

**ESADE - 2002**



**DIRECCIÓN:**

**Joan Sureda, Director del Departamento de Métodos Cuantitativos ESADE**

**Josep-Francesc Valls, Director Centro Dirección Turística ESADE**

**EQUIPO:**

**Rosa Varela, Profesora del Departamento de Métodos Cuantitativos ESADE**

**Anna Mitjans, colaboradora del Centro de Dirección Turística ESADE**

**Identificación ociotipos**

**Descripción ociotipos**

**País vs. Ociotipos**

**Oportunidades de mercado**

**Tendencias de futuro**

**Actividades preferidas**

Entretención y diversión  
Deporte  
Relación social

Actividades educativas  
Aire libre

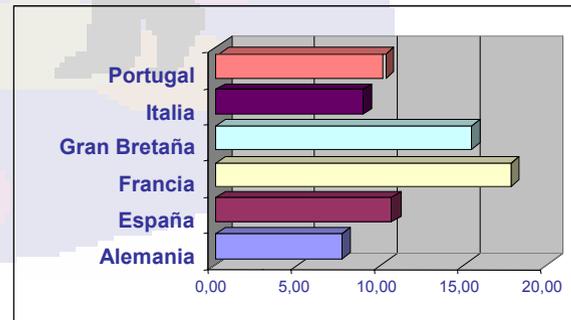
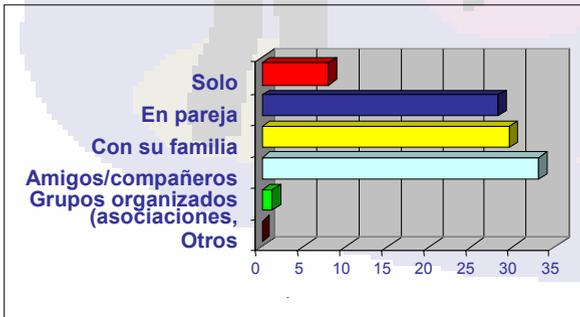
**Características de las actividades preferidas**

Diversión/fiesta  
Moda

Innovación/esfuerzo  
Individual

**Variables demográficas**

**Edad:** Menores de 24 años (38%), 25/34 (19%), media = 36  
**Sexo:** Hombres (58%), mujeres (42%)  
**Estado civil:** Soltero (40%)  
**Actividad:** Estudiantes (16%), administrativos, comerciales  
**Nivel de estudios:** Secundaria (43%), Primaria (19%), FP (17%)  
**Nivel de renta:** Medio



**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 37%  
 Dos periodos = 29%  
 Más de dos = 34%

**Presupuesto ocio**

23%

**Satisfacción**

Bastante+ Muy satisfecho = 79%  
 Poco+Nada satisfecho = 9%

**Actividades preferidas**

**Muchas actividades:**  
 Entretenimiento y diversión  
 Multimedia  
 Actividades educativas  
 Sol y playa



Relación social

**Características de las actividades preferidas**

Diversión/fiesta  
 Moda  
 Innovación/esfuerzo



Social/grupo

**Variables demográficas**

**Edad:** Menores de 24 años (45%), 25/34 (27%), media=30

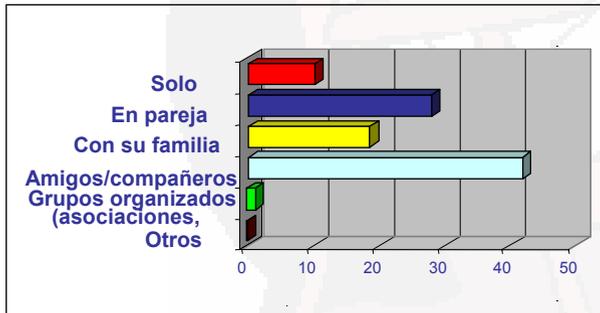
**Sexo:** Hombres (49%), mujeres (51%)

**Estado civil:** Soltero (63%)

**Actividad:** Estudiantes (24%), administrativos, comerciales

**Nivel de estudios:** Secundaria (55%), FP (14%), Diplomatura (15%)

**Nivel de renta:** Medio

**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 29%

Dos periodos = 27%

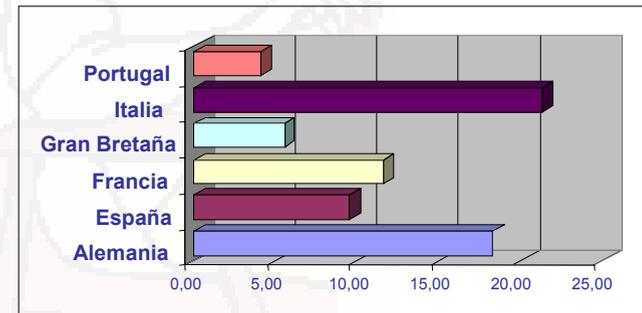
Más de dos = 44%

**Presupuesto ocio**

27%

**Satisfacción**

Bastante+ Muy satisfecho = 78%



**Actividades preferidas**

😊  
Cultura y educación  
(aunque con poca  
intensidad)

☹️  
El ocio no es prioritario entre  
sus intereses

**Características de las actividades preferidas**

😊  
Innovación/esfuerzo

☹️  
Diversión/fiesta  
Moda

**Variables demográficas**

**Edad:** 25/34 (23%), 35/44 (20%), media = 44 años

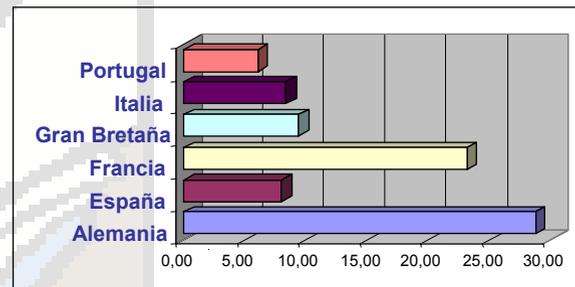
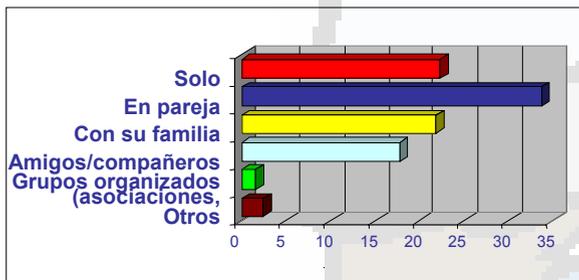
**Sexo:** Hombres (54%), mujeres (46%)

**Estado civil:** Casado (53%)

**Actividad:** Empresarios, profesionales, administrativos, comerciales

**Nivel de estudios:** Licenciatura (18%), Diplomatura (16%), FP (17%)

**Nivel de renta:** Más alto



**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 37%

Dos periodos = 25%

Más de dos = 38%

**Presupuesto ocio**

19%

**Satisfacción**

Bastante+ Muy satisfecho = 75%

Poco+Nada satisfecho = 9%

**Actividades preferidas**

😊  
 Relación social  
 Sol y playa  
 Relax/hedonismo  
 Entretenimiento y diversión

☹️  
 Deporte  
 Multimedia

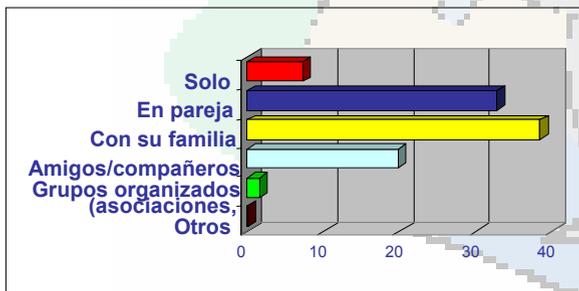
**Características de las actividades preferidas**

😊  
 Diversión/fiesta  
 Social/grupo  
 Individual

☹️  
 Innovación/esfuerzo  
 Moda

**Variables demográficas**

**Edad:** 25/34 (19%), 35/44 (21%), 45/54 (16%), media = 44  
**Sexo:** Hombres (30%), mujeres (70%)  
**Estado civil:** Casado (68%)  
**Actividad:** Administrativos, comerciales, servicios, jubilados  
**Nivel de estudios:** Secundaria (41%), Primaria (22%), FP (17%)  
**Nivel de renta:** Medio

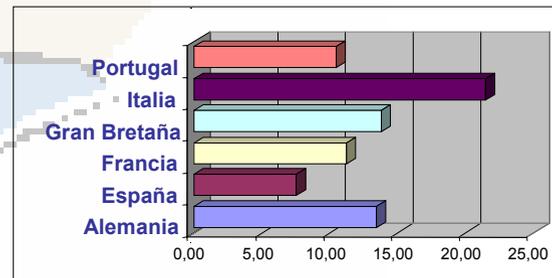


**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 40%  
 Dos periodos = 24%  
 Más de dos = 36%

**Presupuesto ocio Satisfacción**

19%  
 Bastante+ Muy satisfecho = 77%  
 Poco+Nada satisfecho = 12%



**Actividades preferidas**

😊  
Relax/hedonismo  
Deporte  
Aire libre  
Actividades educativas  
Cultura

☹️  
Entretenimiento/diversión  
Multimedia pasivo

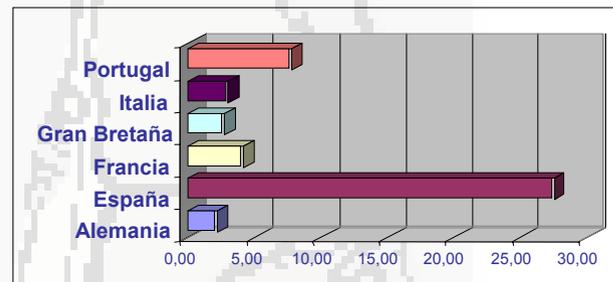
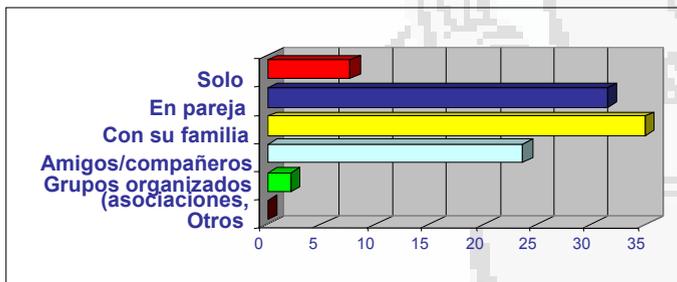
**Características de las actividades preferidas**

😊  
Innovación/esfuerzo  
Social/grupo  
Barata

☹️  
Individual  
Diversión/fiesta  
Moda

**Variables demográficas**

**Edad:** 25/74 (75%), media = 41 años  
**Sexo:** Hombres (53%), mujeres (47%)  
**Estado civil:** Casado (64%)  
**Actividad:** mucha variedad  
**Nivel de estudios:** Secundaria (32%), Primaria (27%), FP (17%)  
**Nivel de renta:** Mediobajo



**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 45%  
Dos periodos = 24%  
Más de dos = 31%

**Presupuesto ocio Satisfacción**

20%  
Bastante+ Muy satisfecho = 70%  
Poco+Nada satisfecho = 10%

## Actividades preferidas



**Baja intensidad:**  
Deporte  
Actividades educativas  
Multimedia pasivo



Relax/hedonismo  
Cultura

## Características de las actividades preferidas



Moda  
Individual



Barata

## VARIABLES DEMOGRÁFICAS

**Edad:** 16/54 (79%) (mucha dispersión), media = 39 años

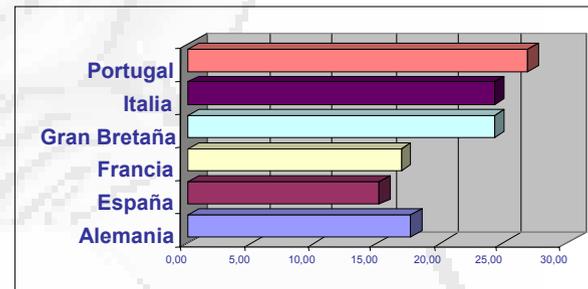
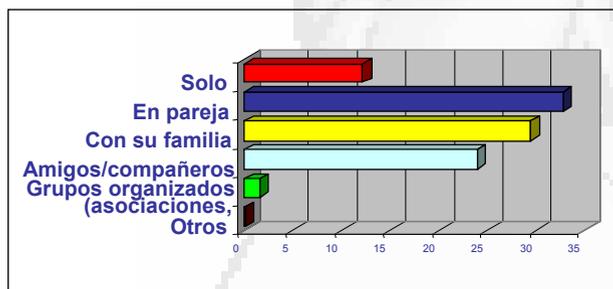
**Sexo:** Hombres (57%), mujeres (43%)

