



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO FIN DE GRADO

EL TURISMO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA DURANTE EL 2019

M^a DEL ROSER PRIETO MUNTANER

Grado de A.D.E

Facultad de Economía y Empresas

Año Académico 2021-22

EL TURISMO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA DURANTE EL 2019

M^a DEL ROSER PRIETO MUNTANER

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresas

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

viajes, residentes, paquetes turísticos, necesidades...

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Francisco Sastre Albertí

Nombre Tutor/Tutora (si procede)

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Si	No	Si	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	5
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB Y AL EMPLEO.....	5
LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL SIGLO XXI.....	6
NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES.....	7
CAPÍTULO II.....	9
METODOLOGÍA.....	9
AGENCIAS DE VIAJES.....	26
PAQUETES TURÍSTICOS.....	27
NORMALIZACIÓN DE LOS VIAJES COMBINADOS.....	29
PAQUETES DINÁMICOS.....	30
CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo de los viajeros.....	10
Gráfico 2: Edad de los viajeros.....	10
Gráfico 3: Nivel de formación más alto finalizado.....	11
Gráfico 4: Situación laboral del viajero.....	12
Gráfico 5: Destino principal de los viajeros españoles.....	13
Gráfico 6: Comunidades Autónomas más visitadas.....	15
Gráfico 7: Motivo principal del viaje.....	16
Gráfico 8: Tipo de viaje y gasto total.....	17
Gráfico 9: Principal medio de transporte utilizado y gasto total.....	18
Gráfico 10: Cómo se realizó la reserva del medio de transporte principal.....	19
Gráfico 11: Principal tipo de alojamiento escogido y gasto total.....	20
Gráfico 12: Cómo se realizó la reserva del alojamiento principal.....	21
Gráfico 13: Contratación del paquete turístico.....	22
Gráfico 14: Servicios incluidos en los paquetes turísticos.....	23
Gráfico 15: Cómo se realizó la reserva del paquete turístico.....	24
Gráfico 16: Gastos totales de servicios, incluido o no en paquetes turísticos...	24
Gráfico 17: Nivel de satisfacción de los viajeros residentes.....	26

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar los viajes de los residentes en España, sus características (gasto, motivo, duración, alojamiento...) y el tipo de servicios turísticos que estos contratan a la hora de realizarlos. Para el análisis se utilizará la encuesta Familitur realizada por el INE durante todo el año 2019, con una muestra de unas 8000 personas al mes, que proporcionan información sobre los viajes finalizados en los dos meses anteriores al de la entrevista. Además, hablaremos de las agencias de viajes y distinguiremos entre viajes combinados y dinámicos, explicando que son cada uno de ellos. Y como estos últimos han ido aumentando a la hora de contratar un viaje en los últimos años, debido al mayor uso de Internet.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the trips of residents in Spain, their characteristics (expenditure, motive, duration, accommodation...) and the type of tourist services they hire when making them. For the analysis we will use the Familitur survey conducted by the INE throughout 2019, with a sample of about 8000 people per month, which provides information on trips completed in the two months prior to the month of the interview. We will also talk about travel agencies and distinguish between combined and dynamic trips, explaining what each of them are. And how the latter have been increasing at the time of contracting a trip in recent years, due to the increased use of the Internet.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es analizar las preferencias de los residentes españoles a la hora de viajar y la manera que eligen para contratar dichos viajes. Se analizarán los cambios que se han dado en los dos últimos siglos a la hora de contratar y planificar los viajes desde la llegada de internet a nivel cotidiano.

En turismo es difícil de determinar si la ley de oferta y demanda es la que define el mercado, ya que se está produciendo un cambio lento donde los turistas salen en busca de una autenticidad personal y se hace necesaria una ruptura completa de los lazos que lo atan a su ambiente habitual. Los viajeros individuales cuentan con una más amplia oferta de opciones turísticas, tanto, que actualmente existe, dentro de la actividad turística, un nicho de mercado para prácticamente cualquier actividad humana.

En el siglo XXI los destinos turísticos se seleccionan, cada vez más, sobre la base de las actividades y experiencias que se pueden ofrecer en el destino. Hoy en día los turistas son capaces de satisfacer un amplio rango de necesidades, mientras que a finales del siglo XX apenas se podía satisfacer un número limitado de ellas. Esta transformación bajo circunstancias perceptibles en relación con la búsqueda de motivos para emprender un viaje corresponde, cada vez con mayor frecuencia, con cierta noción de bienestar.

Este trabajo se estructura en dos capítulos. En el primero se habla de la importancia que tiene el turismo en la economía de nuestro país y lo que éste aporta a su crecimiento, el cambio que ha sufrido la contratación de servicios turísticos en el siglo XXI tras la llegada de internet, además de las necesidades y motivaciones de los consumidores. En el segundo capítulo se examinan los datos sacados de la encuesta de Turismo de Residentes realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística), en todo el territorio español durante el año 2019 como año completo y en otros casos, separado por trimestres.

Para el estudio nos hemos centrado en las siguientes variables a grandes rasgos:

- Datos sociodemográficos
- Principales destinos de viaje
- Motivos por los cuales viajan
- Servicios turísticos que contratan

Las cuales se han analizado más al detalle con sus correspondientes gráficos. Además, se hace especial mención a las agencias de viajes y cómo se han tenido que adaptar a la era digital, así como los paquetes turísticos y los dinámicos.

Finalmente, se hace una conclusión a partir de todos los datos obtenidos en el análisis gráfico, donde sacamos la conclusión de que la gran mayoría (casi el 90%) de los residentes españoles cuando hacen turismo eligen no salir del territorio nacional.

CAPÍTULO I

APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB Y AL EMPLEO

En España, el encargado de calcular y publicar trimestralmente el PIB es el Instituto Nacional de Estadística (INE) que mediante un sistema de cuentas y cuadros refleja las estimaciones del PIB en una operación estadística denominada Contabilidad Nacional de España, que recoge la información del PIB ofrecida por las diferentes Comunidades Autónomas, a través de la Contabilidad Regional.

Según el INE, el PIB se define como el indicador económico que refleja el valor de los bienes y servicios finales producidos por unidades residentes en un territorio durante un periodo de tiempo. Para conocer el bienestar de los habitantes y la medida del desarrollo del país se dividirá el PIB entre el número de habitantes, el cual nos sirve como indicador para el reparto de determinados fondos europeos.

La estimación del PIB se realiza observando el equilibrio de oferta y demanda de bienes y servicios de la economía. Otra manera de calcularlo es en función de la renta que han obtenido los habitantes que han contribuido a su generación (INEDifusion, 2011).

Según Callen T., el PIB da información sobre el tamaño de la economía y su evolución. Su crecimiento suele ir acompañado de un aumento del empleo, como es el caso que se muestra en el gráfico, pero esto a veces no se cumple ya que el PIB no muestra factores como la destrucción del medio ambiente, el agotamiento de recursos naturales no renovables o costes externos, entre otras cosas (2008).

