de los paquetes, parece aumentar el uso de la agencia: si en 2018 ya aparecía como la vía mayoritariamente preferida para la contratación, este año su relevancia es aún mayor (80%, frente al 70% en 2018).

El 70% de las reservas online de transporte se han realizado directamente en la web del operador de transporte. Para los alojamientos, estas adquisiciones directas suponen el 40%, superadas por los comparadores, donde se han hecho el 52% de las reservas.

¿Has reservado actividades en el destino? _____

Una cuarta parte de los viajeros que han comenzado su proceso de reservas ha adquirido alguna actividad en el destino (en 2018 representaban el 20%).

Entre los que aún no han comenzado a reservar, el 46% considera probable o seguro que realizará alguna contratación antes del viaje.



Reserva de actividades en destino _____

Según afirman, **el 38% de los viajeros prefieren llevar algunas actividades preparadas antes de llegar al destino.**

Teniendo en cuenta que algo más de la mitad de los viajeros no prevén contratar ningún tipo de actividades, **la opción de**

contratarlas previamente es absolutamente mayoritaria: prácticamente 8 de cada 10 que piensan comprar algún tipo de actividad preferiría adquirirlas antes de iniciar el viaje.

¿Dónde reservó /reservaría las actividades en destino?_____

El contacto directo con el organizador de la actividad, a través de Internet, es el método preferido para realizar estas contrataciones (64%).

En segunda posición, según sostienen los viajeros, estaría **la suma de estas contrataciones a las de otros elementos del viaje, sobre todo cuando se trata de un paquete (21%).**

Uso y satisfacción con el servicio de la agencia_____

Globalmente, **el 28% de los viajeros que ya han realizado una reserva han recurrido a una agencia de viajes. Su uso es seis puntos más elevado este año que en 2018,** como consecuencia de la mayor proporción de reservas de paquetes en agencias.

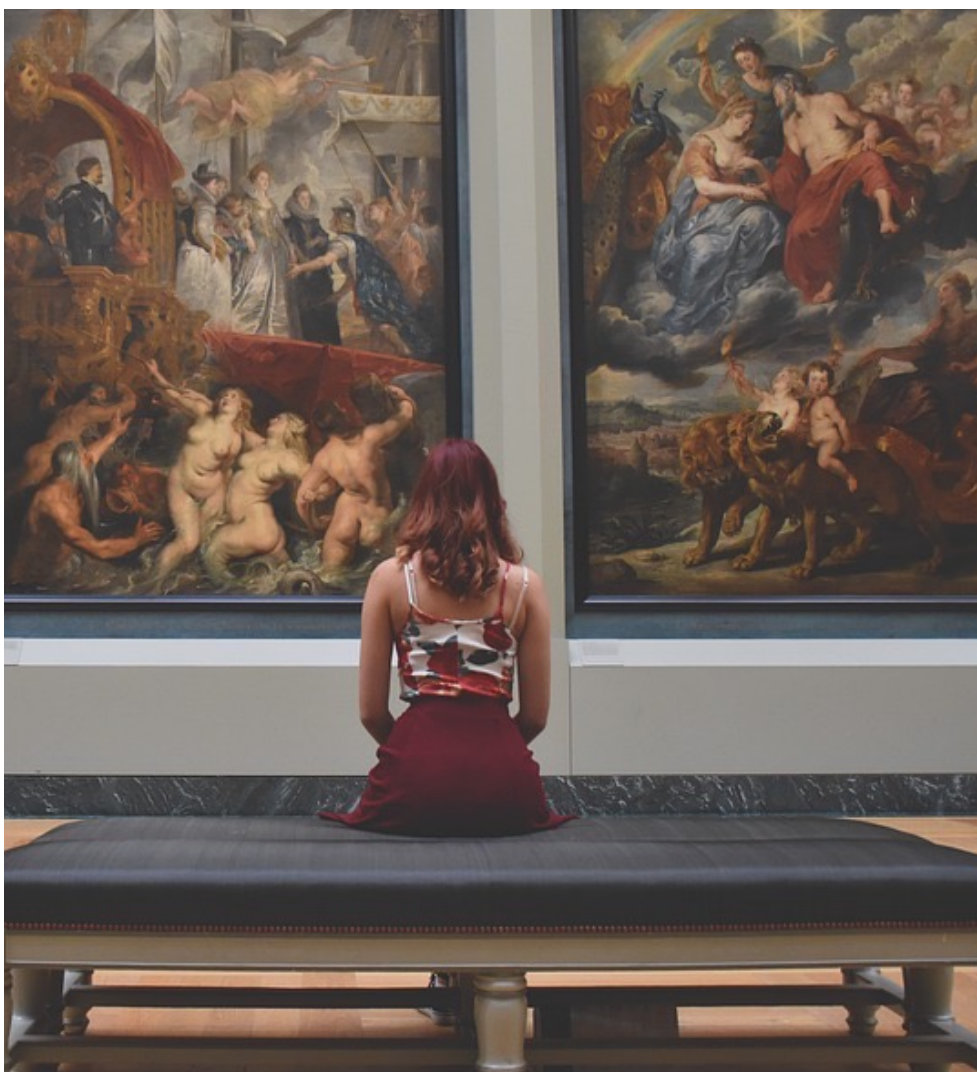
Este incremento, sin embargo, lleva aparejada una menor satisfacción entre los usuarios: los 8,5 puntos que obtuvieron en 2018 (en una escala de 0 a 10) se han reducido a 7,8 puntos.