**Estado civil:** Casado (56%)

**Actividad:** Estudiantes, administrativos, comerciales

**Nivel de estudios:** Secundaria (39%), Primaria (21%), FP (17%)

**Nivel de renta:** Medio



## Periodos vacaciones

Un solo periodo = 45%

Dos periodos = 29%

Más de dos = 26%

## Presupuesto ocio

19%

## Satisfacción

Bastante+ Muy satisfecho = 77%

Poco+Nada satisfecho = 7%

**Actividades preferidas**

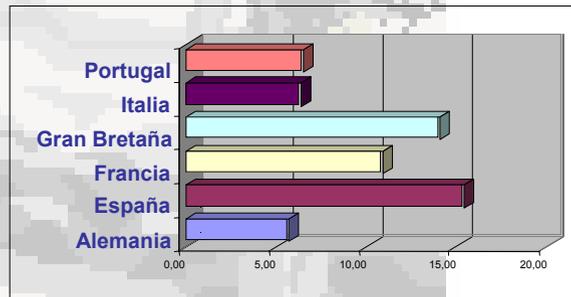
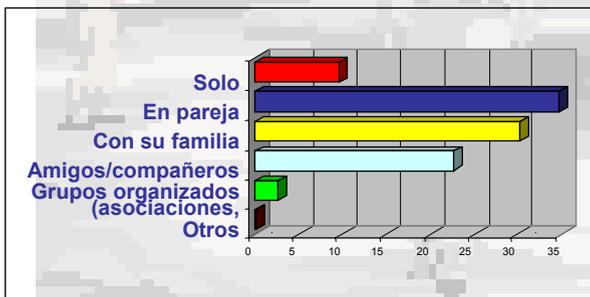
😊	Cultura Relación social	☹️	Relax/hedonismo Sol y playa
---	----------------------------	----	--------------------------------

**Características de las actividades preferidas**

😊	Social/grupo Innovación/esfuerzo	☹️	Barata Moda
---	-------------------------------------	----	----------------

**Variables demográficas**

**Edad:** Mayores de 45 años (61%), media = 50 años  
**Sexo:** Hombres (44%), mujeres (56%)  
**Estado civil:** Casado (72%)  
**Actividad:** Jubilados (22%), profesionales y técnicos, empresarios  
**Nivel de estudios:** Licenciatura (17%), Diplomatura (14%), Secundaria (36%), FP (17%)  
**Nivel de renta:** Más alto



**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 39%  
 Dos periodos = 20%  
 Más de dos = 41%

**Presupuesto ocio Satisfacción**

16%  
 Bastante+ Muy satisfecho = 79%  
 Poco+Nada satisfecho = 7%

**Actividades preferidas**

😊  
Multimedia pasivo  
Relación social

☹️  
Entretenimiento/diversión  
Actividades educativas  
Deporte

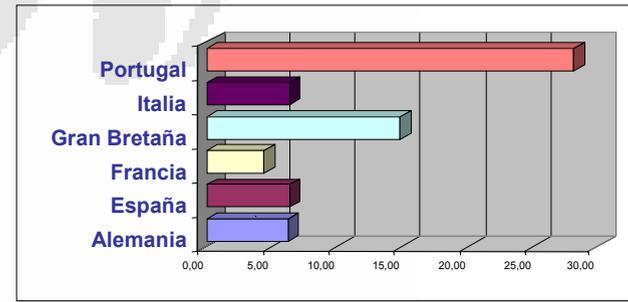
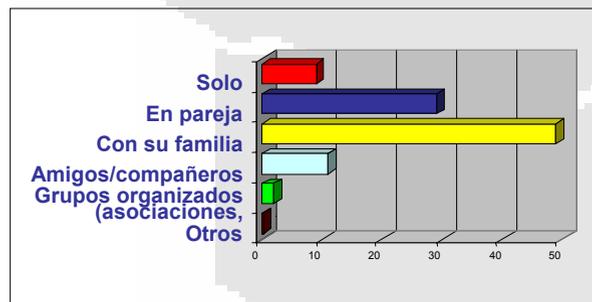
**Características de las actividades preferidas**

😊  
Social/grupo  
Barata

☹️  
Innovación/esfuerzo  
Diversión/fiesta

**Variables demográficas**

**Edad:** Mayores de 65 años (47%), media = 57 años  
**Sexo:** Hombres (38%), mujeres (62%)  
**Estado civil:** Casado (67%), viudo (16%)  
**Actividad:** Jubilado (38%)  
**Nivel de estudios:** Primaria (46%), Secundaria (26%), sin estudios (12%)  
**Nivel de renta:** Más bajo



