

VIAJEROS EUROPEOS 2010

Dr. Josep-Francesc Valls

**Catedrático Dirección Marketing & Centro Dirección
Turística**

Assistant research: Montserrat Casas

XV Simposio Internacional de Turismo y Ocio

ESADE-Fira Barcelona, 3 de mayo, 2006

OBJETIVOS

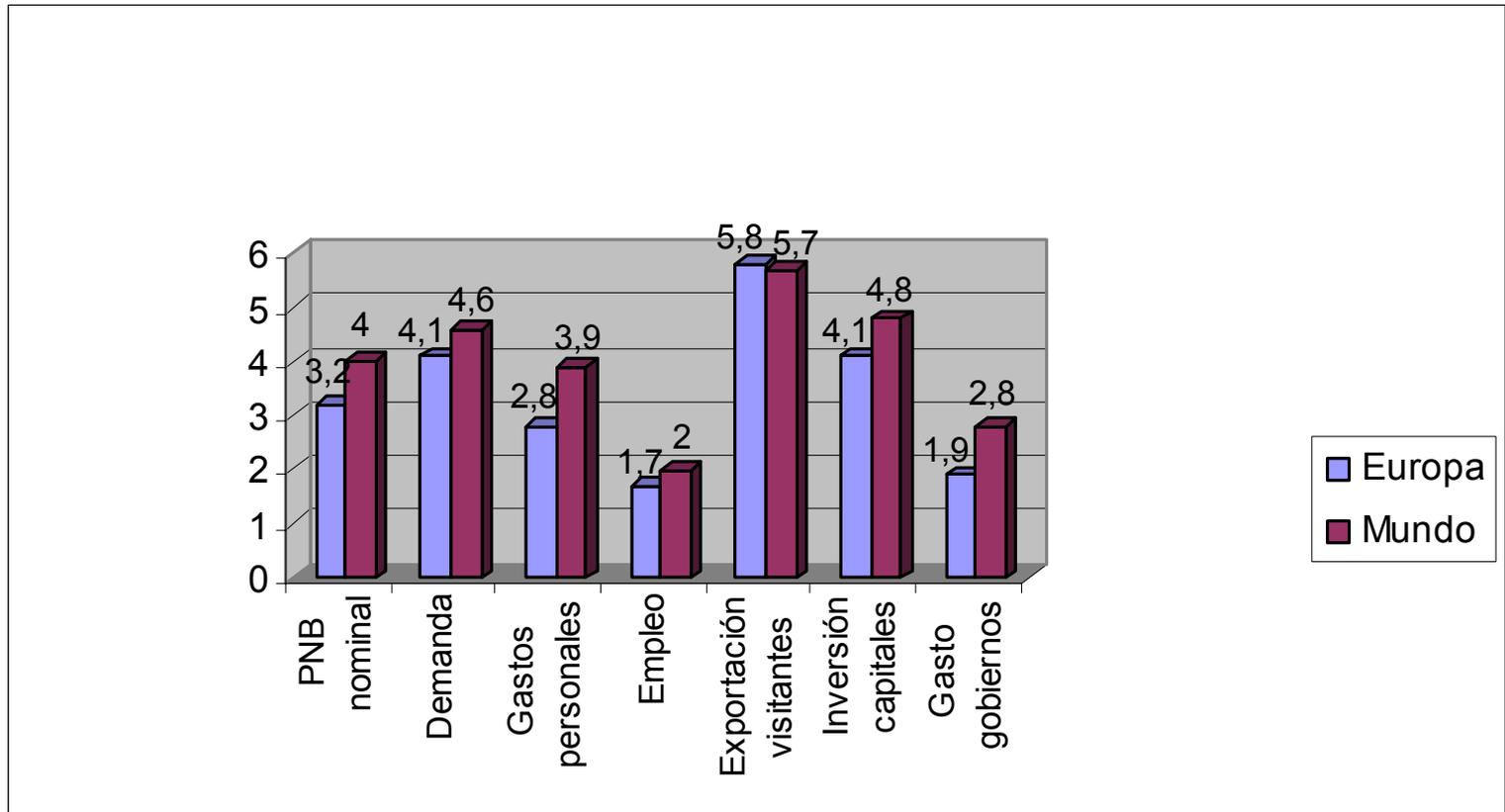
Identificar las características fundamentales de los viajeros europeos en el 2010, al servicio de la creación y composición de los productos turísticos y de la adecuada segmentación.

El punto de partida del estudio son una serie de proyecciones, como la del *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2005), la de la *European Travel Commission*, (ETC, 2005), y otras realizadas por CEDIT ESADE acerca de la relación días libres año/ días de viaje año de los europeos.