Esto es consecuencia de la **aparición de usuarios claramente insatisfechos (el 8% concede puntuaciones inferiores a cinco) y el descenso de los plenamente satisfechos** (en 2018 el 58% evaluaba el servicio de la agencia con 9 ó 10 puntos y este año estas puntuaciones sólo son expresadas por el 50%).

Las agencias de viajes como proveedoras de actividades__

A pesar de que la contratación directa con el organizador a través de Internet es la forma de contratación que han elegido o creen que elegirán, **no desagrada la idea de que las agencias de viaje comercialicen las actividades en destino** (sólo un 7% rechaza claramente esta posibilidad).

Más bien ocurre al contrario: **al 62% le gustaría mucho o bastante que las agencias de viajes ofrecieran estos servicios.**



Los seguros

Seguros contratados

Entre los que ya han comenzado el proceso de reserva, **un 31% ha adquirido un seguro de cancelación. La contratación de seguro de accidentes ha sido algo menos frecuente (20%).**

En ambos casos, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2018; no obstante, **si ponemos la atención en los que declaran "no creo que lo contrate" hay un incremento del rechazo**, sobre todo hacia el seguro de accidentes: del 66% que lo desestimaba en 2018, pasamos al 72% este año.

Contratación de seguros prevista

Una respuesta similar se da entre los que aún no han comenzado la contratación: **el 38% considera probable que finalmente cuente con un seguro de cancelación y el 29% con uno de accidentes.**

Se trata, prácticamente, de la misma estimación que realizaban los viajeros en estas circunstancias el pasado año.