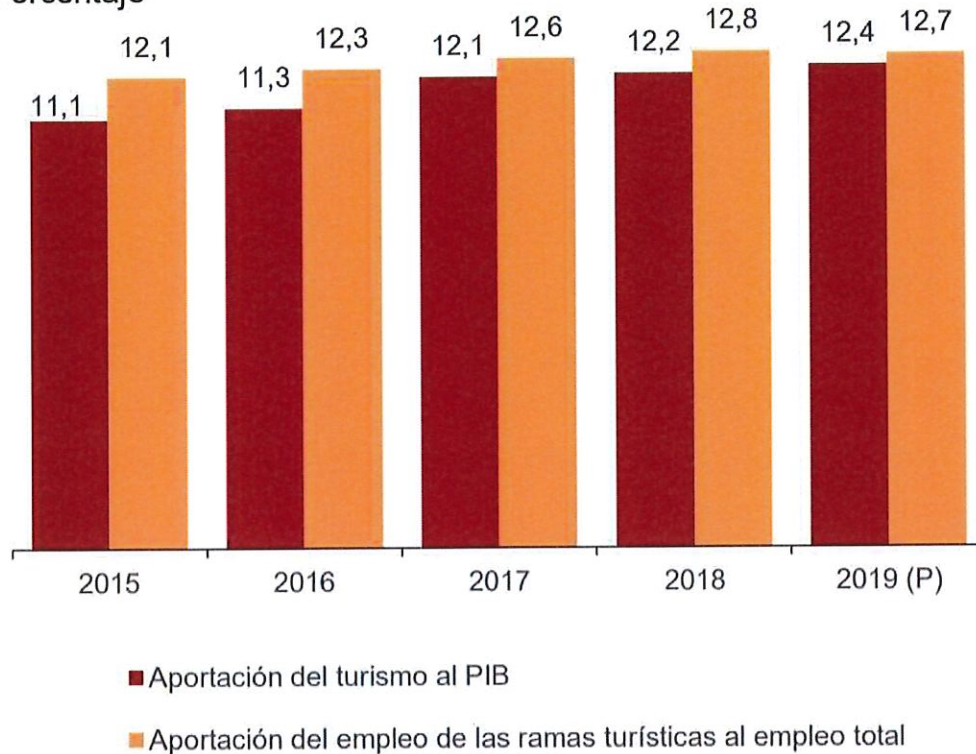
En 2019 la cifra del PIB fue de 1.244.375 M€, con lo que España es la economía número 13 en el ranking de los 196 países de los que publica su PIB. El valor absoluto del PIB en España creció 41.116 M€ respecto a 2018.

La actividad turística fue de 154.487 millones de euros, lo que representa el 12,4% del Producto Interior Bruto de España y esto generó 2,72 millones de puestos de trabajo, lo que supone el 12,7% del empleo total de la economía.

El PIB creció dos décimas respecto a 2018, incrementando así la riqueza de los españoles 0,2% y con ello también aumentó el número de personas empleadas, pero en menor medida que el año anterior, ya que disminuyó 0,1%.

Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo

Porcentaje



Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

(P): Estimación provisional, (A): Estimación avance.

LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL SIGLO XXI

El sector turístico ha tenido que modificar su modelo de negocio debido a la era digital. El uso de Internet ha creado nuevos agentes y canales de distribución, que han favorecido a la aparición de nuevos productos turísticos, por lo que los viajes combinados han sufrido un gran cambio para adaptarse a un nuevo contexto digital. Las agencias de viajes tradicionales eran las únicas que ofrecían viajes combinados y ahora tienen que competir con las agencias de viajes online, quienes venden productos a medida.

Las nuevas tecnologías han motivado que el viajero disponga de toda la información y los medios necesarios para confeccionar su propio viaje, de forma que puede contratar directamente todos los servicios a través de la página web. Todo esto ha supuesto un cambio en la promoción y contratación de los servicios turísticos, que precisa ser regulado.

La promoción turística basada en folletos publicitarios ha dejado paso a la publicidad basada en redes sociales, buscadores, blogs, valoraciones en línea...que influyen sobre el consumidor, que compara la información obtenida para confeccionar su viaje.

El viajero participa en el proceso de selección, organización y compra del viaje combinado, cuando anteriormente era la agencia quien ofrecía un viaje rediseñado unilateralmente. Son cada día más los consumidores que elaboran sus correspondientes viajes, contratando dos o más servicios turísticos ofrecidos por varios proveedores en los portales web.

El auge que ha tenido en internet la contratación de servicios turísticos ha hecho aparecer nuevos proveedores e intermediarios en la comercialización online de servicios de viaje (Álvarez, 2018). Actualmente, según una encuesta de Musement (plataforma dedicada a la reserva de actividades en destino a nivel mundial), ocho de cada diez españoles reservan ya sus viajes online. Dicha encuesta recoge que un 57,7% lo hace para poder adaptar el viaje a sus deseos y necesidades. Por ello, la industria del turismo se ha centrado en ofrecer productos personalizados para cada usuario. Un 25% dice que acude a Internet por el ahorro de tiempo y un 16,6% porque considera que es más económico. El 77% de los españoles prefiere comprar servicios turísticos de manera online, de estos, el 66% son adquiridos antes de realizar el viaje y el resto los contrata en el destino. Por otro lado, el 53,3% admite que prefiere reservar sus viajes a través de una agencia por la seguridad que tienen a la hora de reclamar, en caso de que tengan un problema durante su viaje. El 23,3% acude por los paquetes vacacionales y el 11,6% para poder pagar a plazos su viaje. Pero la gente acude en menor medida a contratar servicios complementarios (un 9%) y reserva directamente (un 12%) en el monumento, atracción...que desea visitar (Acosta Y., 2019).

NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow, desarrolló la pirámide jerárquica de las necesidades humanas conocida como la pirámide de Maslow. La pirámide de Maslow se trata de una jerarquía donde abajo de la pirámide aparecen las necesidades más básicas y conforme se van satisfaciendo las personas van desarrollando necesidades y deseos más elevados hasta llegar al pico de la pirámide, a la autorrealización, que se entiende como el nivel de felicidad plena (de Maslow, P., 1943).

En terminología turística las motivaciones son la causa que empujan a emprender un viaje o determinados servicios turísticos. Pero estas son muy personales y difíciles de medir, ya que dependen de otras variables, como dos ejemplos la familia, la experiencia, la clase social, la cultura... (Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P., 2017). El deseo de viajar constituye una serie de necesidades, que analizaremos a continuación. Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores que mueven a la gente a hacer turismo.

Empezando con las necesidades, cuando las personas tienen un impulso, este les genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción y no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha.

El razonamiento acerca de la conveniencia de un viaje es interno y está relacionado con la pregunta del porqué viajar, mientras que las motivaciones más

específicas determinan las respuestas a las preguntas de dónde y cómo quieren viajar. Además, las necesidades y motivos de viajar apuntalan las primeras expectativas y pueden influenciar el resultado final de las vacaciones, resultando mejor o peor de lo esperado en comparación con las necesidades satisfechas. Una vez que una necesidad de viajar ha sido satisfecha deja de existir.

Este modelo está basado en conceptos occidentales, sin embargo, existen muchas partes del mundo donde la vida comunal predomina y el objetivo supremo de las necesidades no es la autorrealización individual, sino el servicio a la comunidad.

Y respecto a los motivos y motivaciones, dentro del contexto de los factores motivacionales a la hora de viajar, los conceptos de empuje ('push factor') y de arrastre ('pull factor') son los más usados.

Los factores de arrastre ("pull factor") provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos y la comodidad. Estos suelen estar relacionados con el sentimiento de privación, el cual provoca un deseo que se tiene que satisfacer.

También tenemos los motivos intrínsecos, claramente relacionados con los deseos intangibles del viajero: impulsos acaecidos dentro del interior de la persona y que se conocen como los "push factors" o factores de empuje. Estos se relacionan con una carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida. Como por ejemplo podría ser la falta de descanso, la cual puede conducir a una situación de fatiga que a la vez genera una necesidad de viajar.

Se pueden distinguir diferentes estratos motivacionales. Los motivos son más generalizados y año tras año, según sean sus necesidades, la gente de las sociedades occidentales genera diferentes motivos para irse de vacaciones.

Luego está la motivación, la cual ayuda a determinar tanto el destino como el tipo de vacaciones. El motivo para viajar se deriva de la introspección (factor de empuje), pero la motivación más específica que generalmente se basa en el motivo viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción. Además, la mayoría de las personas no se decantan por un motivo en particular, sino que se definen gracias a una serie de alternativas en las que se conjugan tanto motivos como necesidades. Bien puede ser que los miembros de un mismo grupo, haciendo las mismas actividades, estén satisfaciendo necesidades dispares, o ser estimulados por motivos distintos.