**Periodos vacaciones**

Un solo periodo = 58%  
 Dos periodos = 24%  
 Más de dos = 18%

**Presupuesto ocio Satisfacción**

14%  
 Bastante+ Muy satisfecho = 56%  
 Poco+Nada satisfecho = 15%

**Identificación ociotipos**

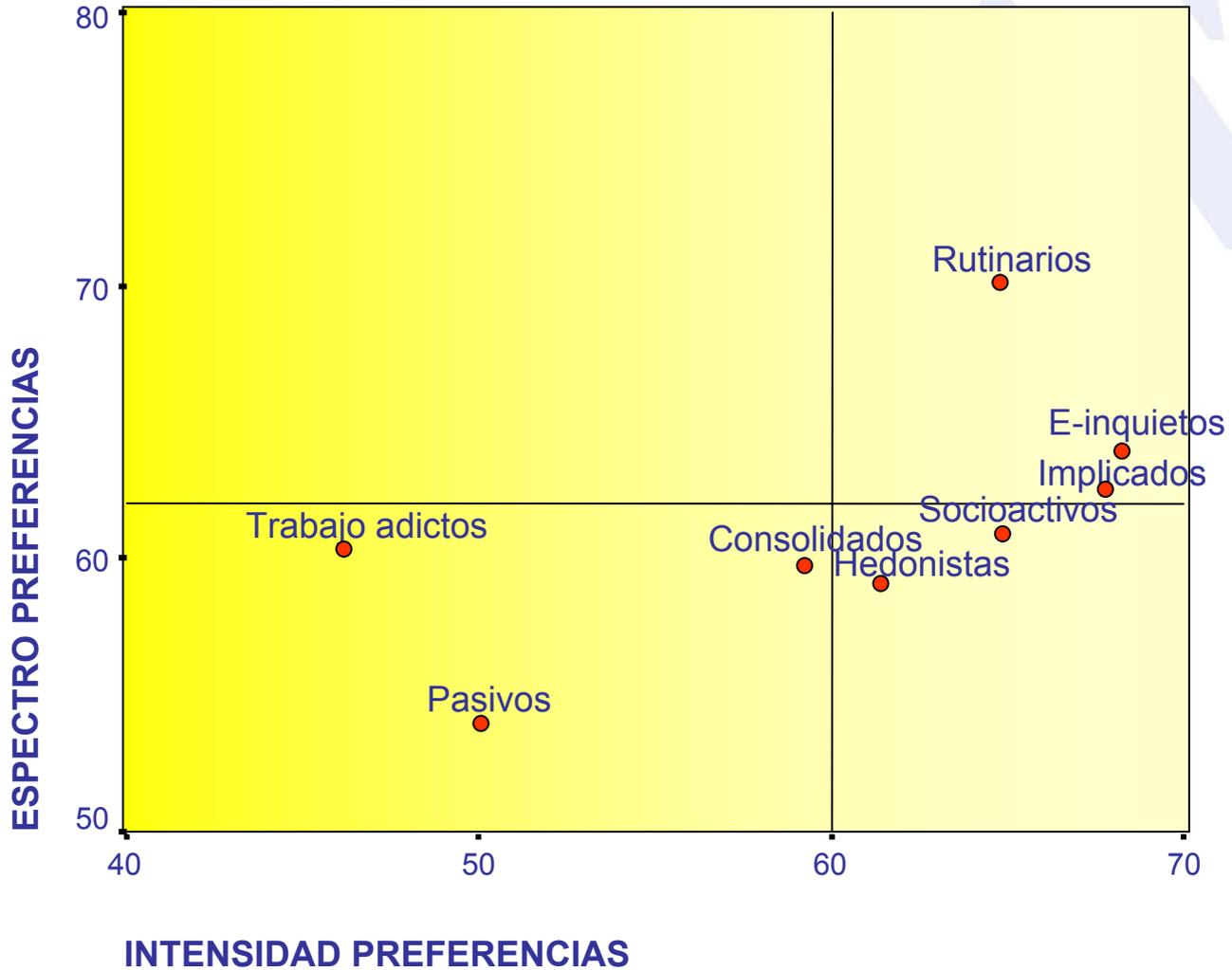
**Descripción ociotipos**

**País vs. Ociotipos**

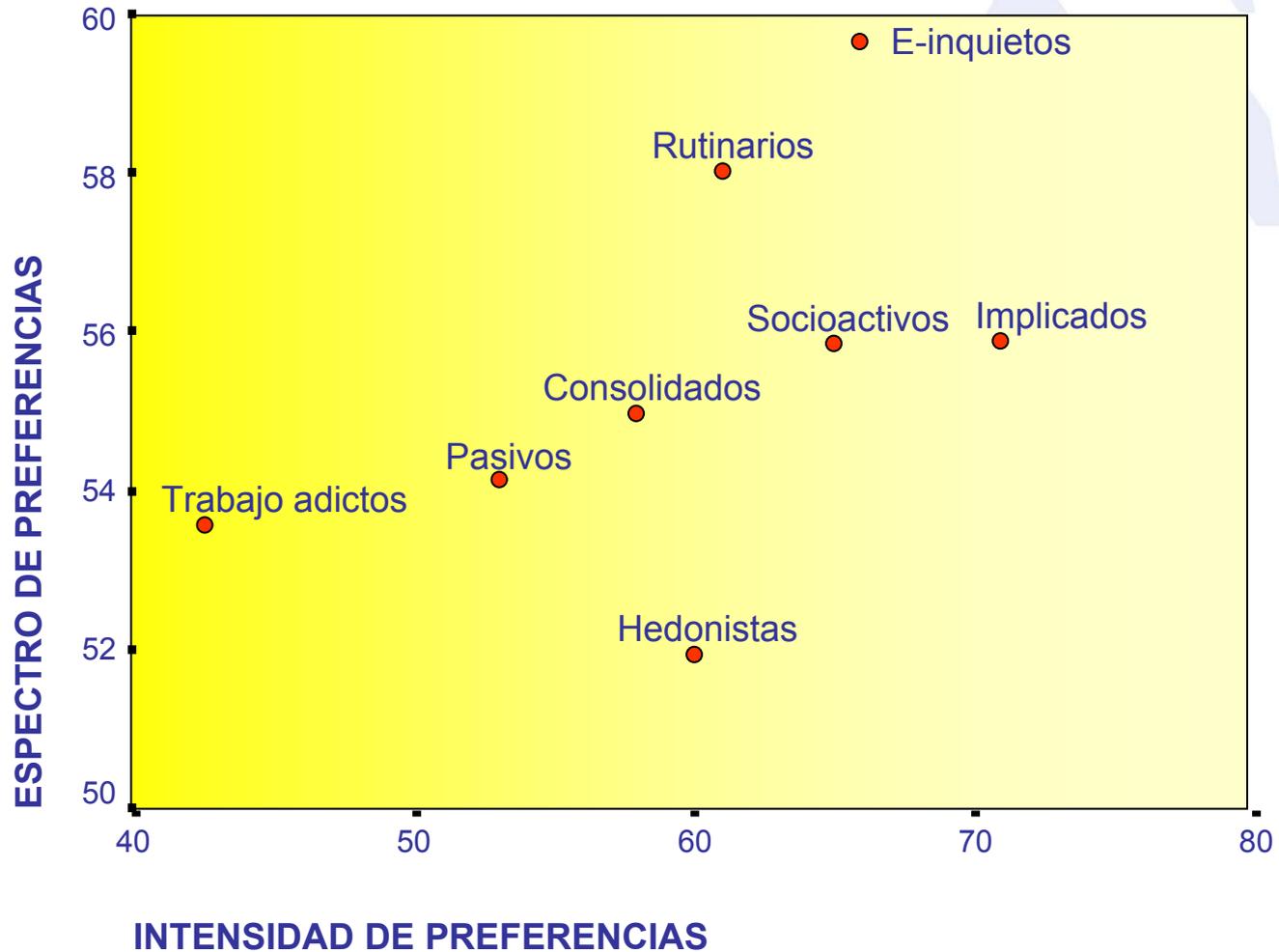
**Oportunidades de mercado**

**Tendencias de futuro**

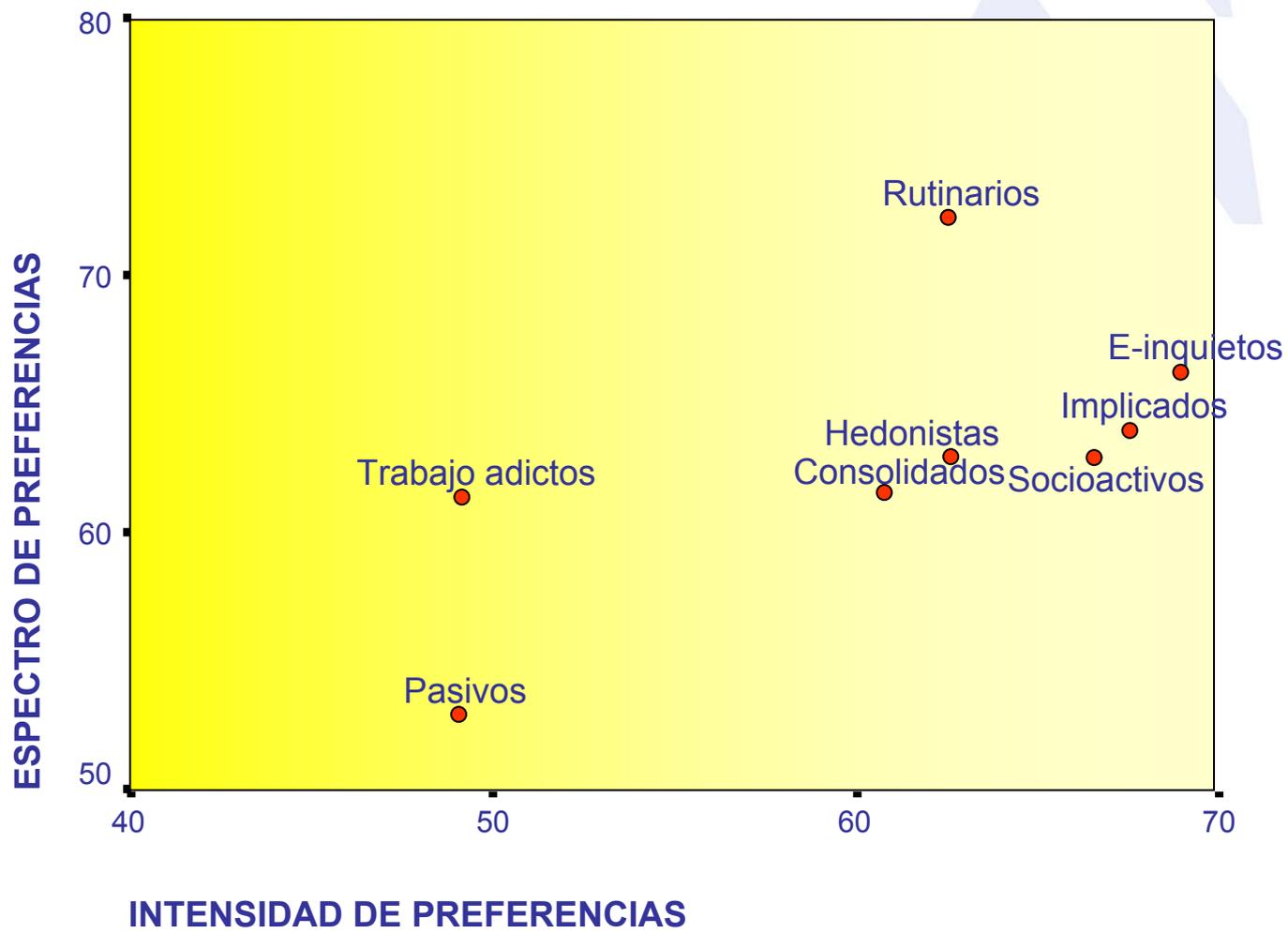
# POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS



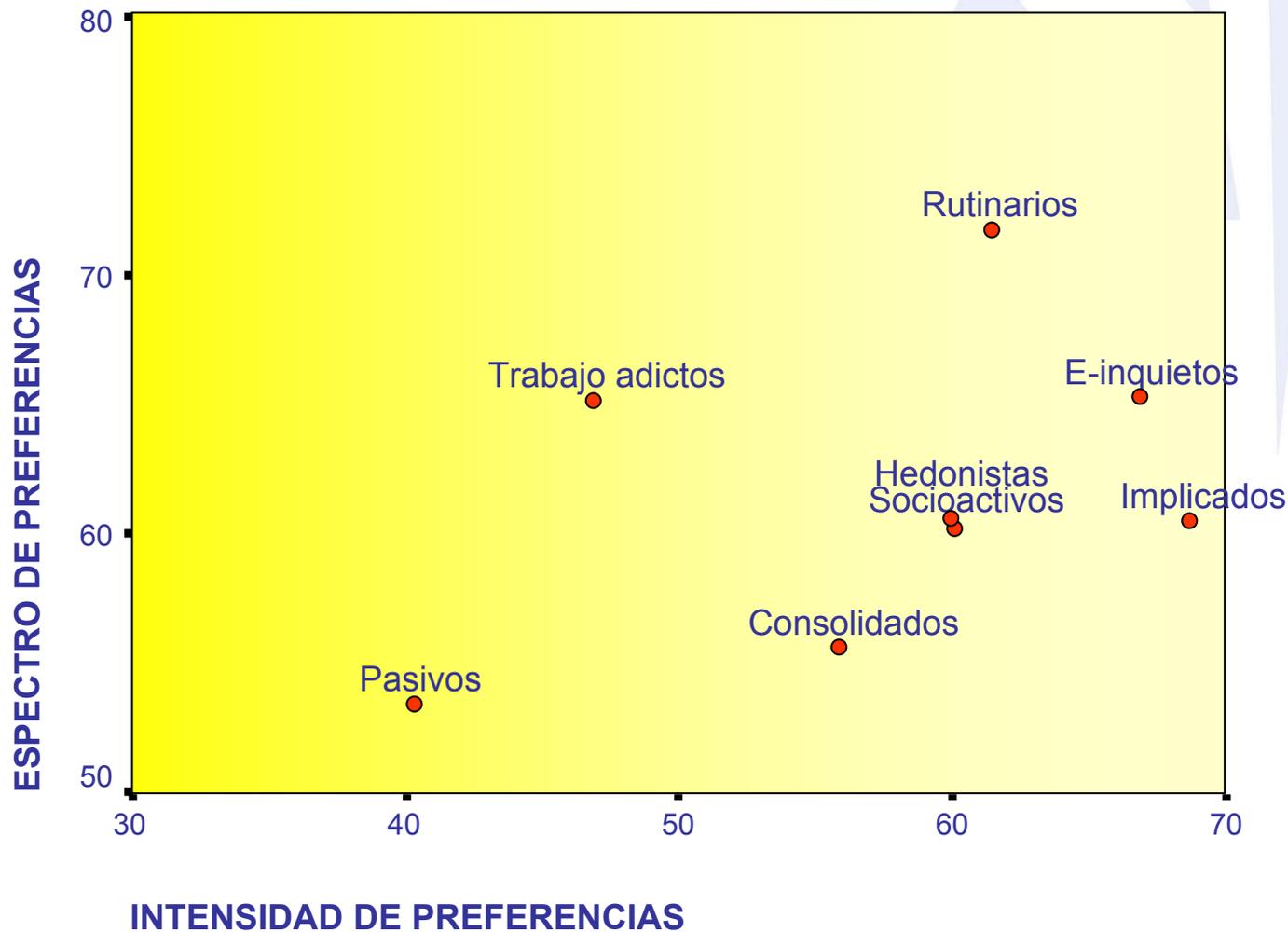
## POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS ALEMANIA



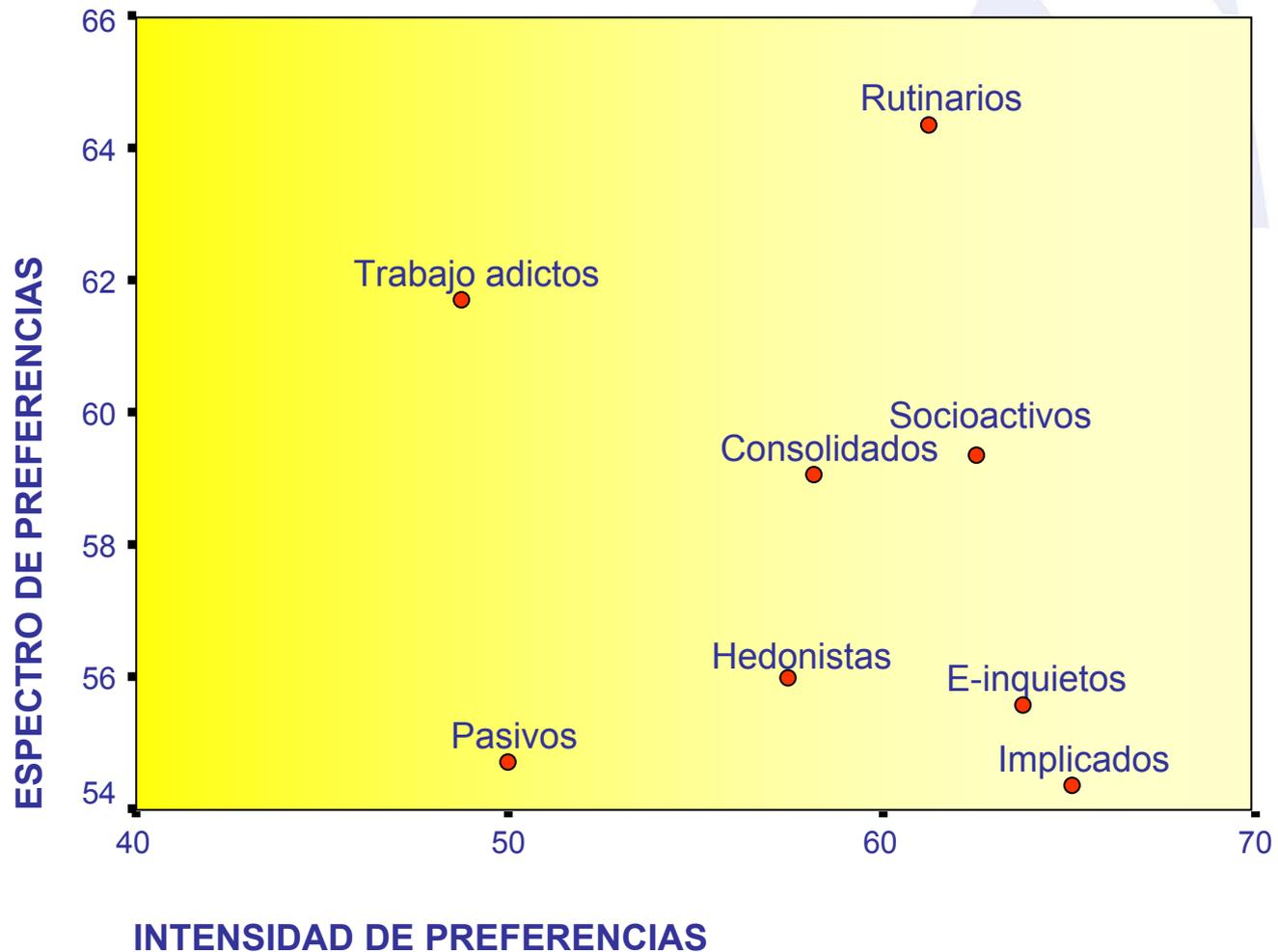
# POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS ESPAÑA