VERANO 2019

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

MÓDULO 2

La visión de las agencias

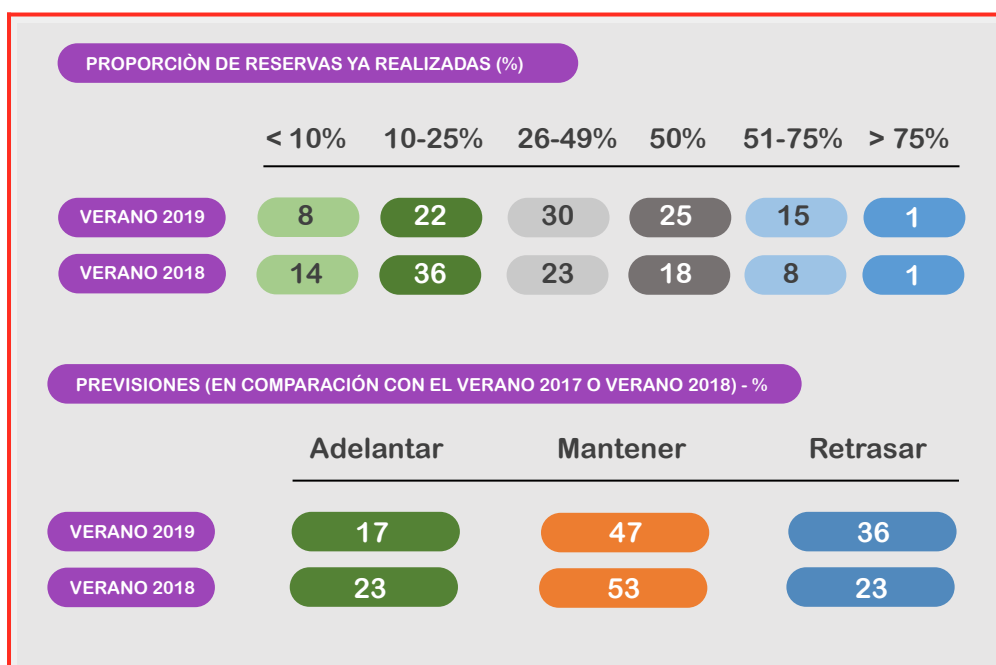


Vacaciones Verano 2019: expectativas

Situación y expectativas sobre las reservas

Según las agencias, ya se han realizado, de media, el 38% de las reservas para el próximo verano.

El porcentaje estimado de contratación se incrementa de modo progresivo conforme aumenta el tamaño de las agencias. Las previsiones que formulan es que las compras se retrasarán en mayor medida que en el pasado verano.

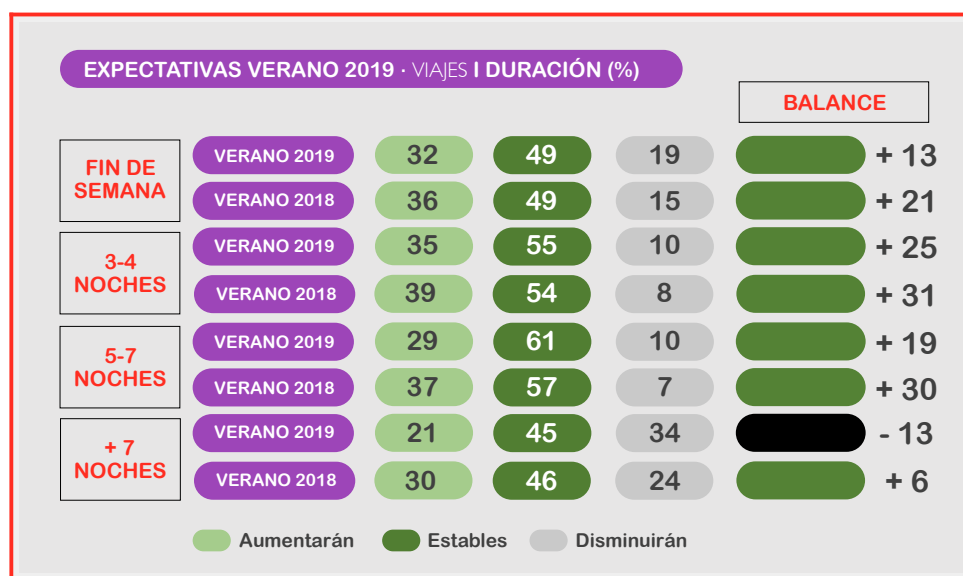


Duración del viaje

Las previsiones han empeorado, aunque **se mantiene el tono positivo en todos los viajes (más numerosos los optimistas que los pesimistas), excepto en los de mayor duración.**

En función del número de noches, las estimaciones continúan siendo de crecimiento en su conjunto, salvo en los más prolongados, si bien en todos ellos el balance ha sufrido un retroceso.

Los viajes de más de 7 noches, en los que el registro era levemente optimista en el verano pasado, ha pasado a ser pesimista: los que creen que este tipo de viajes disminuirán han subido 10 puntos, pasando a ser más los pesimistas que los optimistas.