METODOLOGÍA

Se ha aplicado el método Delphi a un grupo de 35 expertos europeos, a doble ronda, a través de cuestionarios gestionados por internet

PREVISIÓN CRECIMIENTO INTERANUAL PARÁMETROS TURÍSTICOS EUROPA 2005-2015

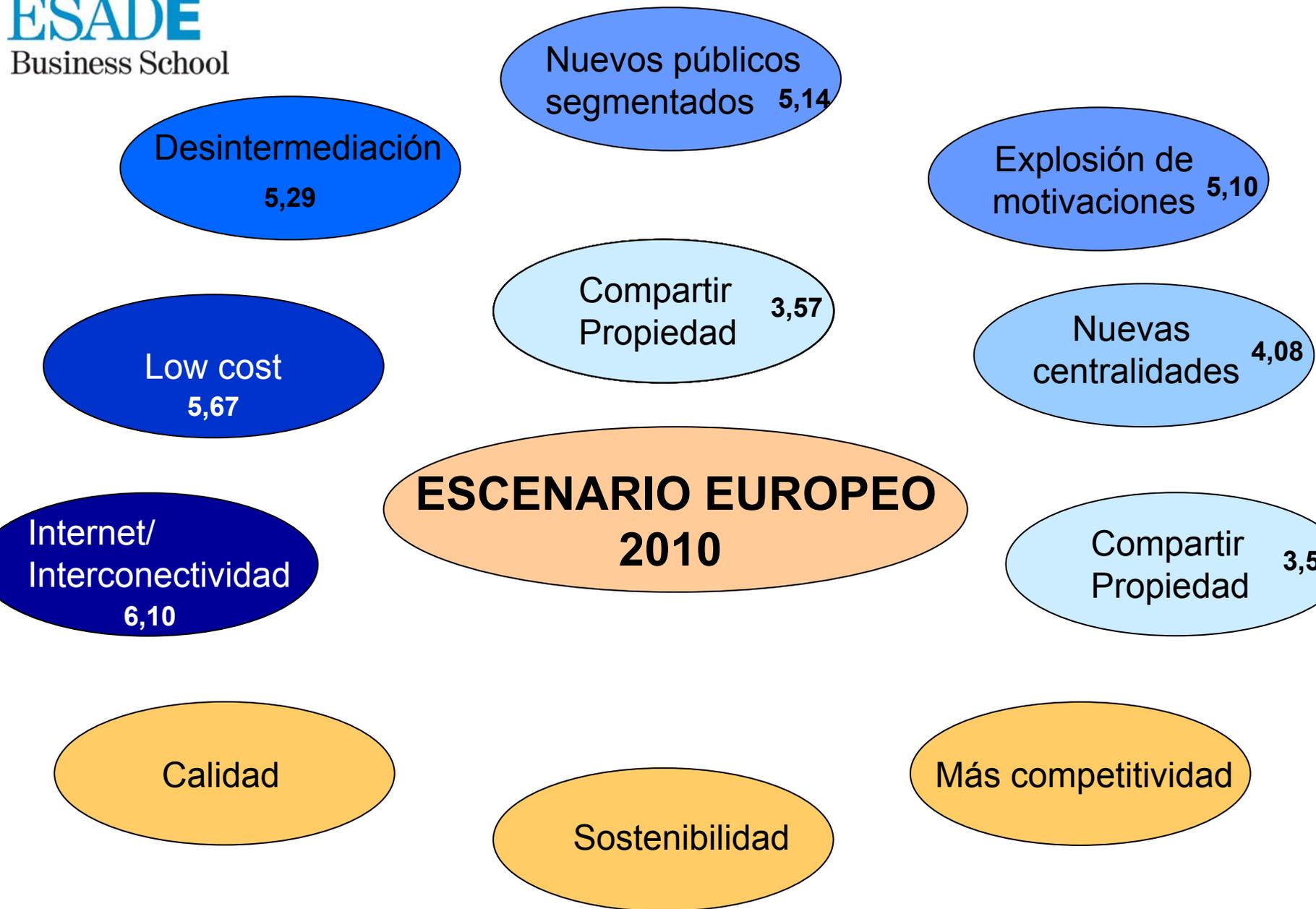


Fuente: WTTC, 2005

MÁS VIAJES EN 2010

	Actual	Proyección 2010	%
Vacación larga	1 (x 8 días)	1,2 (x 8 días)	
Vacación corta	2 (x 3,5 días)	2,7 (x 3,5 días)	
City o land break	4,2 (x 1,5 días)	6,5 (x 1,5 días)	
Excursión	8,7 (x 1 día)	10 (x 1 día)	
Total días	30	38,8	29,3%

Hasta 2010 crecerá el número de vacaciones a un ritmo superior al 4% anual, sobre todo las cortas y los *city* y *land break*



MOTIVACIONES DE LOS VIAJES

Salud y cuidado del cuerpo	5,38
Cultura	5,29
Eventos	5,14
Vista a ciudades o lugares	4,95
Gastronomía y vino	4,80
Relación, familiares y amigos	4,70
Naturaleza interior	4,57
Congresos, reuniones, incentivos	4,43
Estudios	4,43
Deporte y aventura	4,40
Descubrimiento	4,33
Religioso, peregrinaciones	3,90
Solidario	3,48
Sol y playa	3,29