Para muchos el hecho de tomar unos días libres es requisito primordial para la sobrevivencia, y moverse a un sitio diferente del habitual es la única solución posible. El motivo primario del viaje es el querer escapar temporalmente de todo, dejando la escena doméstica atrás, sin darle demasiada importancia al sitio al cual se ha de huir, el cual, de preferencia, será mucho más agradable que el sitio en que se desarrolla la cotidianidad. (C.Gisolf, 2014)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

A continuación, se van a estudiar los datos sacados de la encuesta de Turismo de Residentes realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística), en todo el territorio nacional de España. Se realizan aproximadamente 8.000 entrevistas cada mes, constituyendo una muestra de 16.000 personas para la estimación de los datos del mes de referencia, cabe decir que en cada entrevista se recogen los datos sobre los dos meses anteriores. El ámbito de población escogida es de 15 años o más, residentes en vivienda familiares del territorio español. El periodo de referencia escogido para el análisis de datos han sido los cuatro trimestres de 2019 por separado, y en algunos casos el año completo.

Tipo de muestreo: muestreo aleatorio bietápico estratificado. El marco es el conjunto de viviendas principales que han colaborado en la Encuesta Continua de Hogares (ECH). En cada estrato de la ECH, las unidades de primera etapa son las viviendas familiares principales y las de segunda etapa las personas de 15 y más años que residen en dichas viviendas. Como criterio de estratificación se utiliza una variable que define la propensión a viajar del hogar.

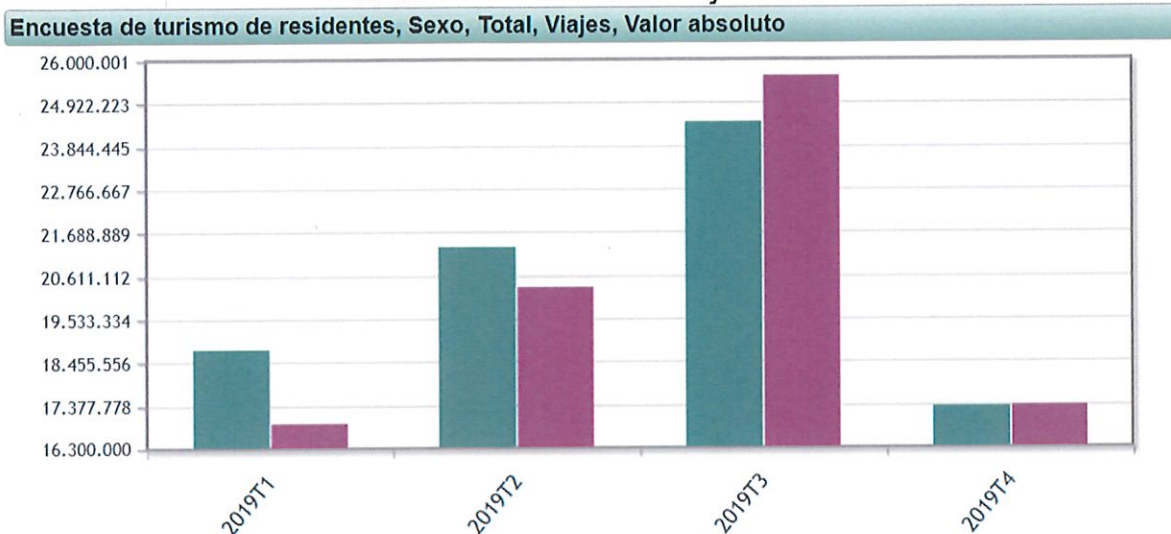
Las personas seleccionadas colaboran tres veces en meses alternos a lo largo de seis meses, salen de la muestra un semestre, y vuelven a ser entrevistados otras tres veces durante el siguiente semestre.

Método de recogida ha sido con entrevistas telefónicas o personales asistidas por ordenador y realizando un cuestionario online (desde 2018).

El INE clasifica la encuesta en tres características: las características sociodemográficas, son aquellos factores relativos a la persona seleccionada como sexo, edad, país de nacimiento, estado civil, nivel de estudios finalizados y características del hogar; las características relativas a los viajes, las dividen en dos grupos: las características básicas realizadas a todos los viajeros, y las características específicas solo investigan los datos seleccionados en el proceso para reducir la información y mejorar la calidad de los datos recolectados; y por último, las características relativas a las excursiones. Estas últimas no las vamos a sintetizar.

Primeramente, estudiaremos las características sociodemográficas, seguiremos con las características básicas, y continuaremos con el transporte, el alojamiento y los paquetes turísticos.

Gráfico 1: Sexo de los viajeros



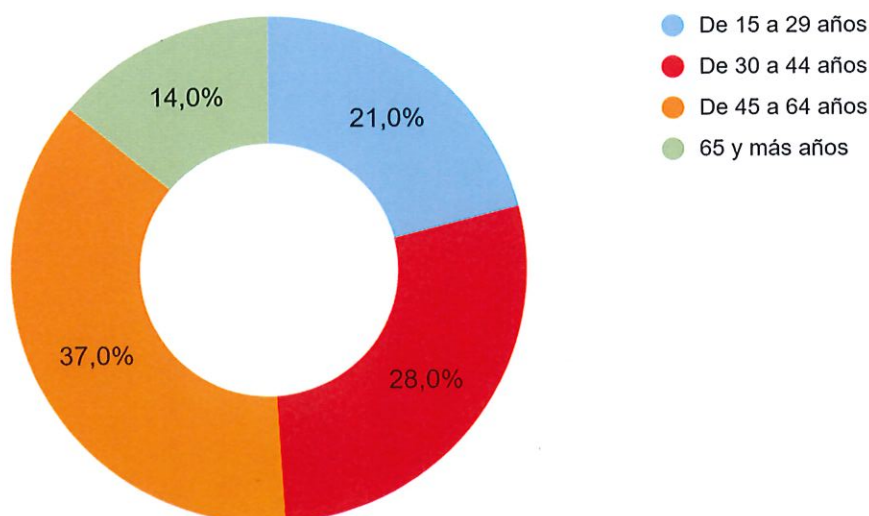
Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

Dentro de las características sociodemográficas encontramos la variable sexo de los viajeros. El azul representa la categoría hombres y el color lila la categoría mujeres. Como podemos observar en el gráfico, en el primer y segundo trimestre de 2019 los hombres viajan más que las mujeres, pero esto cambia en el tercer y cuarto trimestre donde las mujeres son las que viajan más que los hombres. En el transcurso del primer, segundo y tercer trimestre la diferencias según el sexo del viajero son notables y fáciles de ver, pero en el cuarto trimestre las diferencias son mínimas y casi no se pueden apreciar bien en el gráfico.

En conclusión, podemos decir que son los hombres los que viajaron más que las mujeres en 2019. En el anexo 1 podemos ver los resultados en valor absoluto.

Gráfico 2: Edad de los viajeros

EDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

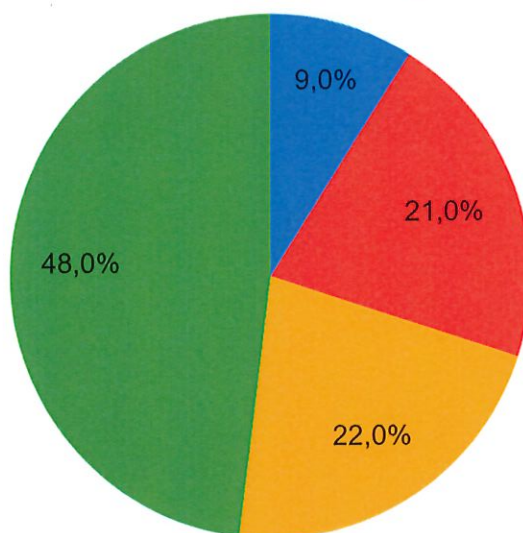
Otra característica sociodemográfica que vamos a analizar es la edad. El INE considera que es una variable fundamental y la divide en cuatro parámetros para hacer más fácil su estudio; de 15 a 29 años aparece en color azul, de 30 a 44 años en color rojo, de 45 a 64 años en color naranja y de 65 a más años en color verde.