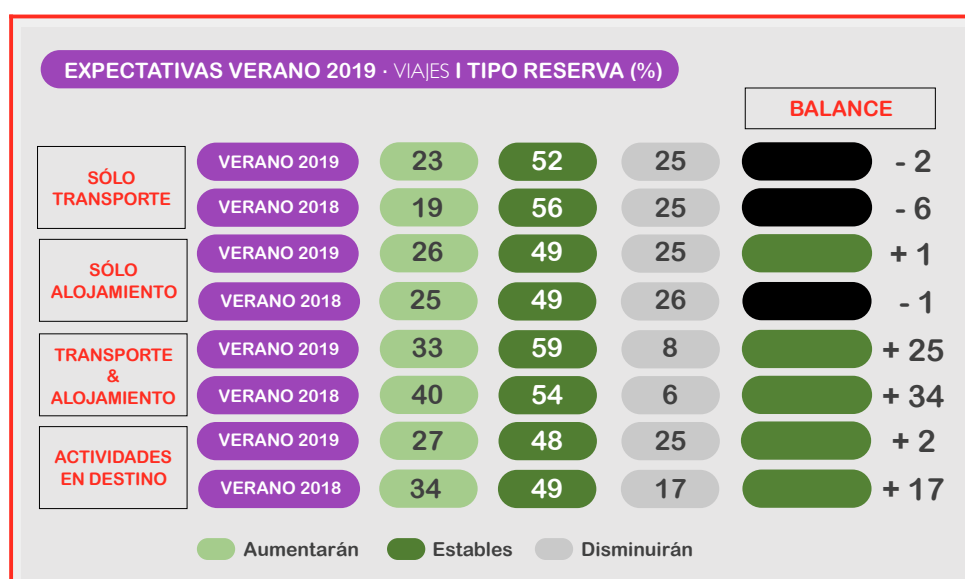


Tipo de reserva

El tipo de reserva que genera unas perspectivas más favorables es el del paquete turístico. Las expectativas optimistas respecto al incremento de las reservas de actividades del pasado verano prácticamente han desaparecido.

Ante las reservas de solo transporte y solo alojamiento, las agencias dibujan un escenario que podríamos denominar como estable, mientras que se mantiene este clima respecto a las reservas de transporte y alojamiento (aunque es un optimismo más ligero).

La variación más importante se produce con respecto a la visión de las actividades en destino: **el enfoque favorable desaparece prácticamente, imponiéndose sobre todo la estabilidad.**



Expectativas sobre el tipo de destino _____

Las previsiones continúan siendo positivas, tanto en el caso de los viajes nacionales, como de los internacionales, aunque en ambos contextos no se llega al optimismo que había frente al pasado verano.

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

- Las más pequeñas (1 empleado) esperan crecimientos en igual medida para los destinos internacionales que para los nacionales.

- En las medianas, el optimismo se decanta hacia los desplazamientos internacionales, aunque sin alcanzar las enormes expectativas que hay en las de mayor tamaño sobre este tipo de viaje.



Expectativas para destinos nacionales

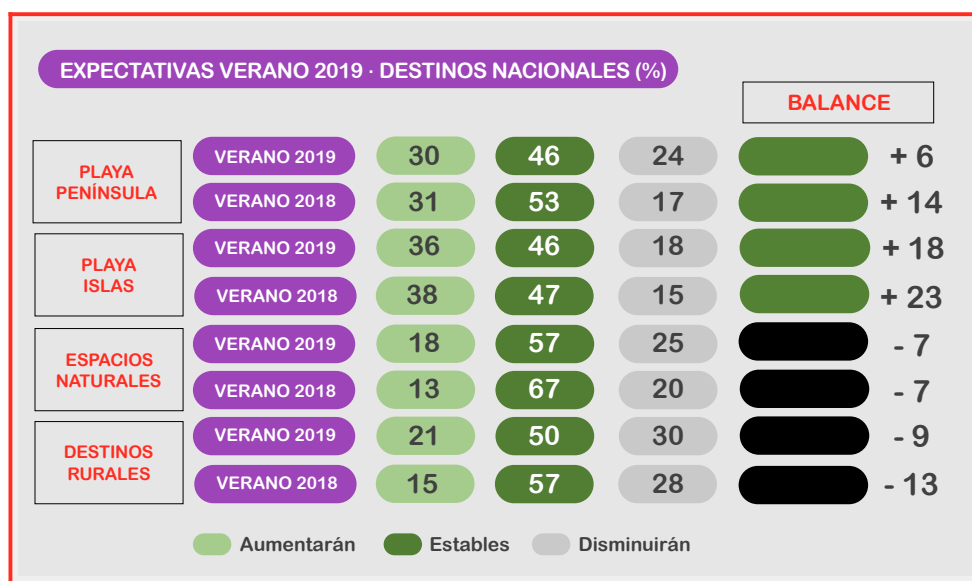
Las expectativas más positivas respecto a los emplazamientos nacionales se centran en los destinos de playa; no obstante, éstas disminuyen si se comparan con 2018, tanto las que se refieren a playas peninsulares, como a las de las islas.