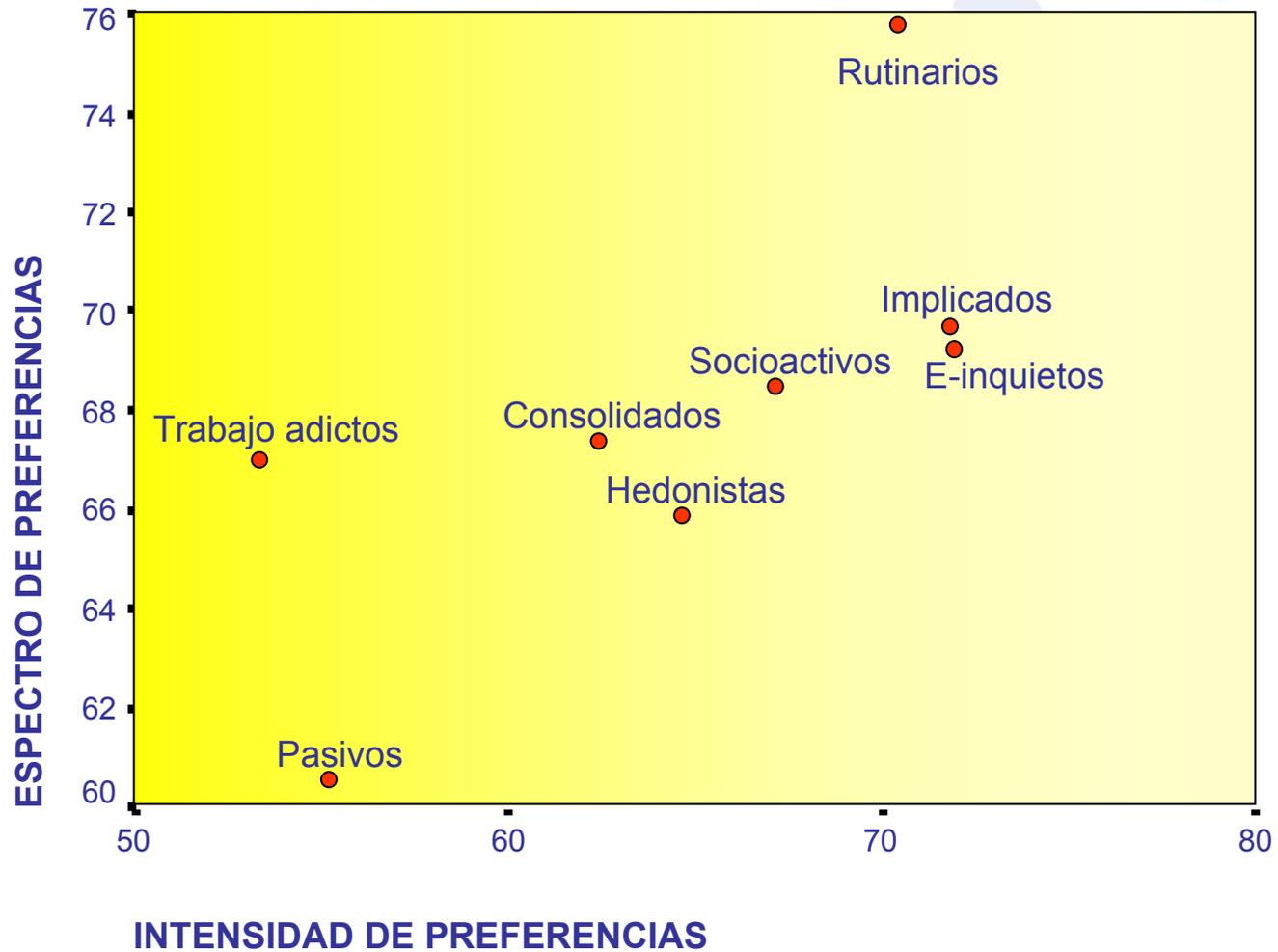
# POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS FRANCIA



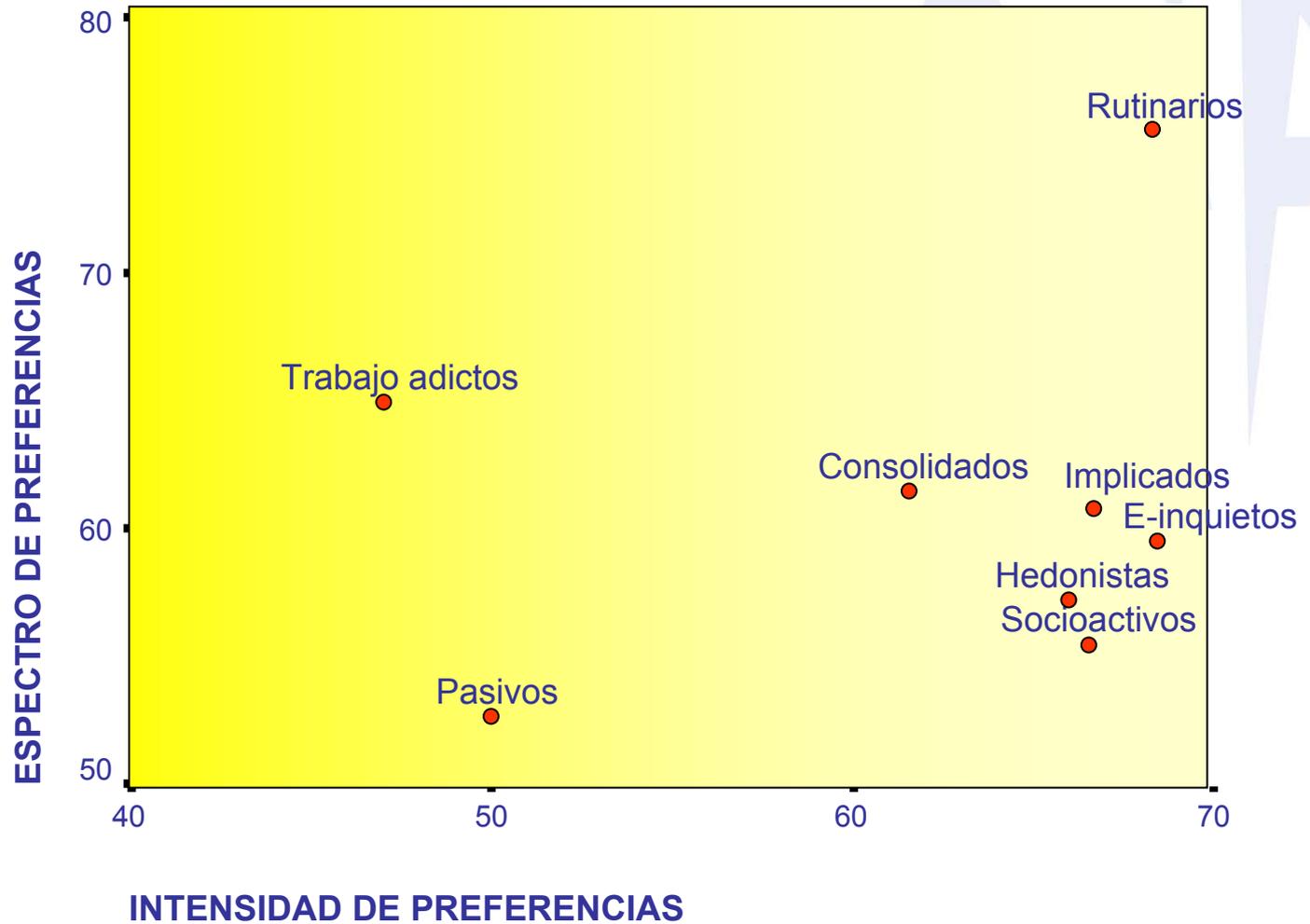
## POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS GRAN BRETAÑA



## POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS ITALIA



# POSICIONAMIENTO OCIO TIPOS PORTUGAL



**Identificación ociotipos**

**Descripción ociotipos**

**País vs. Ociotipos**

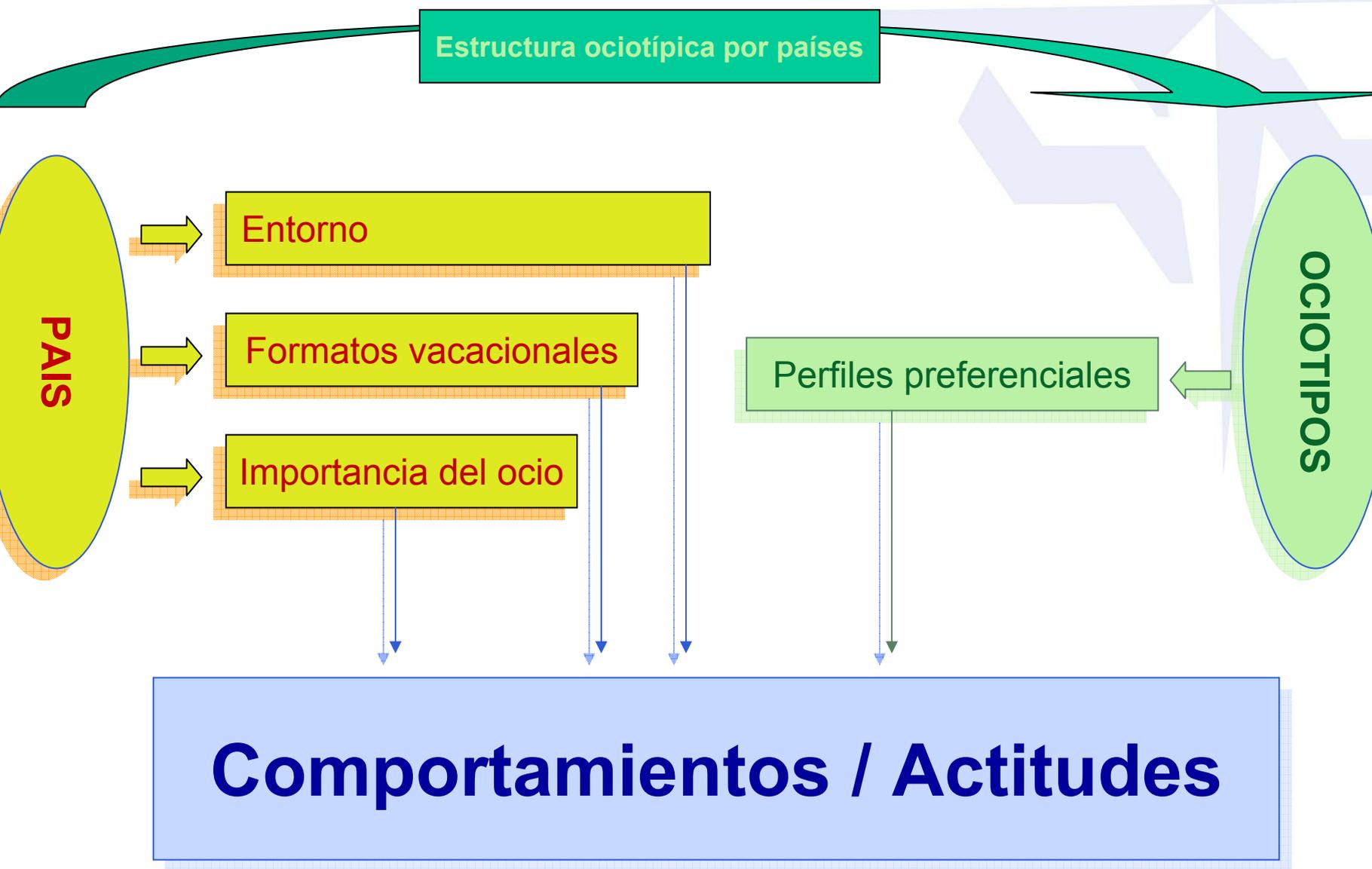
**Oportunidades de mercado**

**Tendencias de futuro**

## RESISTENCIAS FRENTE A LA HOMOGENEIZACION

Diferencias importantes de toda índole entre los países europeos se presentan como una seria resistencia frente a la homogeneización de los ocio tipos

- Demográficas
- Económicas y de nivel de vida: renta, tasa de ahorro, nivel penetración ordenadores y de las telecomunicaciones
- Tecnológicas
- Infraestructurales (cantidad y calidad)
- Laboral
- Culturales
- De estructura ocística, tales como modelo repartista, días libres/año, períodos vacacionales
- Condicionantes climáticos y centralidad geográfica.