Se ha realizado una tabla con distribución porcentual y la conclusión que sacamos en todos los trimestres es que las personas que viajan más son las de 45 a 64 años con un 37%, seguido de las de 30 a 44 años (28%) y las de 15 a 29 años (21%), dando lugar a las personas de 65 a más años como las que menos viajan (14%). La diferencia porcentual en base a la edad de las personas que más viajan y las que menos, es más del doble.

Gráfico 3: Nivel de formación más alto finalizado

NIVEL DE FORMACIÓN ALCANZADO POR LOS VIAJEROS

● EDUCACIÓN PRIMARIA E INFERIOR ● EDUCACIÓN SECUNDARIA PRIMERA ETAPA
● EDUCACIÓN SECUNDARIA SEGUNDA ETAPA ● EDUCACIÓN SUPERIOR



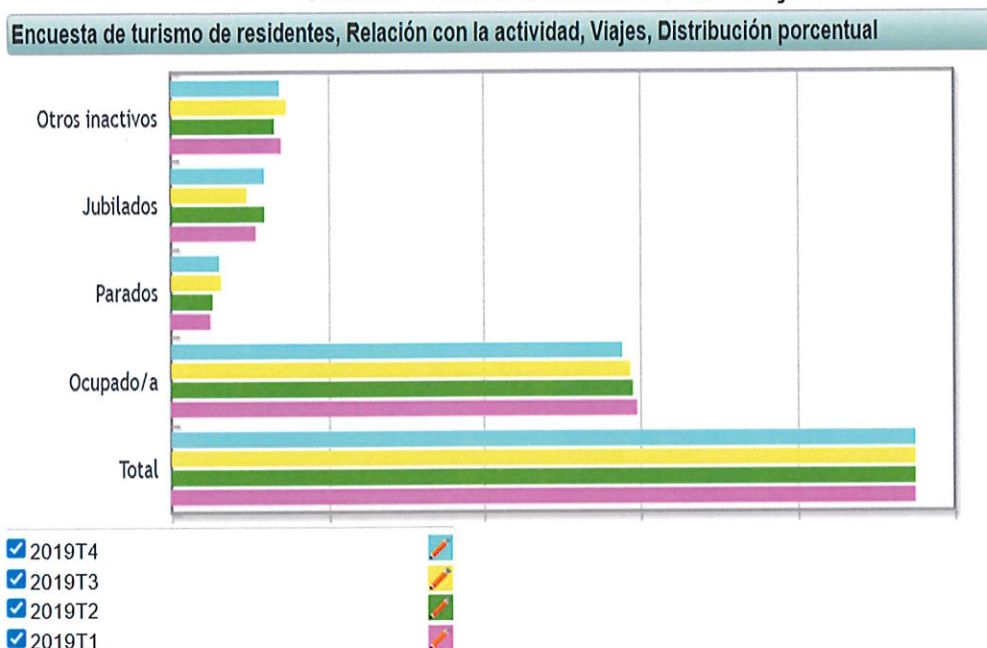
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

El siguiente gráfico representa en distribución porcentual media el nivel de estudios finalizados por los viajeros residentes en España. El color azul representa la educación primaria e inferior, el color rojo la educación secundaria primera etapa, en naranja la educación secundaria segunda etapa y en color verde la educación superior.

Las personas que viajaron más durante el 2019 fueron las que habían finalizado la educación superior con una media de 48% del total. De acuerdo con el INE, se entiende como educación superior los certificados de profesionalidad de nivel 3, títulos propios universitarios de menos de 2 años que requieren bachillerato y similares, FP de grado superior, FP II y equivalentes, títulos propios universitarios de 2 años o más que requieren bachillerato, grados de 240 créditos ECTS, diplomatura, ingeniería técnica y equivalentes, postgrado universitario (de menos

de 1año), grados de más de 240 créditos ECTS, licenciatura, ingeniería, másteres, especialidad en Ciencias de la Salud y equivalentes, y por último, un doctorado universitario.

Gráfico 4: Situación laboral del viajero



Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

Otra característica sociodemográfica para estudiar es la actividad económica que tenía el entrevistado la semana pasada a la entrevista. Aparecen las siguientes categorías: ocupado, se entiende por ocupada aquella persona que ha recibido una remuneración por su trabajo; los parados, son aquellas personas que están sin trabajo, pero buscan activamente trabajo porque están disponibles; los jubilados, son los que no trabajan y disfrutan de una pensión de jubilación; y en otros inactivos, se hallan todas las personas que no están incluidas en ninguna de las categorías mencionadas.

Las personas ocupadas que viajan durante el 2019 llegan a triplicar todas las otras categorías, con un porcentaje de más del 60% en todos los trimestres. En el segundo y tercer lugar se encuentran los jubilados y otros inactivos que tienen una distribución porcentual muy parecida. Observamos, que las personas paradas son las que viajan menos durante el 2019.

Gráfico 5: Destino principal de los viajeros españoles

DESTINO PRINCIPAL	VIAJES 2019
EXTRANJERO	10,40%
ESPAÑA	89,60%
TOTAL	100%
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	52,20%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	47,80%

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

La primera característica relativa a los viajes es el destino principal. Los viajes que realizaron los residentes españoles fueron el 10,40% al extranjero y el 89,6% en España, de los cuales, el 52,20% fueron dentro de la Comunidad Autónoma y el 47,80% a otra Comunidad Autónoma.

A continuación, aparece una tabla detallada del destino principal que prefieren los residentes de cada Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	VIAJES 2019	COMUNIDAD AUTÓNOMA	VIAJES 2019	COMUNIDAD AUTÓNOMA	VIAJES 2019
ANDALUCÍA		COMUNIDAD DE MADRID		REGIÓN DE MURCIA	
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	66,80%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	28,50%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	46,70%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	33,20%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	71,50%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	53,30%
ISLAS CANARIAS		CANTABRIA		LA RIOJA	
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	78,10%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	18,10%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	20,40%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	21,90%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	81,90%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	79,60%
GALICIA		CASTILLA Y LEÓN		ARAGÓN	
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	67,60%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	31,40%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	41,70%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	32,40%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	68,60%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	58,30%

COMUNIDAD AUTÓNOMA	0%	COMUNIDAD AUTÓNOMA	%	COMUNIDAD AUTÓNOMA	%
ISLAS BALEARES		CASTILLA LA MANCHA		PRINCIPADO DE ASTURIAS	
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	50,40%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	23,90%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	43,80%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	49,60%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	76,10%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	56,20%
CATALUÑA		COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		EXTREMADURA	
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	80,60%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	34,60%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	36,30%
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	19,40%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	65,40%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	63,70%
COMUNIDAD VALENCIANA		PAÍS VASCO			
DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	51,10%	DENTRO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	46,10%		
A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	48,90%	A OTRA COMUNIDAD AUTÓNOMA	53,90%		

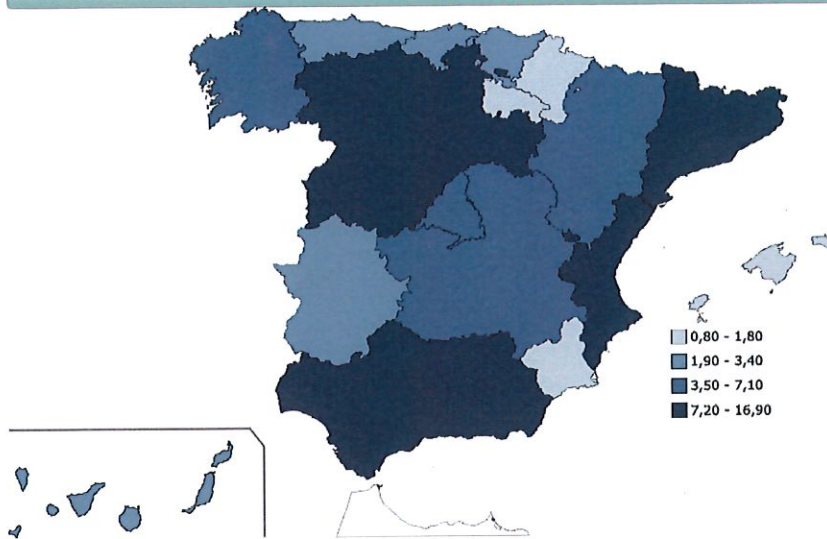
Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

Los residentes de las Comunidades Autónomas más visitadas como Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana destacan por viajar dentro de la misma comunidad autónoma, mientras que la Comunidad de Madrid, La Rioja, Cantabria y Castilla la Mancha se distinguen por preferir viajar a otra comunidad.