Los espacios naturales y los destinos rurales continúan con balances levemente negativos.

Se mantiene el **optimismo —ligero— del verano pasado sobre los parques temáticos y los circuitos nacionales.**

Las variaciones referidas a los destinos de ciudad, parques temáticos y circuitos nacionales son mínimas:

- Se mantiene el tono favorable respecto al potencial crecimiento de parques temáticos y circuitos nacionales.
- Pasan a tener un balance negativo los destinos de ciudad, aunque la oscilación es tan pequeña que se puede afirmar que se trata de estabilidad.





Expectativas para destinos internacionales_____

Aunque con cierta moderación, **se mantienen las expectativas positivas para las capitales europeas, circuitos europeos, cruceros y viajes de larga distancia.**

Este tono es ligeramente mayor respecto a la evolución de los cruceros (+38), a los que siguen los viajes a capitales europeas (+32) y los de larga distancia (+25). **En este último tipo de destino es donde hay una mayor variación respecto al verano pasado:** en 2018 los optimistas superaban en 41 puntos a los pesimistas y este año la diferencia se ha reducido a 25 puntos.

En lo que concierne al Caribe y a los parques temáticos, las agencias esperan estabilidad, mientras que en el caso de los viajes de aventura las expectativas son ligeramente negativas.

La peor evolución —aún continuando en el lado positivo— es la que ha ocurrido respecto al Caribe: **el balance ha perdido 20 puntos, como consecuencia, sobre todo, de los que tienen unas expectativas negativas** (un 11% creía en 2018 que este destino disminuiría y esta opinión se ha extendido en 2019 hasta superar el 25%).



Vacaciones Verano 2019: tendencias

Servicios complementarios

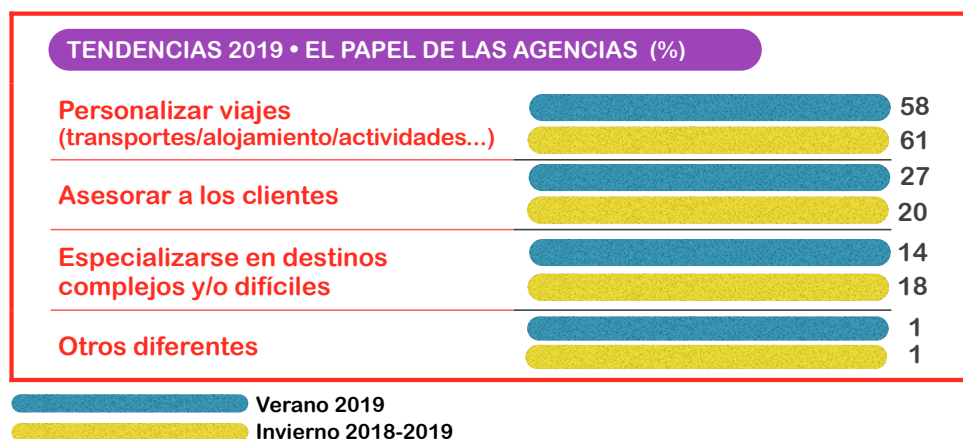
La contratación de experiencias en destino, aunque continúa ocupando un papel relevante, ha perdido peso, mientras que ha aumentado la comercialización de seguros asociados a los viajes.