Estructura ociotípica por países

PAIS

Entorno

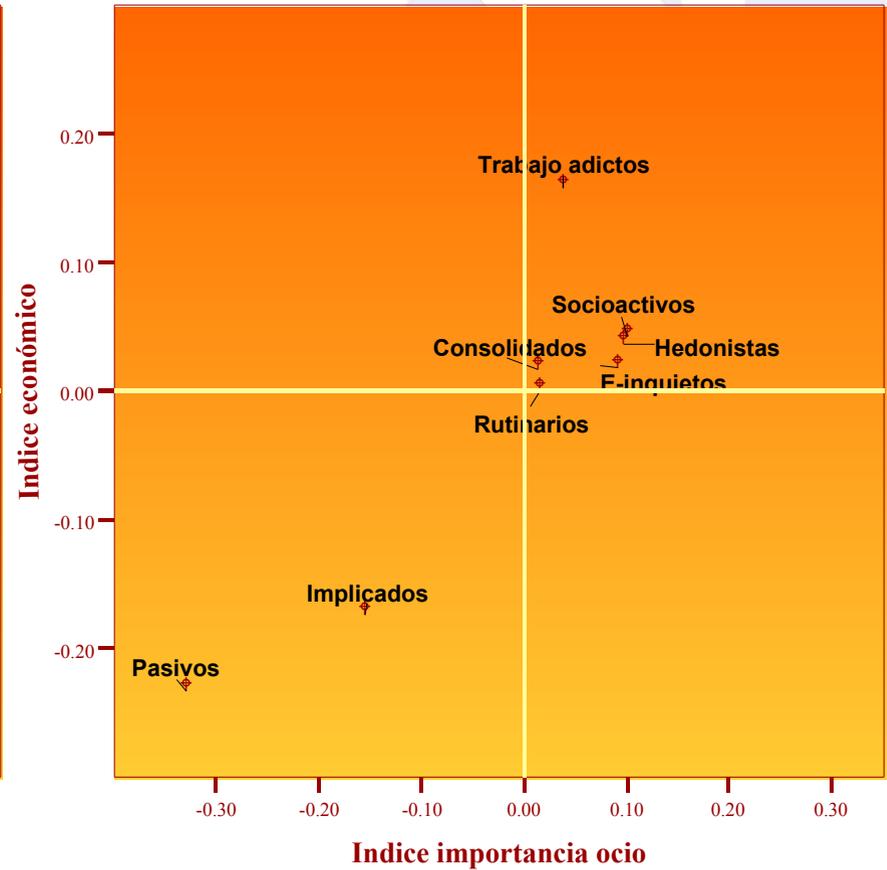
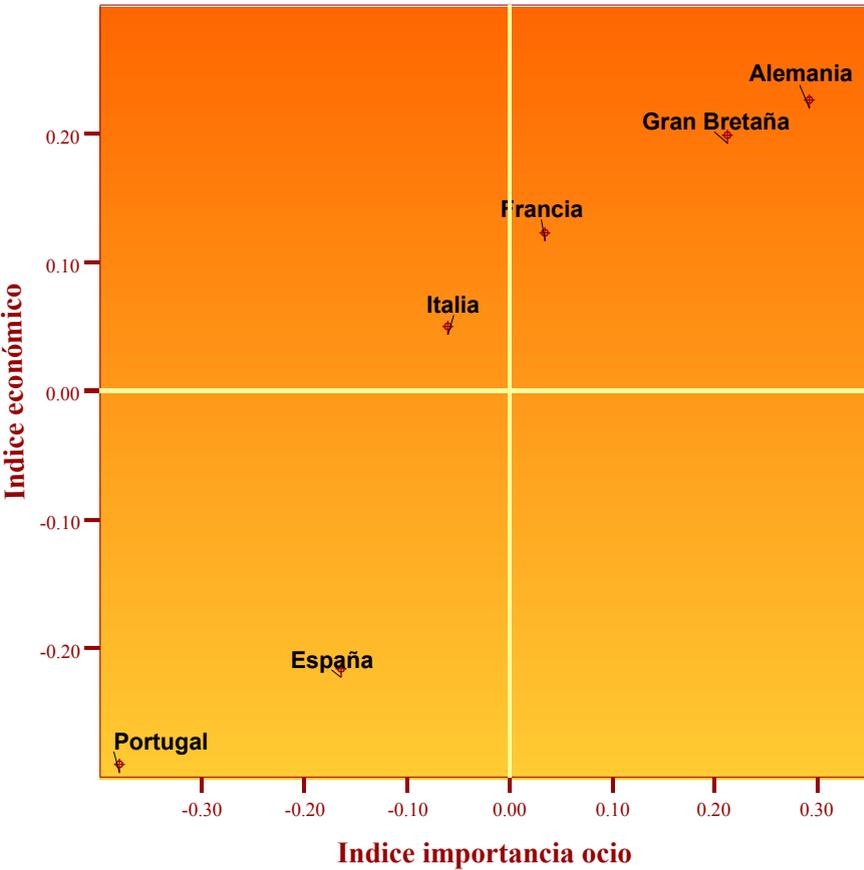
Formatos vacacionales

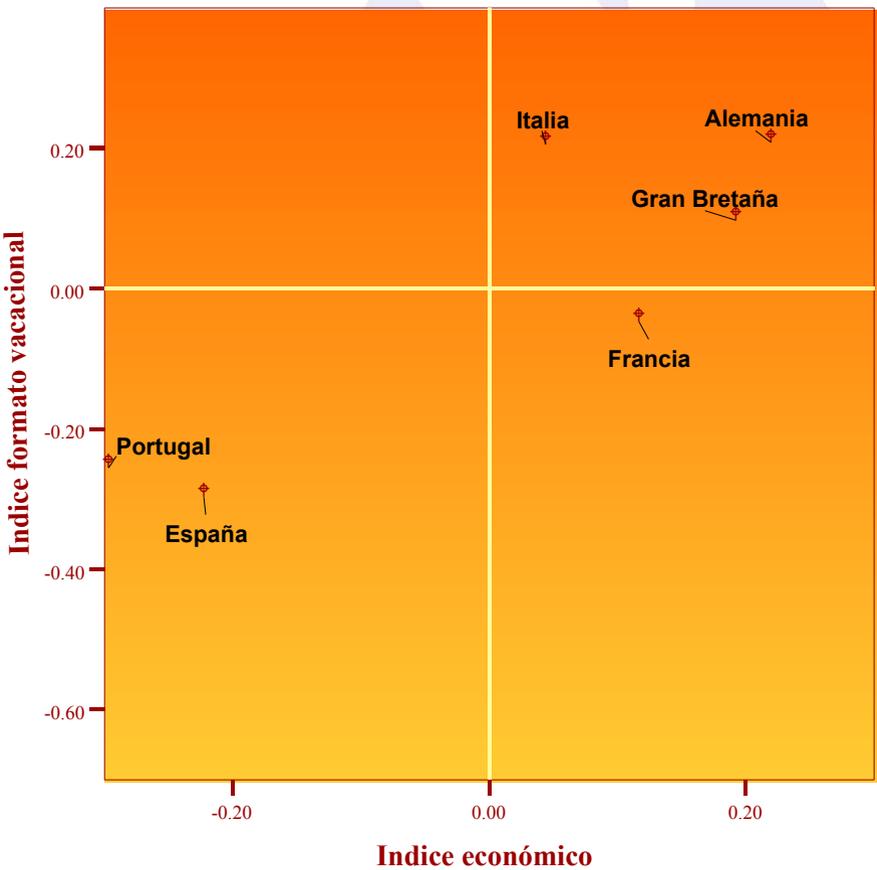
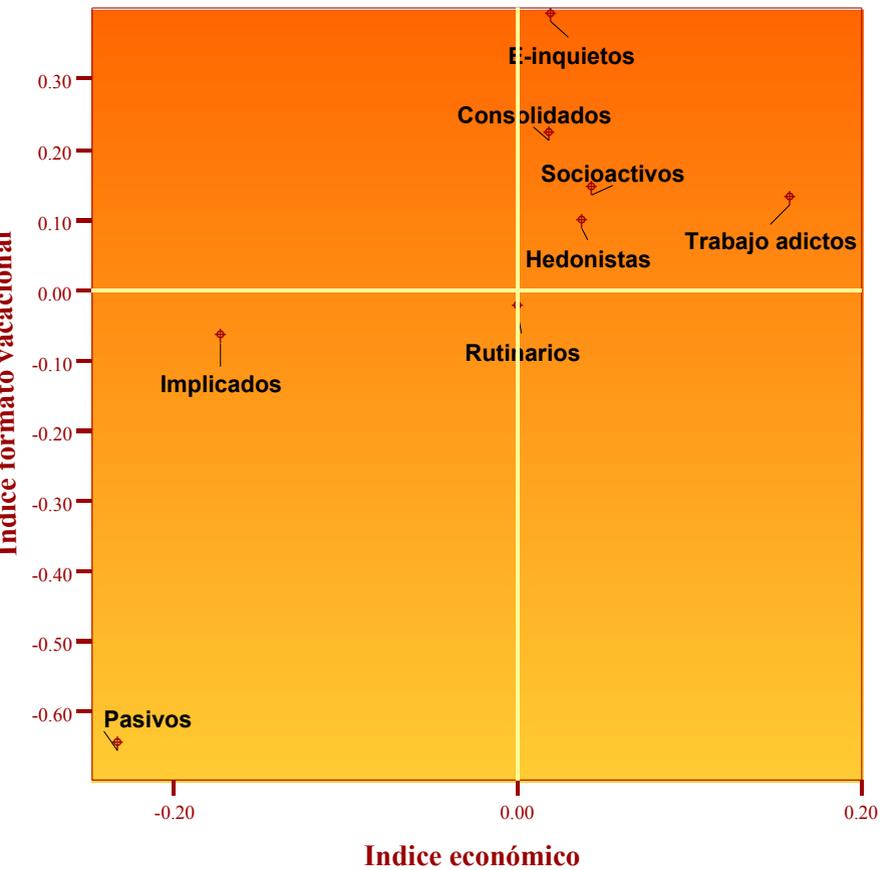
Importancia del ocio

Perfiles preferenciales

OCIO TIPOS

Comportamientos / Actitudes



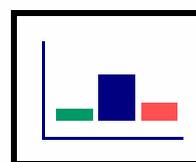


## Actitudes

Ocio/Trabajo : Node 0

Cat.	%	n
El trabajo es más importante que el ocio	17.46	855
El trabajo es tan importante como el ocio	58.62	2871
El ocio es más importante que el trabajo	23.93	1172
Total	(100.00)	4898

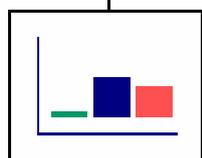
Ocio/Trabajo



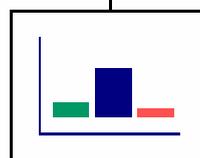
Pais

P-value=0.0000; Chi-square=417.7250; df=8

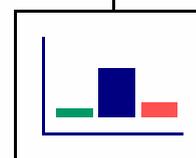
Alemania; Gran Bretaña



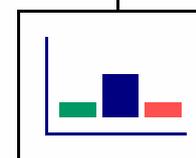
España



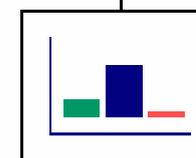
Francia



Italia



Portugal



## Comportamientos

Viaja al extranjero

Cat.	%	n
<b>Sí</b>	<b>46.85</b>	<b>2360</b>
<b>No</b>	<b>53.15</b>	<b>2677</b>
Total	(100.00)	5037

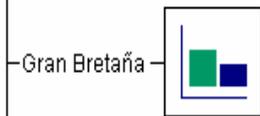
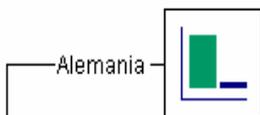
Pais  
 P-value=0.0000  
 Chi-square=1113.1390  
 df=4

	Cat.	%	n
Alemania	<b>Sí</b>	<b>86.93</b>	<b>785</b>
	<b>No</b>	<b>13.07</b>	<b>118</b>
	Total	(17.93)	903
España	<b>Sí</b>	<b>26.10</b>	<b>225</b>
	<b>No</b>	<b>73.90</b>	<b>637</b>
	Total	(17.11)	862
Francia;Italia	<b>Sí</b>	<b>42.62</b>	<b>629</b>
	<b>No</b>	<b>57.38</b>	<b>847</b>
	Total	(29.30)	1476
Gran Bretaña	<b>Sí</b>	<b>62.05</b>	<b>551</b>
	<b>No</b>	<b>37.95</b>	<b>337</b>
	Total	(17.63)	888
Portugal	<b>Sí</b>	<b>18.72</b>	<b>170</b>
	<b>No</b>	<b>81.28</b>	<b>738</b>
	Total	(18.03)	908

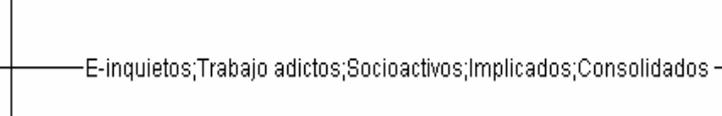
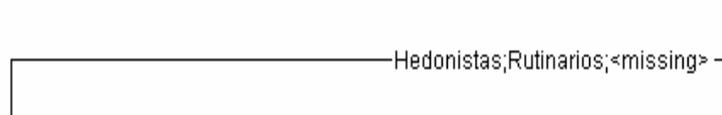
Viaja al extranjero