Los viajeros que prefirieron viajar dentro de su misma Comunidad Autónoma son los viajeros residentes de Cataluña (80,60%), Islas Canarias (78,10%), Galicia (67,60%), Andalucía (66,80%), Comunidad Valenciana (51,10%) y las Islas Baleares (50,40%). El resto de los viajeros de las otras comunidades, prefirieron viajar a otra Comunidad Autónoma.

Gráfico 6: Comunidades Autónomas más visitadas

Encuesta de turismo de residentes, Destino, Viajes, Distribución porcentual, 2019

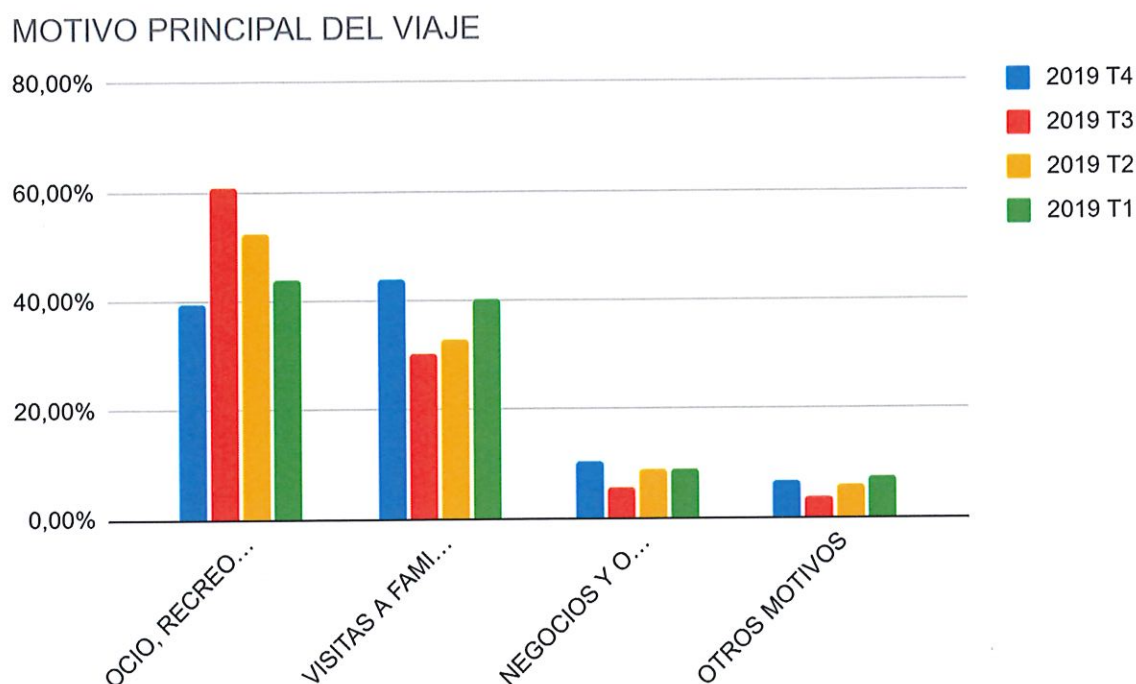


Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

En el siguiente mapa de la península ibérica se puede observar de manera visual las Comunidades Autónomas más visitadas en azul fuerte y a las menos visitadas en azul más flojo. Se distinguen cuatro parámetros a nivel porcentual, en la primera categoría como destinos más visitados se encuentra Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana, y Castilla y León; en la segunda categoría aparecen Galicia, Madrid, Castilla-La Mancha y Aragón; en la tercera categoría se hallan los Principados de Asturias, Cantabria, el País Vasco, Extremadura y las Islas Canarias; y por último, los destinos menos frecuentados por los españoles durante el 2019 fueron Navarra, La Rioja, Región de Murcia y Baleares.

Según la web Dinkyviajeros, la comunidad autónoma más visitada por excelencia es Andalucía dado que es donde residen los monumentos más visitados del país, como son la Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba y la Giralda de Sevilla (Los 10 monumentos más visitados de España, 2022).

Gráfico 7: Motivo principal del viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

En el gráfico 7 se analiza el motivo principal del viaje que tienen los residentes españoles para viajar tanto en el extranjero como por España.

El INE entiende como motivo principal del viaje, el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Los motivos se clasifican en dos categorías principales, personales o profesionales, para dividirlo en subcategorías más tarde. Dentro de los motivos personales se encuentran el ocio, recreo y vacaciones, y visitas a familiares o amigos, y entre los profesionales encontramos negocios y motivos profesionales u otros motivos.

En todo el 2019, el motivo principal del viaje que destaca es el personal, concretamente ocio, recreo y vacaciones. En los viajes de ocio hallamos el turismo de sol y playa, turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, deportivo, termal y de bienestar y otros tipos de turismo. El único caso en que este no destaca es en el cuarto trimestre, donde el principal motivo del viaje es para visitar a familiares o amigos coincidiendo con las Fiestas de Navidad. Por lo general, los viajes profesionales no predominan entre los motivos de los residentes.

La tabla realizada es en distribución porcentual y se encuentra en el ANEXO 2.

Gráfico 8: Tipo de viaje y gasto total

	TIPOS DE VIAJES				GASTO TOTAL
	2019 T4	2019 T3	2019 T2	2019 T1	2019
VIAJES DE FIN DE SEMANA	33,70%	36,90%	46,10%	54,40%	17,00%
VIAJES DE PUENTE	23%	3,40%	5,80%	1,70%	5,50%
VACACIONES DE SEMANA SANTA	0%	0%	12,90%	0%	2,90%
VACACIONES DE VERANO	0,40%	38,30%	4,10%	0%	29,70%
VACACIONES DE NAVIDAD	12,20%	0%	0%	11,80%	4,00%
TRABAJO	5,60%	2,80%	5,20%	5,00%	9,60%
ESTUDIO	0,50%	0,30%	0,80%	1,30%	1,00%
DESPLAZAMIENTO AL CENTRO DE TRABAJO	4,90%	2,60%	4,00%	4,50%	4,30%
DESPLAZAMIENTO AL CENTRO DE ESTUDIO	--	--	--	--	0,10%
OTROS VIAJES	19,40%	15,70%	21,00%	21,10%	25,90%

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

En la siguiente tabla podemos contemplar los tipos de viajes más y menos concurridos según el trimestre que nos encontremos y el gasto total de 2019. Los datos obtenidos están en distribución porcentual.

En el primer trimestre, en los meses de enero, febrero y marzo los viajes de fin de semana predominan con un 54,4%, seguido de otros viajes con un 21,10% y por las vacaciones de navidad en un 11,8%. En el segundo trimestre, en los meses de abril, mayo y junio destacan los viajes de fin de semana con un 46,1%, le sigue otros viajes con un 21% y las vacaciones de Semana Santa en abril con un 12,9%. El tercer trimestre se caracteriza por las vacaciones de verano en un 38,3% y los viajes de fin de semana en un 36,9%. Por último, es en el cuarto trimestre, en los meses de octubre, noviembre y diciembre cuando se realizan mayormente los viajes de puente con un 23% ya que en estos tres meses es cuando se celebra la Fiesta Nacional de España (12 de octubre), Todos Los Santos (1 de noviembre), Día de la Constitución (6 de diciembre), la Inmaculada Concepción (8 de diciembre), entre otras festividades. Las vacaciones de Navidad tienen su máximo porcentaje en este trimestre con un 12,2%, pero siguen destacando los viajes de fin de semana con un 33,7%.

En conclusión, los viajes de fin de semana son los pioneros durante todo el 2019 y le siguen las vacaciones propias dependiendo de los meses en los que nos encontremos. Los viajes menos frecuentados durante el año son por motivos de estudio, desplazamiento al centro de trabajo o por trabajo.