El papel de las agencias

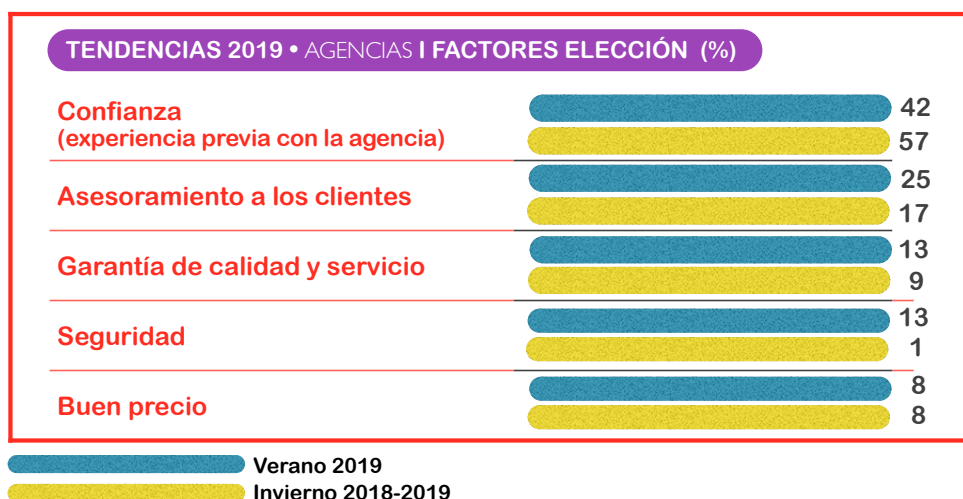
Pensando en el futuro, **las agencias creen que su rol más importante será la personalización de viajes.**

El asesoramiento, aunque todavía a cierta distancia, aumenta respecto a la pasada edición de invierno.



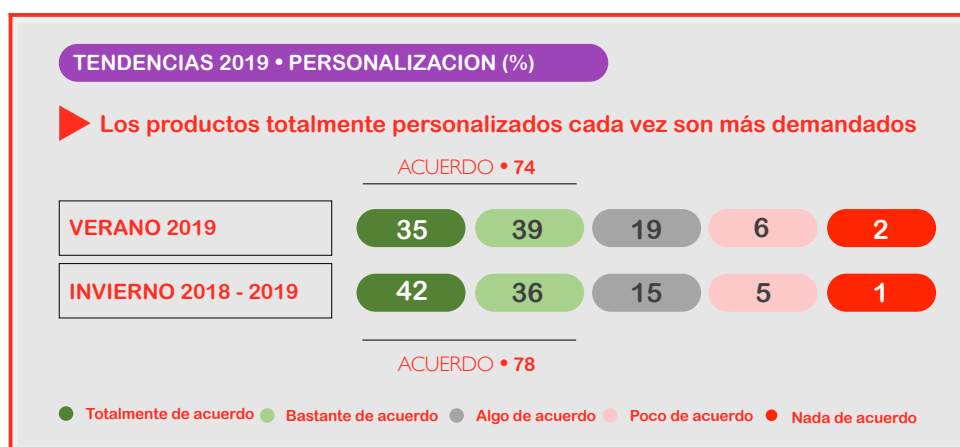
Elementos importantes para elegir una agencia de viajes

La experiencia como elemento decisivo en la elección pierde intensidad, **incrementándose, en cambio, el valor del asesoramiento, la garantía de calidad y la seguridad.**



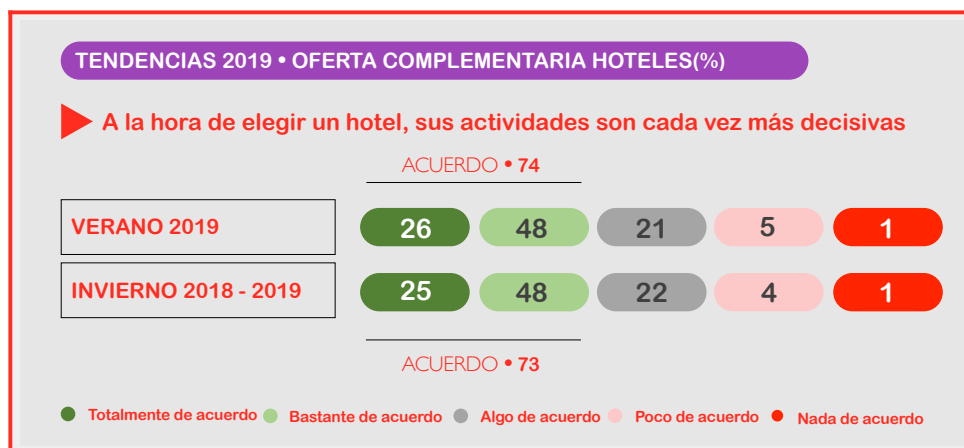
Personalización

La personalización continua siendo la tendencia más clara, aunque parece haber descendido ligeramente su fuerza respecto a la edición anterior del estudio.