Pais  
P-value=0.0000  
Chi-square=1113.1390  
df=4



Ociotipos  
P-value=0.0000  
Chi-square=44.3669  
df=2



Ociotipos  
P-value=0.0000  
Chi-square=57.8294  
df=2

**Identificación ociotipos**

**Descripción ociotipos**

**País vs. Ociotipos**

**Oportunidades de mercado**

**Tendencias de futuro**

## OPORTUNIDADES EN SOL Y PLAYA

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Medonistas	-4,74	15,38	-6,73	-3,24	1,63	-0,73	2,81
Estresados	-6,56	9,31	-4,36	-1,20	-2,69	0,45	7,82
Trabajo adictos	-5,84	8,79	-8,01	-2,02	4,11	1,25	-3,16
Socioactivos	-2,51	15,14	2,64	-5,66	-5,82	2,66	7,43
Complicados	0,85	1,60	7,61	0,23	3,53	-1,33	9,35
Rutinarios	-0,61	10,38	-1,68	-3,19	-2,87	-2,71	5,76
Consolidados	-3,04	5,98	-4,84	-6,38	4,95	1,91	4,10
Pasivos	3,01	4,98	0,69	-3,38	-4,01	4,54	1,97
TOTAL	-2,62	9,41	-2,39	-3,10	-0,73	0,92	4,21

## OPORTUNIDADES EN AIRE LIBRE

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Hedonistas	-1,17	0,65	-5,44	6,42	1,63	-5,61	7,28
E-inquietos	-8,19	-4,73	-5,53	2,48	-4,05	-0,80	16,35
Trabajo adictos	-1,72	2,72	-9,43	0,56	1,61	1,39	6,92
Socioactivos	0,18	6,49	2,93	4,61	-4,47	3,63	5,79
Implicados	6,79	-14,52	3,23	4,54	8,41	-4,91	9,99
Rutinarios	1,29	-3,45	-0,22	-1,04	-3,06	-3,34	7,57
Consolidados	4,93	-6,61	-5,71	-0,52	1,67	-0,02	10,33
Pasivos	-0,14	-1,78	3,16	-0,52	-1,34	-4,07	7,49
TOTAL	-0,07	-2,20	-2,37	1,83	-0,59	-1,29	8,59

## OPORTUNIDADES EN AVENTURA

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Hedonistas	2,16	-5,29	-4,11	-1,77	5,17	-7,70	14,89
É-inquietos	-3,35	-7,91	-5,86	-1,32	-8,79	2,27	20,19
Trabajo adictos	-4,13	-0,58	-12,60	3,57	4,39	-0,56	14,96
Socioactivos	-3,66	-0,97	2,30	-3,25	-4,03	2,06	14,65
Complicados	4,10	-21,12	6,18	5,60	8,38	-0,13	21,25
Rutinarios	1,25	-3,56	-3,74	-5,32	-0,25	-1,16	15,01
Consolidados	1,11	-5,02	-11,28	-1,65	8,95	-1,78	16,44
Pasivos	4,90	-0,95	-1,65	-10,12	-3,40	13,39	1,00
TOTAL	-0,15	-5,48	-4,39	-1,77	0,81	0,51	15,12

## OPORTUNIDADES EN CULTURA

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Hedonistas	1,44	-5,29	-1,93	3,73	8,82	-2,56	-1,73
E-inquietos	-4,92	-5,01	1,56	5,03	1,59	-1,04	0,85
Trabajo adictos	-7,28	-0,56	0,60	1,95	6,85	-0,27	1,29
Socioactivos	-1,75	0,21	12,96	1,21	3,23	-1,12	2,11
Complicados	5,06	-20,17	12,37	7,52	17,61	-2,22	1,59
Rutinarios	1,94	-6,76	3,63	-0,03	2,90	-6,35	2,93
Consolidados	4,11	-7,18	-0,42	1,16	11,32	-5,08	3,84
Pasivos	-1,54	-1,60	6,94	-4,31	4,39	8,29	-7,34
TOTAL	-0,63	-5,65	3,64	2,00	6,15	-1,46	0,94

## OPORTUNIDADES EN VISITA CIUDAD

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Hedonistas	2,17	-6,14	0,71	3,88	6,71	-3,68	1,76
E-inquietos	-4,10	-4,88	1,54	10,80	-3,90	-1,71	1,20
Trabajo adictos	-6,12	3,73	-10,70	5,25	12,70	0,81	-2,55
Socioactivos	-1,23	3,24	10,43	-1,94	1,81	0,66	4,03
Complicados	5,63	-17,15	8,87	8,88	15,75	-2,09	2,21
Rutinarios	0,94	-3,59	2,66	0,88	1,83	-7,35	3,94
Consolidados	4,33	-2,14	1,45	1,28	9,56	-2,61	-0,42
Pasivos	1,60	-0,80	6,45	-2,28	6,90	-8,62	2,29
TOTAL	0,04	-2,92	2,35	2,99	5,48	-3,24	1,81

## OPORTUNIDADES EN EVENTOS

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Placidistas	0,41	-8,87	7,24	-1,78	10,69	-2,82	-1,53
Preocupados	-11,49	-6,95	6,28	7,16	2,45	-1,52	3,03
Trabajo adictos	-14,62	1,54	5,64	-0,02	10,70	-0,61	8,44
Socioactivos	-5,00	-0,62	15,40	0,31	5,47	-1,78	7,88
Complicados	5,39	-23,19	12,65	8,57	18,56	-0,28	3,07
Rutinarios	-1,02	-6,46	5,84	-1,77	4,92	-7,65	3,26
Consolidados	3,24	-12,35	10,07	-2,52	14,50	-6,92	10,28
Pasivos	-1,16	-4,21	7,02	-11,43	3,65	12,40	2,10
TOTAL	-3,63	-7,16	8,32	0,21	7,93	-2,01	4,63

## OPORTUNIDADES EN NEGOCIOS

	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia	Portugal	Otros
Placidistas	4,47	-4,66	-6,58	0,69	0,54	-1,67	9,74
Preocupados	0,85	-5,21	-2,70	8,03	-6,55	-0,88	6,74
Trabajo adictos	-1,06	1,29	-9,53	1,42	3,44	-0,99	5,55
Socioactivos	0,25	1,85	4,24	-1,50	-6,12	4,48	7,68
Complicados	3,89	-10,58	2,74	8,51	5,84	3,37	6,18
Rutinarios	0,51	-2,90	2,60	0,68	-4,98	-0,08	4,12
Consolidados	0,79	-4,94	-0,90	4,19	-2,45	-0,20	3,60
Pasivos	2,00	-8,77	0,55	-8,64	-9,84	21,77	-2,30
TOTAL	1,04	-4,12	-1,01	1,98	-2,77	2,22	5,47

**Identificación ociotipos**

**Descripción ociotipos**

**País vs. Ociotipos**

**Oportunidades de mercado**

**Tendencias de futuro**

## FACTORES IMPULSORES DE LA HOMOGENEIZACIÓN DE LOS OCIO TIPOS

- El ritmo del crecimiento de los intercambios entre los países europeos de los estudiantes, de los *internship* europeos
- La movilidad laboral intereuropea
- El aumento de la efectividad de los medios de comunicación
- El aumento de canales paneuropeos de distribución
- La presión de las industrias del ocio
- La internacionalización de las empresas en general

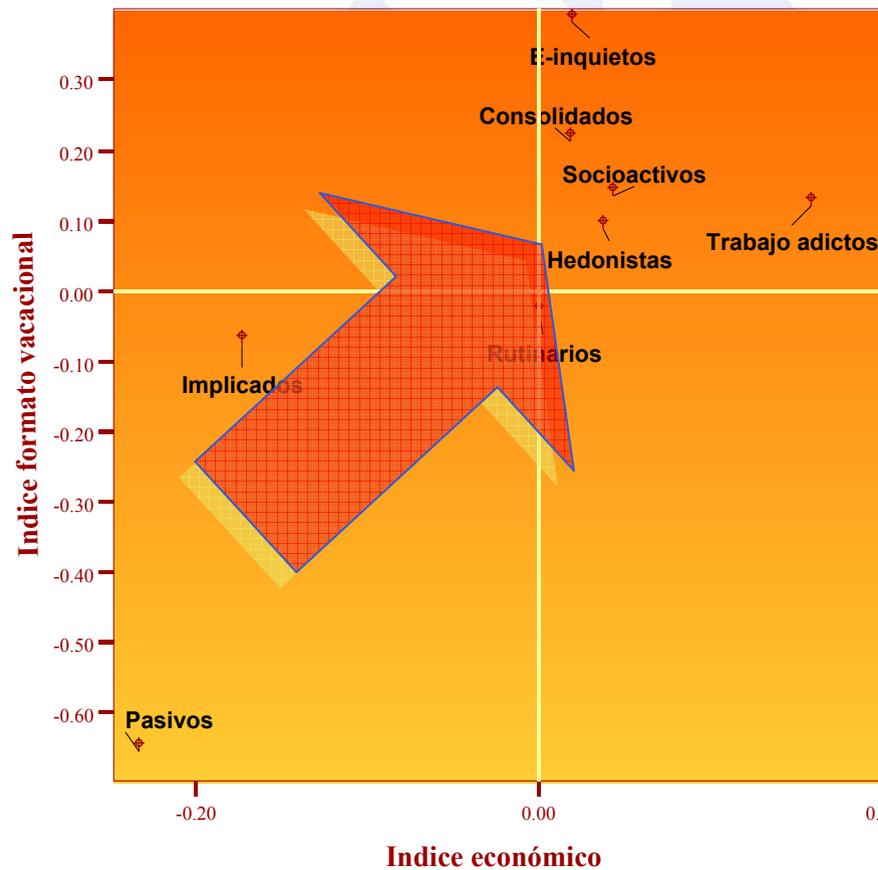
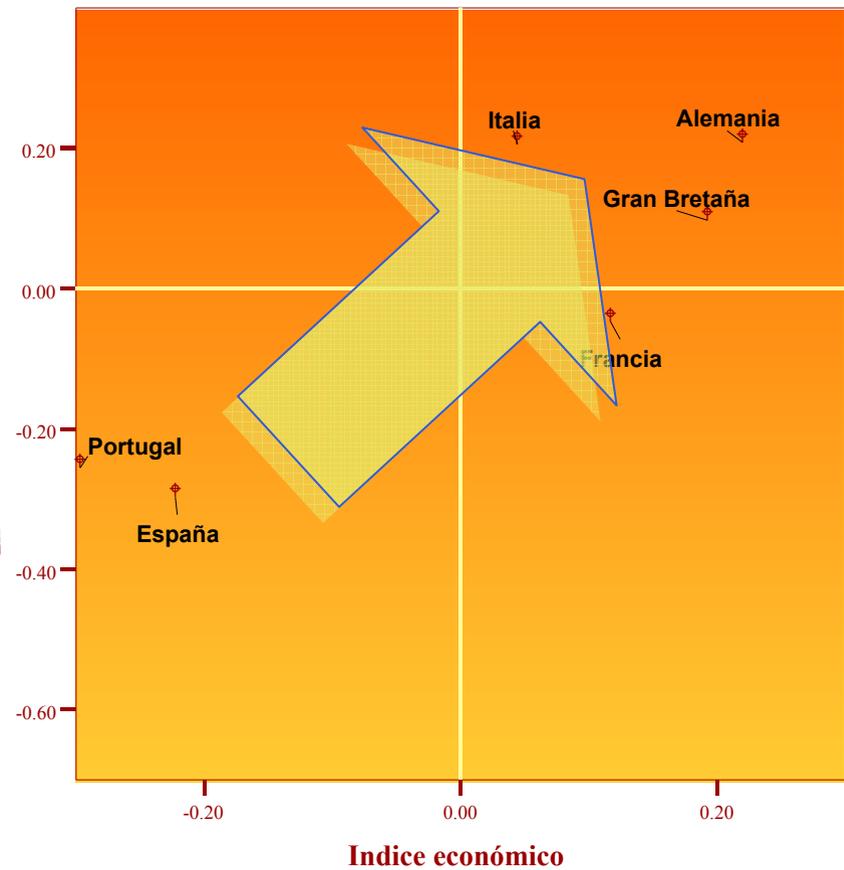
## CONSISTENCIA