En cuanto al gasto total, los residentes españoles durante el 2019 gastaron más en sus vacaciones de verano (29,7%), en otros viajes (25,90%) y en los viajes de fin de semana (17%).

Gráfico 9: Principal medio de transporte utilizado y gasto total

	TRANSPORTE				GASTO TOTAL
	2019 T4	2019 T3	2019 T2	2019 T1	2019
EXTRANJERO					
TRANSPORTE AÉREO	62,80%	68,10%	59,70%	68,00%	80%
VEHÍCULO PROPIO	31,30%	24,80%	31,70%	23,40%	12,40%
ESPAÑA					
TRANSPORTE AÉREO	5,60%	4,90%	5,60%	5,40%	15,00%
VEHÍCULO PROPIO	79,10%	84,00%	80,50%	80,20%	67,50%
TRANSPORTE POR AUTOBÚS	6,30%	4,30%	5,80%	6,10%	5,60%
TRANSPORTE POR FERROCARRIL	6,90%	4,50%	5,60%	6,30%	8,50%
TRANSPORTE MARÍTIMO	0,60%	1,20%	0,90%	0,70%	1,60%

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

En esta tabla podemos analizar el principal medio de transporte que prefieren los residentes que viajan al extranjero y a España. Los datos que se han obtenido para los viajeros que viajan al extranjero no son muy representativos ya que no había datos suficientes, por lo que solo se muestra el transporte aéreo y el vehículo propio.

Las categorías que se distinguen son las siguientes: transporte aéreo (incluye todo tipo de aviones), transporte marítimo o fluvial (crucero, ferry, embarcación náutica) y transporte terrestre (automóviles, taxis, autobuses, trenes, transportes no motorizados). En la tabla sólo aparecen los más representativos.

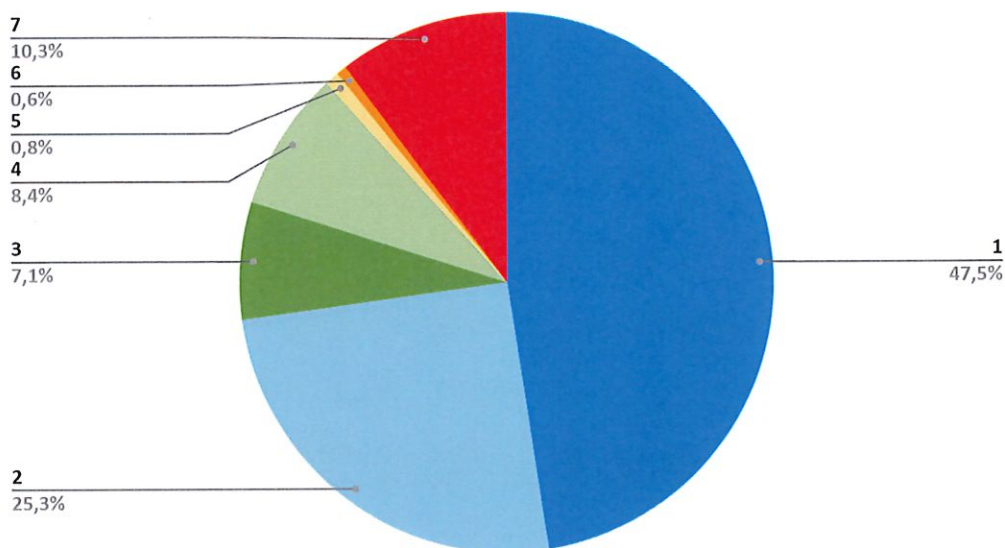
Los españoles que viajan al extranjero prefieren el transporte aéreo en más de un 60%, seguido del vehículo propio en un 20 y 30% de media. Referente al gasto total de estos, observamos que el transporte aéreo supone un gasto de un 80% a causa de ser el más concurrido. Por otro lado, el 80% de los desplazamientos realizados por los residentes, dentro de España se llevan a cabo con vehículo propio, por la libertad y flexibilidad que ofrecen. Mientras que el transporte menos frecuentado para viajar por España es el transporte marítimo con una media de 0,85%. Puesto que la mayor parte del territorio español es superficie terrestre y el barco es empleado principalmente para conectar las Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla.

Por consiguiente, el transporte que supone el gasto más elevado entre los viajeros residentes que viajan por España es el vehículo propio con un 67,50% ya que es el más frecuentado.

ANEXO 3

Gráfico 10: Cómo se realizó la reserva del medio de transporte principal

RESERVA DEL TRANSPORTE



Leyenda: 1. Directamente con la compañía a través de su web o App; 2. Directamente con la compañía presencialmente, por mail o por teléfono; 3. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web o App; 4. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono; 5. A través de web o App; 6. Directamente con el conductor presencialmente, por mail o por teléfono; 7. No sabe

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

Un 72,80% de los residentes españoles en 2019 realizaron la reserva del transporte principal directamente con la compañía de transportes, de los cuales un 47,5% lo hizo a través de su web o App y un 25,3% presencialmente, por mail o por teléfono. Solo un 15,5% efectuó su reserva a través de una agencia de viajes o tour operador, de ellos un 7,1% reservó a través de su web o App y el 8,4% presencialmente, por mail o por teléfono.

Gráfico 11: Principal tipo de alojamiento escogido y gasto total

	VIAJES				GASTO TOTAL
	2019 T4	2019 T3	2019 T2	2019 T1	2019
HOTELERO	21,30%	19,50%	23,20%	19,50%	40,30%
VIVIENDA EN ALQUILER	6,60%	11,50%	7,10%	5,90%	14,30%
RESTO DE MERCADO	6,20%	8,30%	8,50%	6,40%	8,20%
VIVIENDA EN PROPIEDAD	19,50%	18,70%	21,50%	21,50%	10,90%
VIVIENDA DE FAMILIARES O AMIGOS	45,70%	40,80%	45,10%	45,10%	25,50%
RESTO DE NO MERCADO	0,70%	1,20%	1,60%	1,60%	0,80%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

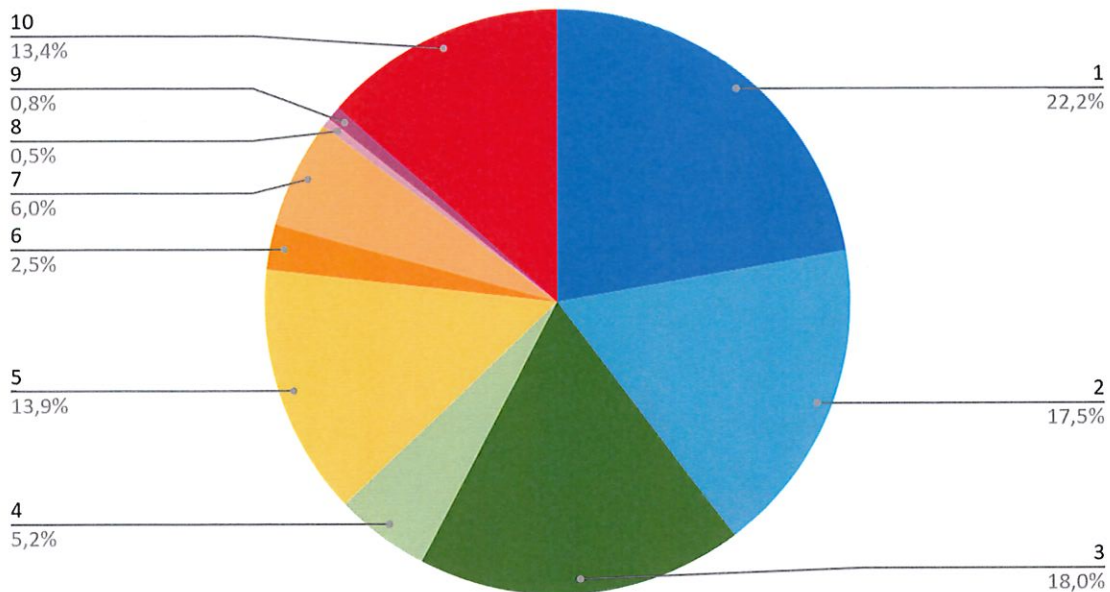
Otra variable interesante por analizar es el alojamiento principal de los residentes. Se considera alojamiento principal según las pernoctaciones de los viajeros, tenga el gasto más elevado o en caso de que las pernoctaciones sean las mismas en los distintos alojamientos del viaje, se va a considerar principal el que coincida con el destino principal. El INE califica el alojamiento en dos categorías: alojamientos de mercado y los de no mercado. Los alojamientos de mercado son los alojamientos de pago como por ejemplo los hoteles y apartamentos, vivienda en alquiler, alojamientos de turismo rural, albergues, campings, cruceros y otros alojamientos de mercado; y los alojamientos de no mercado son lo contrario, alojamientos que las personas no pagan por ellos como es el caso de las viviendas en propiedad, vivienda de familiares, amigos o empresas, multipropiedades, vivienda intercambiadas y otros alojamientos de no mercado. En la siguiente tabla solo se muestran las categorías más representativas.