Los motivos más solicitados en 2010 son el cuidado del cuerpo, la cultura, los eventos y las ciudades; el que menos, el sol y la playa

NUEVOS PÚBLICOS

Senior	5,71
Jóvenes por estudios	5,05
Inmigrantes como nuevo segmento	5
Inmigrantes al lugar de origen	4,67
Viaje-aventura de jóvenes	4,65
Viajes especializados y técnicos se estancan	3,57
Singles	3,38

Los segmentos más viajeros en 2010 son los *seniors*, los jóvenes estudiantes y los inmigrantes

LOW COST

Se mantendrá la penetración del low cost a los ritmos actuales	5,43
Low cost se expande a otros sectores turísticos	5,33
Vuelos low cost superan vuelos charter y regulares	5,14

El low cost seguirá creciendo a fuerte ritmo, como en la actualidad, y en 2010 superará a los vuelos regulares y a los *charters*

DESINTERMEDIACION

Web o portal de la compañía	5,62
Agencia de viajes online	5,43
Buscadores genéricos y específicos	5,33
Touroperedores	4,29
El propio establecimiento	4,05
Central de reservas	3,90
Otros intermediarios	3,86
Agencia de viajes tradicional	3,43
Teléfono	3,29

Los portales de las compañías, las agencias de viajes online y los buscadores se configuran como el centro de la información y la comercialización turísticas

INTERNET

El volumen de ventas por internet se duplicará en los próximos 5 años	5,86
Paquetes vacacionales por internet	5,67
Las agencias de viajes perderán cuota respecto internet	5,67
Webs de aerolíneas incluirán hoteles y otros elementos	5,52
Webs que ofrecen todos los elementos crecerán más que las de las compañías	5,40

Se generalizarán los paquetes vacacionales a través de internet.

COMPARTIR LA PROPIEDAD

La propiedad residencial turística aumentará más que la planta hotelera	4,71
Se intensificará el turismo residencial en detrimento de alojamiento en hoteles	4,33
El crecimiento de la compra de propiedad será superior a la de alquiler	4
La propiedad compartida experimentará mayor crecimiento que la compra tradicional	3,52

Aumentará más la planta residencial que la hotelera; dentro de la primera, se tiende a compartir más la propiedad

NUEVAS CENTRALIDADES

Los aeropuertos low cost crean un nuevo mapa de destinos turísticos	5,38
El uso de autobuses no aumentará	5
Los trenes de alta velocidad será más utilizado	4,95
Los aeropuertos low cost crearán centros vacacionales que competirán con los destinos tradicionales	4,86
Los cruceros aumentarán	4,76
El vehículo privado será más importante en el transporte turístico	4,19

Los aeropuertos de *low cost* y los *networks* de comunicaciones crearán nuevas centralidades, de manera que competirán con los centros vacacionales tradicionales

CONCLUSIONES

1. El crecimiento de los viajes de los europeos hasta 2010 alcanzará más de un 4% anual acumulado
2. Las grandes tendencias que influirán en ese momento a los viajeros europeos son Internet como centro de información y compra; viajar barato a través de *low cost*; la desintermediación; la consolidación de nuevos públicos viajeros; la explosión de nuevas motivaciones; el nacimiento de las nuevas centralidades de los networks de comunicaciones; y compartir propiedad del alojamiento
3. Los motivos más solicitados para viajar en 2010 son el cuidado del cuerpo, la cultura, los eventos y las ciudades; los que menos, el turismo solidario y sobre todo el sol y la playa

CONCLUSIONES

4. Los segmentos más viajeros son los seniors, los jóvenes estudiantes y los inmigrantes
5. El low cost aéreo seguirá creciendo hasta entonces al fuerte ritmo actual hasta superar los vuelos regulares y los de charter; igualmente seguirá expandiéndose al resto de los sectores turísticos
6. Los viajeros se organizarán cada vez más sus viajes y usarán menos los intermediarios no tecnológicos. Las webs de compañías, las agencias de viaje online se emplearán mucho más que los TTOO y otros tradicionales

CONCLUSIONES

7. **Internet incrementará su poder como centro de información y compra de viajes; se generalizará el uso de las webs de aerolíneas para la venta de plazas hoteleras y demás productos; aunque se afianzarán las webs online por encima de las de compañías**
8. **La planta alojativa residencial aumentará por encima de la hotelera; y se comprará una mayor proporción de propiedad compartida que de monopropiedad**
9. **Aparecerán nuevas centralidades vacacionales en torno a los nuevos aeropuertos de low cost y a otros networks de comunicaciones que competirán con los centros vacacionales tradicionales**

Dr. Josep-Francesc Valls
Catedrático Dirección Marketing & Centro Dirección
Turística
Director XV Simposio Internacional Turismo

josepf.valls@esade.edu
www.esade.edu/cedit