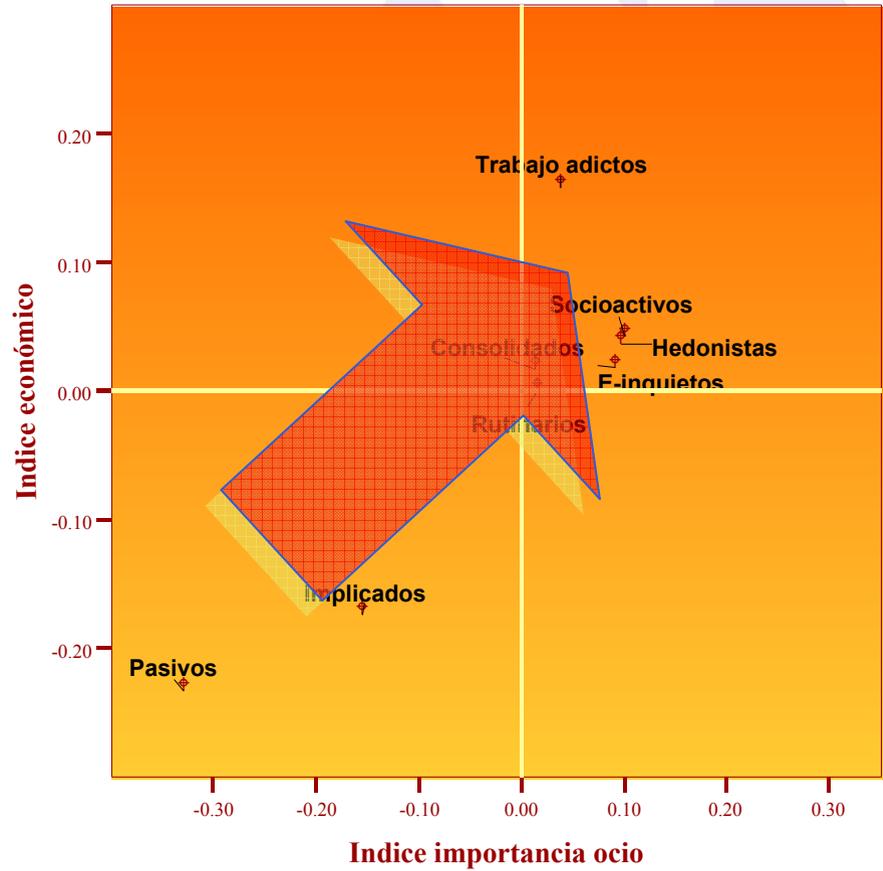
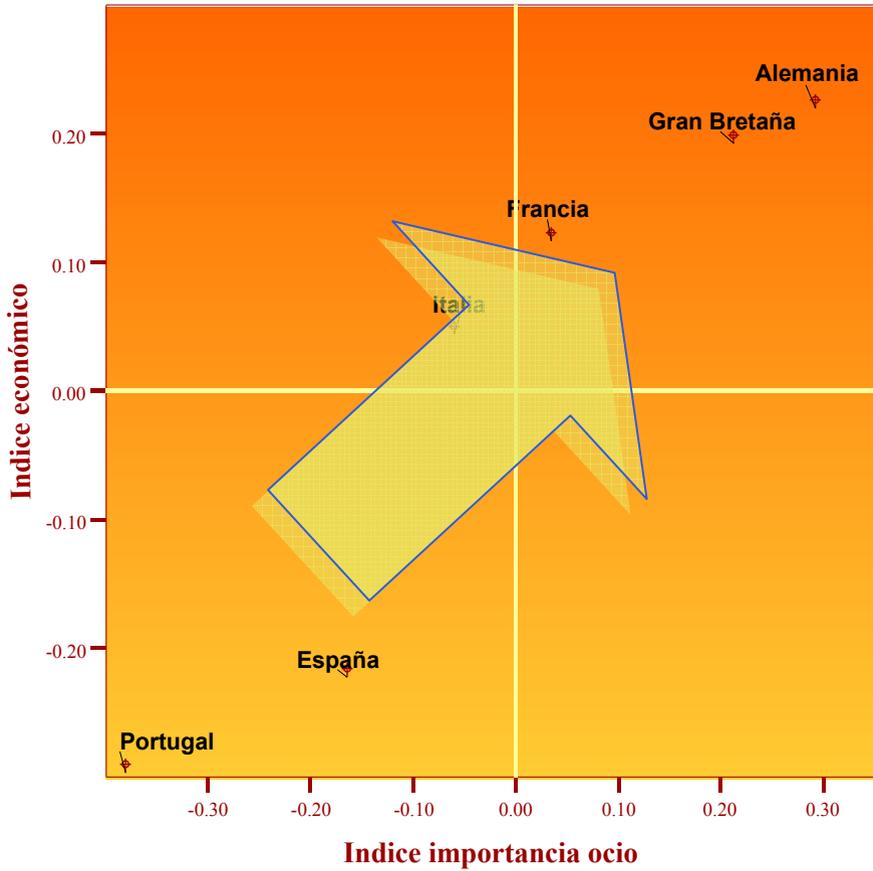
Tienden a disminuir su importancia los ociotipos de bajo perfil: los rutinarios, los pasivos y los socioactivos y una parte de los trabajoadictos

- Son ociotipos compuestos por población mayor, menos formada, más conservadora

Tienden a aumentar su importancia los ociotipos de alto perfil: los implicados, los consolidados y una parte de los trabajo adictos

- Son ociotipos compuestos por población más joven, mejor formada y con mayor acceso y uso de las tecnologías





## LOS HIPERGOLFISTAS

Se trata de los más elitistas. Este grupo siempre busca lo más novedoso, lo más caro, lo más selecto. La denominación se toma del golf, en la medida que esta actividad deportiva aparece identificada en los últimos tiempos con estos atributos.



## LOS "A BAJO PRECIO"

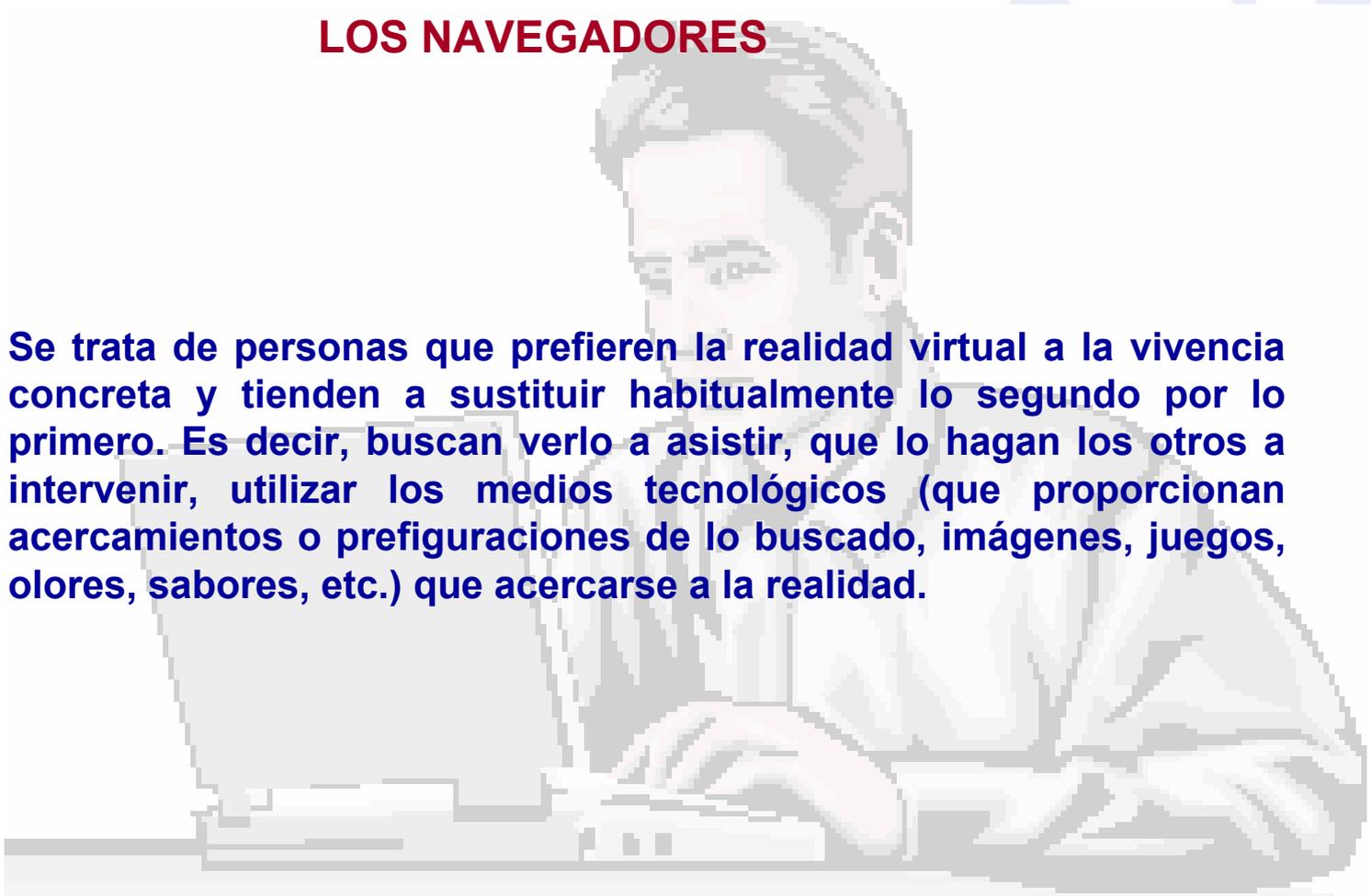
Se trata de personas que buscan realizar sus actividades de ocio y turismo de la forma más barata; cambian incluso de actividad si hallan una que comparativamente sea la menos cara. Dentro de este oclotipo se encuentran también los que siempre buscan las ofertas, los productos "last minute", la pensión completa, los menús cerrados, el todo incluido, o los que reservan con mucha antelación.

## LOS HELICÓPTEROS

Se trata de personas multimotivacionales, que buscan verlo todo a la vez en cada salida (naturaleza, cultura, deporte, etc.). Son, por ejemplo, los maratonianos que se patean la ciudad (para contemplar todo lo que "hay que ver" en todos los aspectos), los que tienen a convertir en "light" los productos turísticos u ocísticos siempre que sean en cantidad.