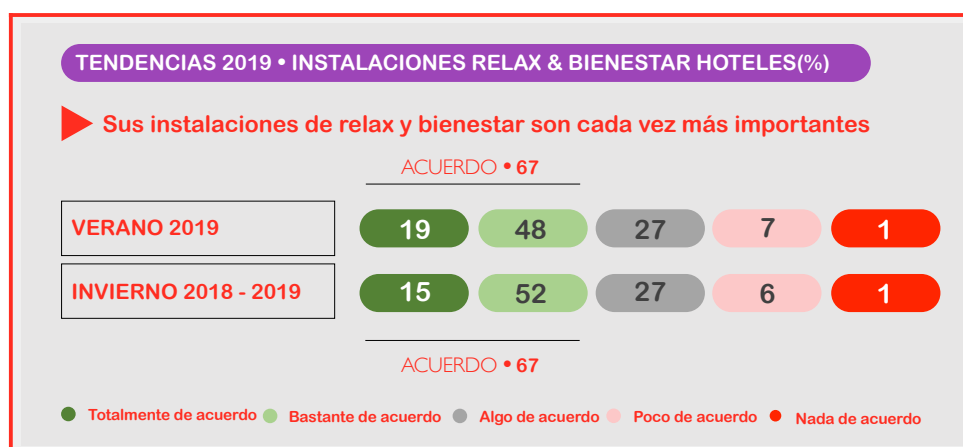
Importancia de la oferta complementaria de los hoteles

El incremento de la importancia de la oferta complementaria también se pone de manifiesto a la hora de elegir hotel: en este caso, **el 74% está total o bastante de acuerdo con el aumento progresivo de su importancia.**



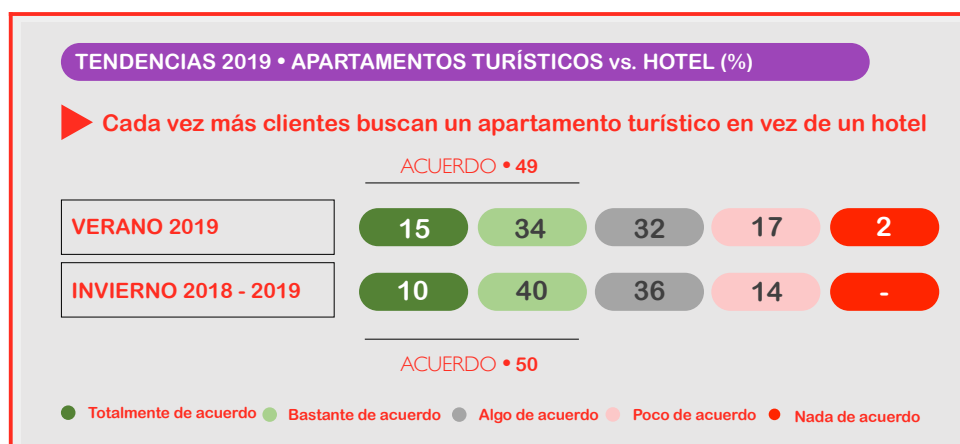
Importancia de las instalaciones de relax y bienestar de los hoteles

Las instalaciones de relax y bienestar mantienen más o menos el tipo en la elección del hotel, según el criterio de las agencias que aprecian esta tendencia.



Preferencia por el apartamento turístico

Prácticamente la mitad de las agencias perciben un incremento de la preferencia de los clientes por los apartamentos turísticos.