Estudiando la tabla de los viajeros españoles, se contempla que entre los alojamientos de mercado destaca el alojamiento en hoteles con una media de 20,88%, mientras que en el alojamiento de no mercado destacan las viviendas de familiares o amigos, con una media del 44,18%.

En cuanto al gasto total en las diferentes categorías del alojamiento, el gasto más elevado se da en los hoteles. Donde mediante un contrato de alojamiento turístico se proporciona al usuario solicitado una habitación o alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de una prestación dineraria. El segundo lugar donde los gastos son más elevados es en las viviendas de familiares o amigos con motivo de ser el más frecuentado.

Gráfico 12: Cómo se realizó la reserva del alojamiento principal

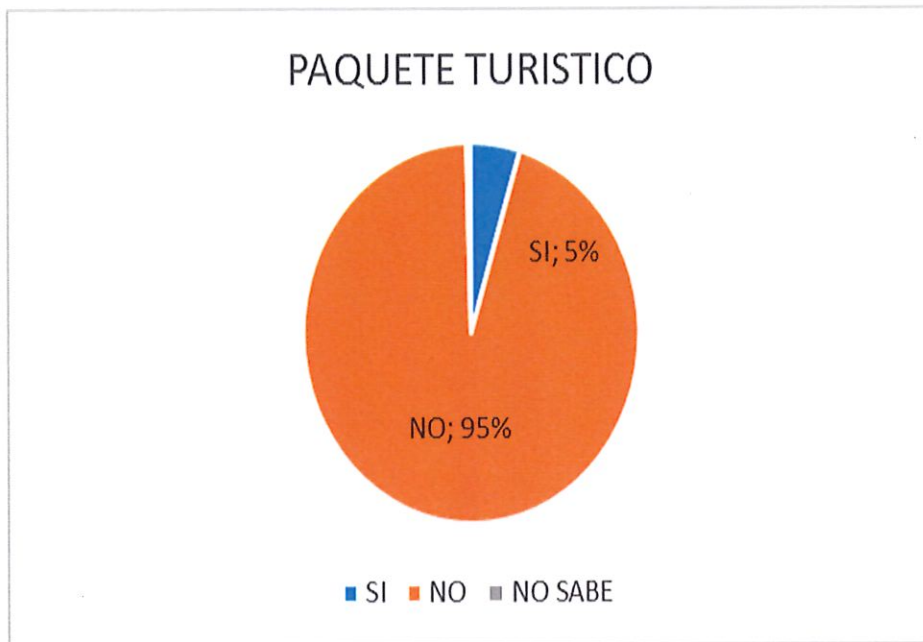
RESERVA DEL ALOJAMIENTO



Leyenda: 1.Directamente con el establecimiento a través de su web o App; 2.Directamente con el establecimiento presencialmente, por mail o por teléfono; 3.En una agencia de viajes o turoperador a través de su web o App; 4.En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono; 5.A través de página web especializada (AirBnb, Homeaway, Homelidays, Niumba, Rentalia, Housetrip, Wimdu, Interhome, Friendly Rentals); 6.Directamente con el propietario a través de su web o App; 7.Directamente con el propietario presencialmente, por mail o por teléfono; 8.En una agencia inmobiliaria a través de su web o App; 9.En una agencia inmobiliaria presencialmente, por mail o por teléfono; 10.No sabe

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019
 En 2019, los residentes españoles realizaron la reserva del alojamiento principal en un 39,7% directamente en el establecimiento, de estos un 22,2% lo hizo a través de su web o App y un 17,5% presencialmente, por mail o teléfono, y un 23,2% en agencia de viajes o turoperador de los cuales un 18% lo realizó en su web o App y un 5,2% presencialmente, por mail o teléfono.

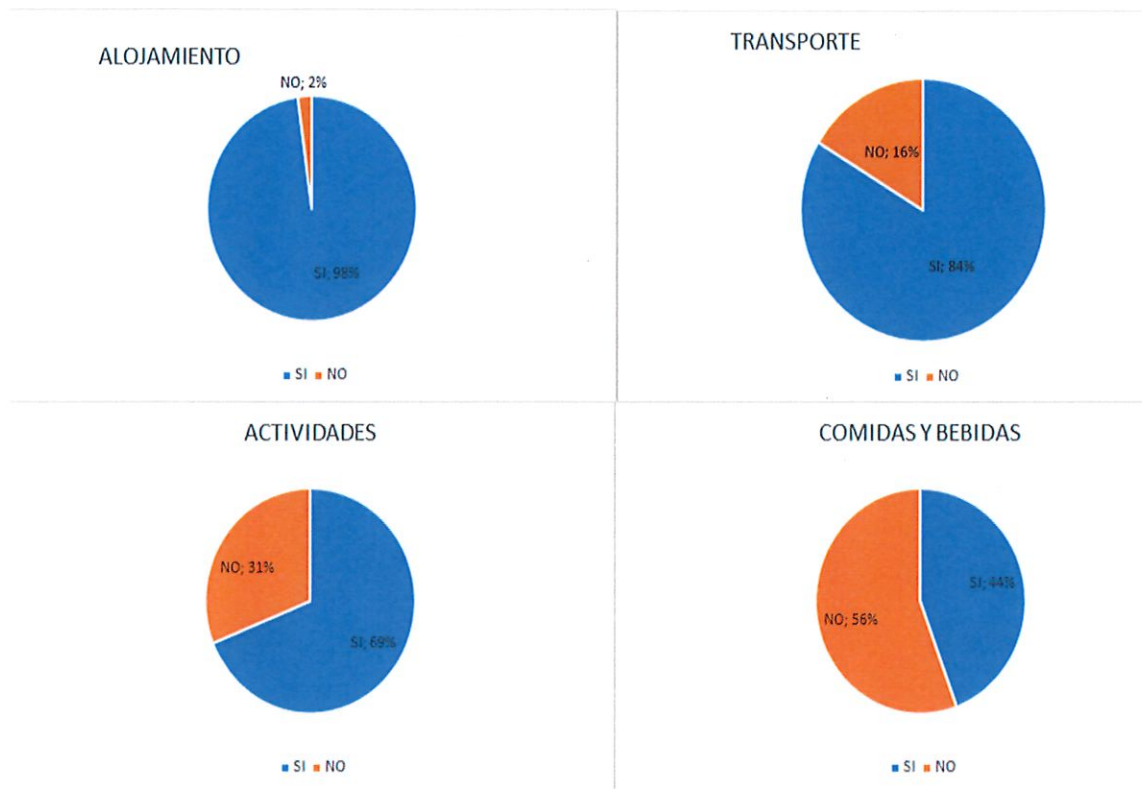
Gráfico 13: Contratación del paquete turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

Más arriba hemos explicado qué son los paquetes turísticos y cabe decir que durante todo el año 2019, solo un 5% de los viajeros residentes contrataron paquetes turísticos, mientras que el 95% no contrataron paquetes turísticos.