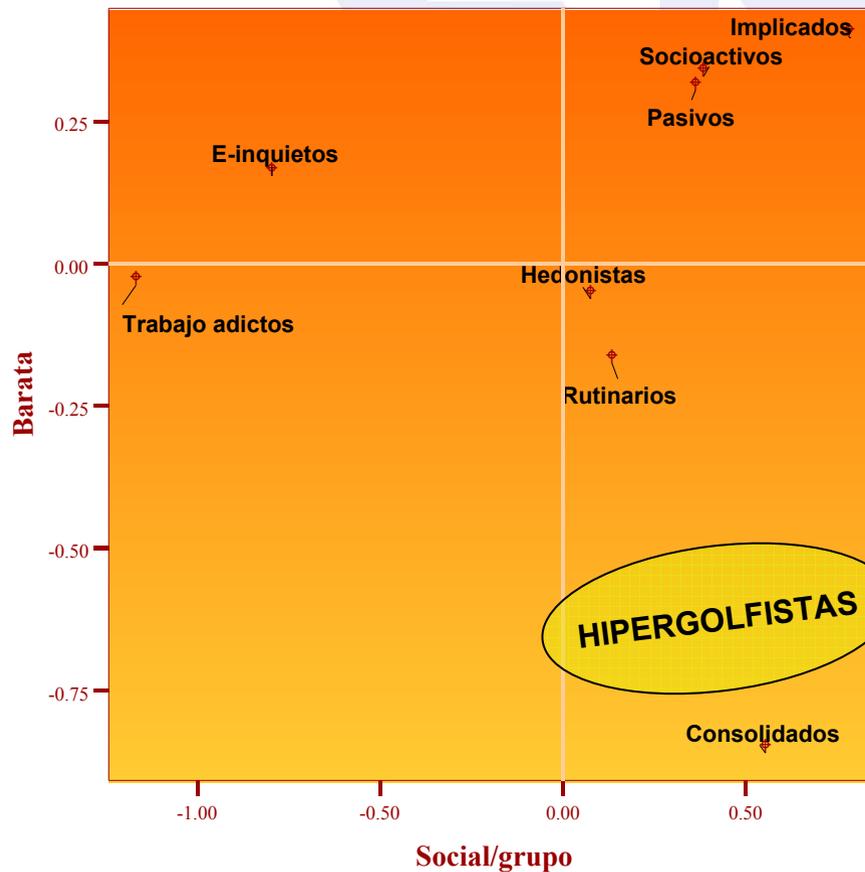
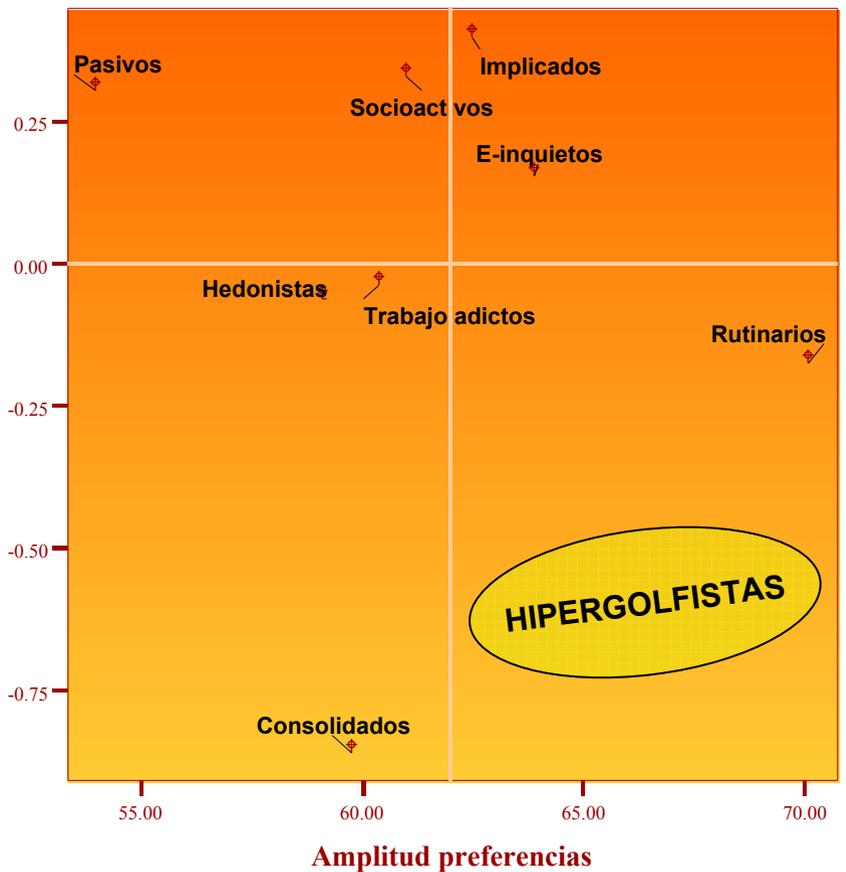
## LOS NAVEGADORES

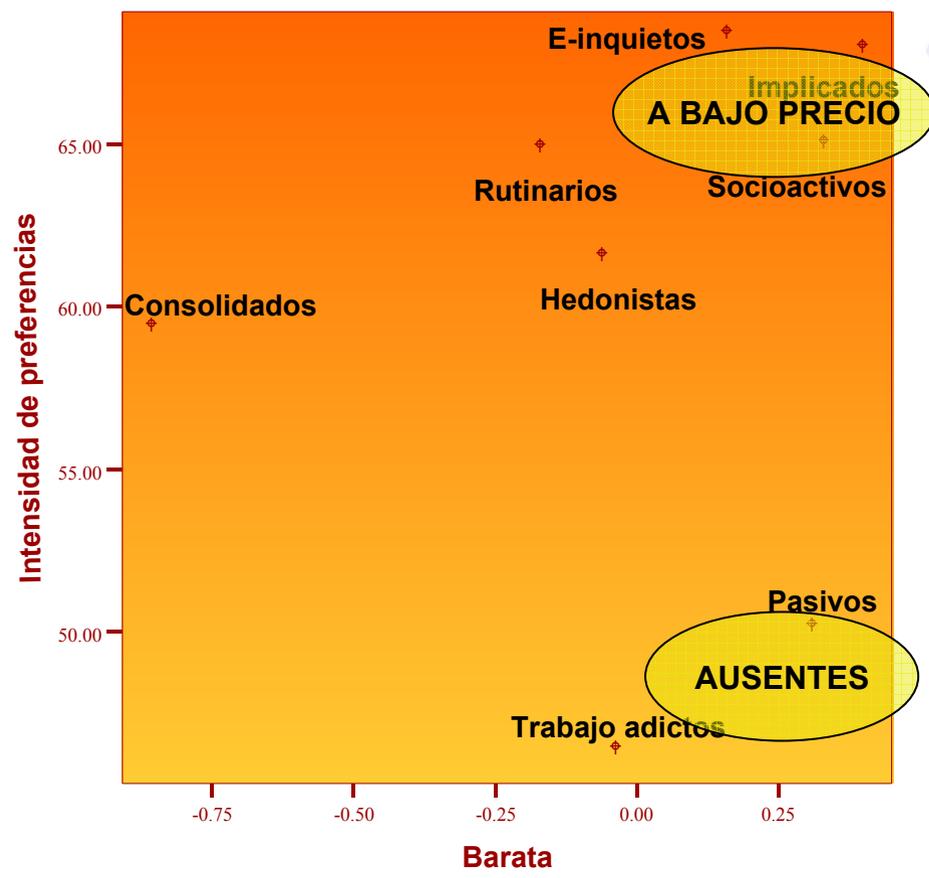
Se trata de personas que prefieren la realidad virtual a la vivencia concreta y tienden a sustituir habitualmente lo segundo por lo primero. Es decir, buscan verlo a asistir, que lo hagan los otros a intervenir, utilizar los medios tecnológicos (que proporcionan acercamientos o prefiguraciones de lo buscado, imágenes, juegos, olores, sabores, etc.) que acercarse a la realidad.

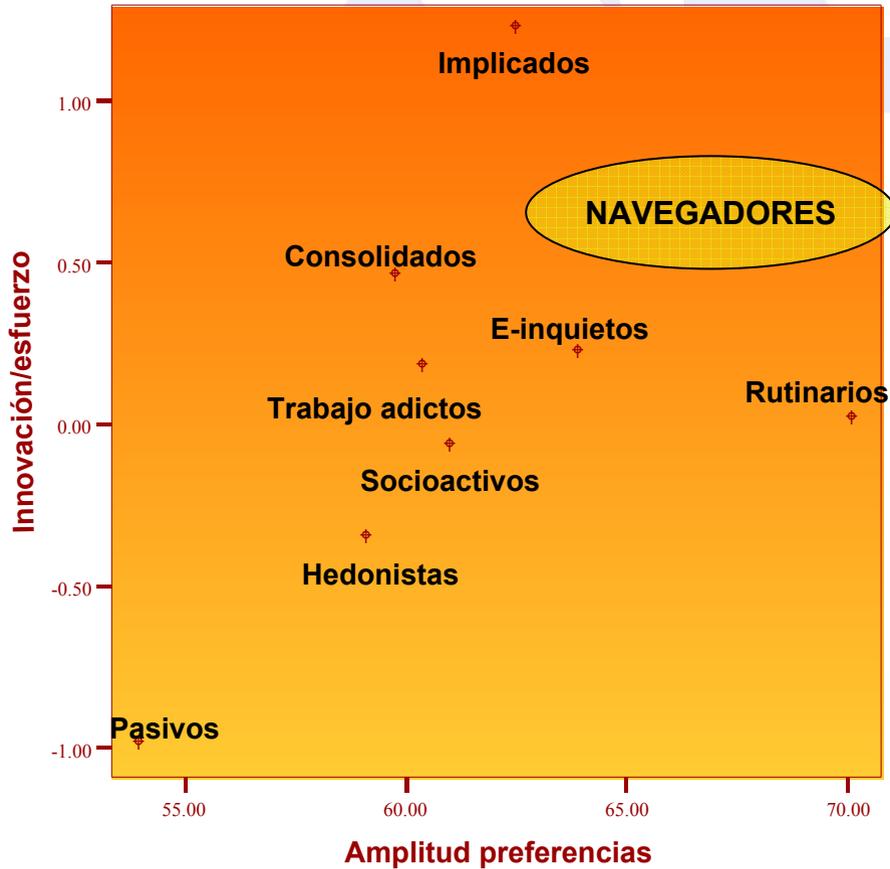
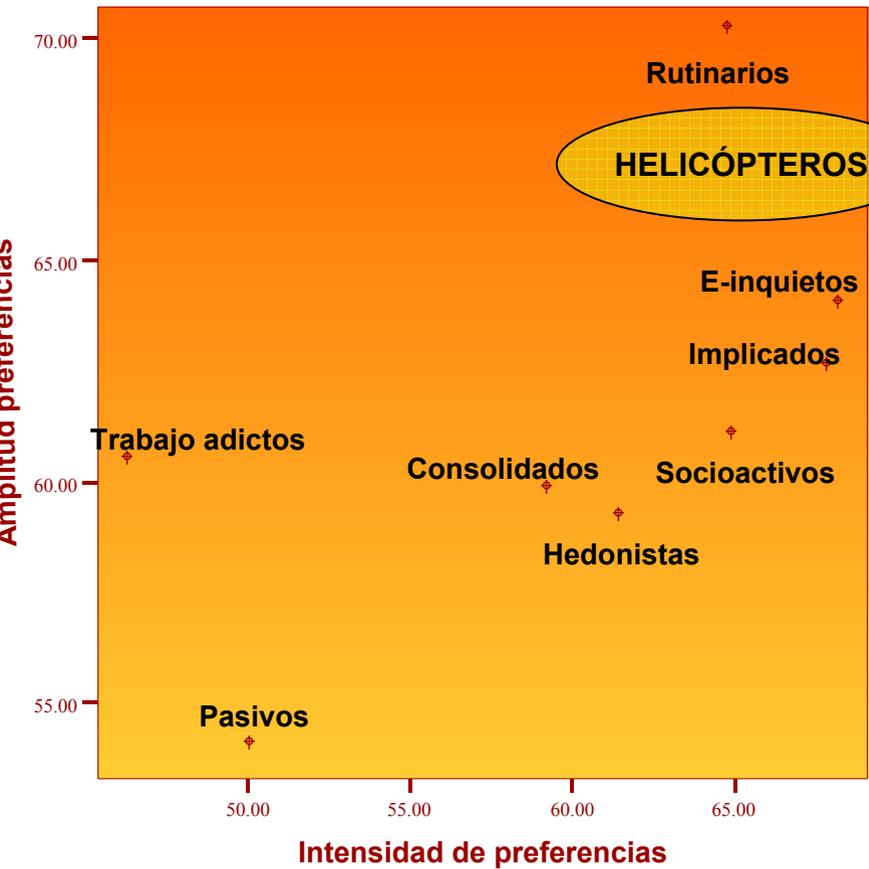


## LOS "AUSENTES"

Se trata de personas que viven completamente al margen de la era ocística, tales como los inmigrantes de primera generación, los "sin techo", los parados de larga duración, o los pensionistas con percepciones medianas y bajas.







# 1. Los comportamientos ociotípicos no cambian de un día para otro, por lo que la tendencia entre los europeos apenas se ha modificado a raíz del 11/09/01

- tiene impacto respecto al número de días de vacaciones
- tiene impacto respecto a los períodos para disfrutarlas
- tiene impacto en dimensiones ocísticas, como la cultural
- tiene impacto respecto a posibles cambios de la estructura motivacional que influye en la toma de decisión del viaje

**2. Pero los conflictos bélicos (Afganistán, Oriente Medio, "mundo árabe") y la inseguridad pueden provocar a corto plazo cambios bruscos en determinados segmentos de la población respecto a**

### **estructura de preferencia de los destinos**

- reforzamiento/rechazo de determinados destinos al reforzarse los estereotipos
- menor interés por los destinos no identificados como seguros o muy seguros, desde la perspectiva de la seguridad física
- menor interés por los destinos nuevos, de descubrimiento
- menos destinos emergentes
- menos destinos cercanos a los conflictos
- mayor exigencia de calidad en la cadena de valor del viaje

### **tipo de viaje y su organización**

- menos avión
- menos larga distancia
- menos cruceros
- más corta distancia
- más *short time* y fraccionamiento de las vacaciones
- más viajes individuales o en grupos reducidos
- desconfianza de lo barato

- 
3. El impacto más destacado se produce a medio y largo plazo
- Encarecimiento de los productos de turismo y ocio como consecuencia del aumento del gasto en seguridad
  - Encarecimiento de los productos de turismo y ocio como consecuencia del aumento del gasto en mejora de la calidad
  - Encarecimiento de los productos de turismo y ocio como consecuencia del aumento del gasto en comunicación