Alojamientos con mascotas_____

Aunque el acuerdo entre las agencias no es tan elevado, **la demanda de viajes o alojamiento que aceptan mascotas también puede considerarse tendencia**, manteniendo resultados muy parecidos a los obtenidos en la ola anterior.

Preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente_____

La preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, aunque aumenta respecto a la edición anterior, continua siendo una tendencia incipiente.

Importancia de las instalaciones deportivas de los hoteles

Si bien se le da algo más de importancia respecto a la edición pasada del estudio, **el papel de las instalaciones deportivas continúa no es suficientemente relevante a la hora de elegir hotel**, en opinión de las agencias.

Demanda 'gay friendly'_____

El incremento de demandas de establecimientos 'gay friendly' sólo es percibida por un 24% de las agencias, proporción muy similar a la obtenida en la edición anterior.

Impacto de las tendencias en el negocio_____

En opinión de las agencias de viaje, por último, **las tendencias que tendrán más impacto en el negocio serán la personalización, los hoteles con ofertas complementarias y con instalaciones de relax.**

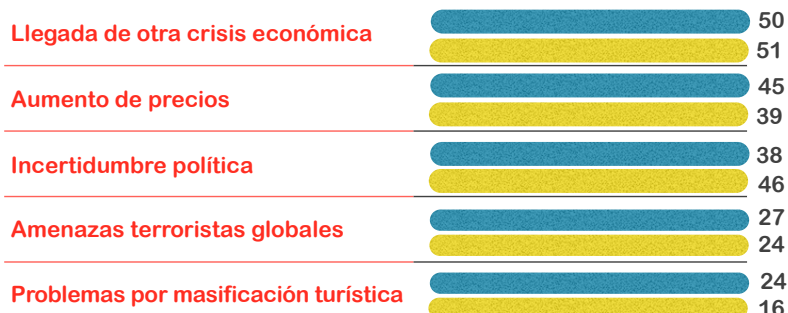


Amenazas en el ámbito del turismo

La incertidumbre económica se mantiene como la amenaza más clara, seguida por el aumento de precios y la indefinición política. Esta última, la cuestión política, ha perdido peso, bajando una posición respecto a la edición anterior.

Aumenta la percepción de la masificación turística como una amenaza y, al mismo tiempo, la opinión de que la agencia no puede hacer nada para contribuir a su solución.

TENDENCIAS 2019 • TURISMO I AMENAZAS (%)



TENDENCIAS 2019 • ANTE LA MASIFICACIÓN TURÍSTICA (%)



VERANO 2019

Hábitos y comportamientos del turista nacional_____

Metodología



Estudio de viajeros

UNIVERSO

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

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

METODOLOGÍA

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

MUESTREO

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

Los criterios de estratificación han sido:

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

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 6 y el 14 de mayo (ambos inclusive). El número total de entrevistas válidas fue de 1.014.

ERROR MUESTRAL

± 3,14

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

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por Simple Lógica.

Estudio de agencias

UNIVERSO

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

METODOLOGÍA

Se realizaron entrevistas online con un cuestionario estructurado mediante invitación personalizada. La colaboración estaba incentivada.

MUESTREO

Han participado un total de 596 agencias. La distribución obtenida en cuanto a puntos de venta, ya fueran en red o independientes fue similar a la existente en el universo de partida (40%/60%) por lo que se decidió no realizar ninguna ponderación.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 23 de abril y el 06 de junio de 2019.

ERROR MUESTRAL

± 4,10 (para los datos globales)

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

Informe elaborado a partir del estudio de campo realizado por Simple Lógica.

Este informe fue
presentado el 21 de junio
de 2019, fecha de
comienzo oficial de
verano de 2019, según
los cálculos del
Observatorio
Astronómico Nacional
(Instituto Geográfico
Nacional - Ministerio de
Fomento).

observa **TUR**

ENTIDADES PATROCINADORAS

amadeus

AON

Beroni
informática

 | Viajes

 CONFEBUS

IBERIA 

movelia

reinizia^T

renfe 
en cooperación / en coopération


unión de agencias de viajes

ENTIDADES COLABORADORAS

asociación española de profesionales del turismo


hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

grupo de investigación en
Estudios urbanos y del turismo
URByTUR