Gráfico 14: Servicios incluidos en los paquetes turísticos

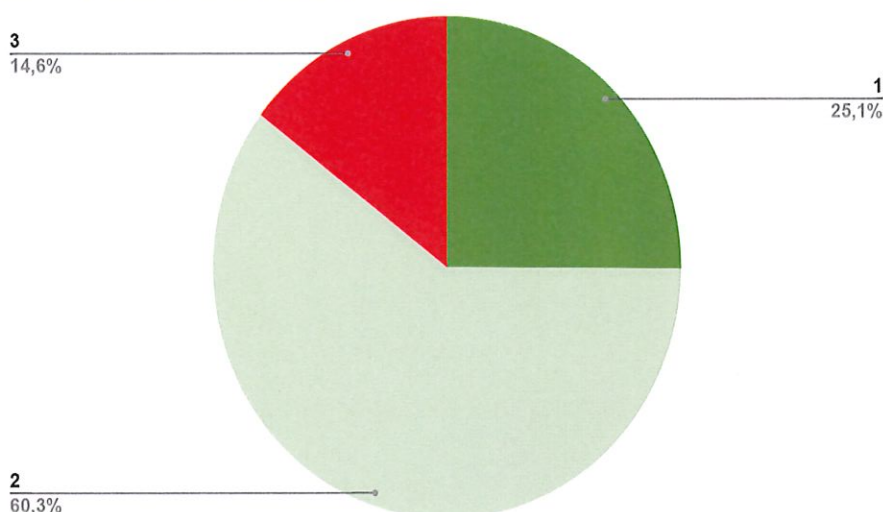


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

Recordamos que una de las tres características que se debe reunir para ser considerado un paquete turístico es estar integrado o compuesto por al menos dos o más servicios. Dentro de los servicios incluidos en el paquete turístico durante el 2019 podemos encontrar el alojamiento turístico en un 98%, el transporte (84%) y las actividades de ocio, deporte y cultura (69%). Otras comidas y bebidas no incluidas en el alojamiento destacan por ser un servicio que los encuestados no incluyeron en los paquetes.

Gráfico 15: Cómo se realizó la reserva del paquete turístico

RESERVA DEL PAQUETE TURÍSTICO



Leyenda: 1. En una agencia de viajes o turoperador a través de su web, App; 2. En una agencia de viajes o turoperador presencialmente, por mail o por teléfono; 3. No sabe

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Familitur (INE) del 2019

La reserva del paquete turístico se realizó un 85,4% por agencias de viaje o tour operadores y el resto de los viajeros no saben cómo hizo la reserva. De estos resultados obtenidos, un 25,1% lo hizo a través de su web, App y un 60,3% presencialmente, por mail o por teléfono.

Gráfico 16: Gastos totales de servicios, incluido o no en paquetes turísticos

	Gasto en alojamiento				Gasto en transporte			
	Valor absoluto				Valor absoluto			
	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1
España								
Total	1.365.366,94 ¹	3.511.314,48 ¹	1.930.176,98 ¹	1.168.024,30 ¹	1.411.757,41 ¹	2.310.262,74 ¹	1.813.176,71 ¹	1.433.873,17 ¹
Con paquete turístico	14.887,65 ¹	37.246,20 ¹	23.077,66 ¹	14.174,27 ¹	17.599,20 ¹	34.724,24 ¹	29.524,18 ¹	17.002,50 ¹
Sin paquete turístico	1.350.479,29 ¹	3.474.068,28 ¹	1.907.099,32 ¹	1.153.850,03 ¹	1.394.158,21 ¹	2.275.538,50 ¹	1.783.652,53 ¹	1.416.870,67 ¹

	Gasto en bares y restaurantes				Gasto en actividades			
	Valor absoluto				Valor absoluto			
	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1
	1.528.976,15 ¹	3.496.079,91 ¹	1.985.923,87 ¹	1.480.207,37 ¹	247.194,23 ¹	531.288,66 ¹	322.744,94 ¹	271.945,24 ¹
	51.265,24 ¹	69.699,83 ¹	87.520,79 ¹	60.143,92 ¹	12.135,67 ¹	16.502,99 ¹	31.450,89 ¹	19.468,17 ¹
	1.477.710,91 ¹	3.426.380,07 ¹	1.898.403,08 ¹	1.420.063,44 ¹	235.058,56 ¹	514.785,68 ¹	291.294,05 ¹	252.477,07 ¹

2019T4	Gasto en bienes duraderos			Otros gastos			
	Valor absoluto			Valor absoluto			
	2019T3	2019T2	2019T1	2019T4	2019T3	2019T2	2019T1
198.003,80	171.359,41	83.172,03	114.295,86	1.052.684,31	2.395.777,27	1.155.002,83	780.351,49
				28.432,32	42.154,24	45.174,96	25.484,72
197.296,61	169.612,15	80.491,51	109.365,35	1.024.251,99	2.353.623,04	1.109.827,87	754.866,77

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

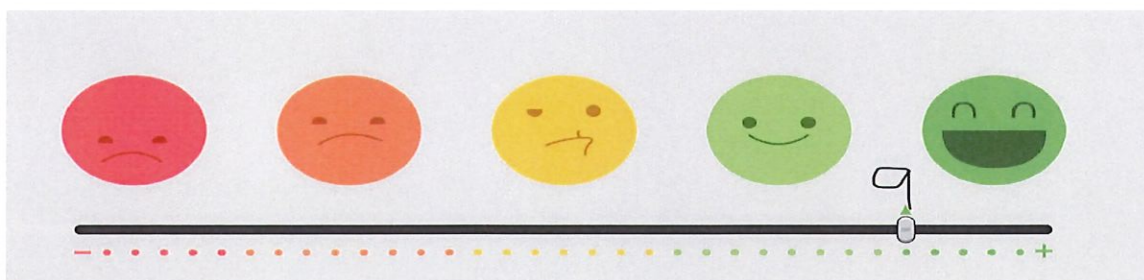
En el gráfico 14 podemos ver el gasto en alojamiento, transporte, bares y restaurantes, actividades de ocio, cultura y deporte, bienes duraderos y objetos valiosos, y el resto de los gastos que no se incluyen en ninguna de las categorías anteriores. La tabla contempla los gastos en valor absoluto que han tenido los residentes dependiendo de si tenían contrato un paquete turístico o no. En el caso de los residentes con paquete turístico, se pregunta por los gastos no incluidos en el paquete, por eso podemos ver la gran diferencia entre los que tienen contratado el paquete turístico y los que no.

A continuación, vamos a analizar los residentes que habían reservado un paquete turístico durante el 2019. El gasto más alto de los viajeros con paquete turístico fue en bares y restaurantes llegando a 87.520,79€ en el segundo trimestre, seguido de otros gastos. En cambio, se gastaron menos dinero en actividades y alojamiento, esto se debe a que estos gastos suelen estar incluidos en los paquetes. Los gastos en bienes duraderos no se contemplan porque no hay suficientes datos.

Por otro lado, los residentes sin la contratación de paquetes turísticos coinciden en que el gasto más alto también se produce en bares y restaurantes, y le sigue el gasto en alojamiento, llegando al límite máximo en gastos de alojamiento en el tercer trimestre con un total de 3.474.068,28€. Los gastos menos elevados son en actividades y bienes duraderos.

En resumen, podemos presenciar que los gastos totales más relevantes coinciden con los gastos de los viajeros sin paquete turístico que acabamos de analizar.

Gráfico 17: Nivel de satisfacción de los viajeros residentes



Fuente: Imagen sacada de Google

Y como conclusión, el grado de satisfacción mide el grado en que se cumplen las expectativas del cliente después de recibir el producto o servicio. La satisfacción media de los encuestados fue de un 9.

AGENCIAS DE VIAJES

EL ORIGEN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Thomas Cook y Henry Wells son los precursores del negocio turístico y de las Agencias de viajes y los fundadores de Thomas Cook & Sons y American Express Company respectivamente.

Es en 1841 cuando Thomas Cook organiza su primer viaje transportando a 540 personas de una ciudad a otra para una convención religiosa y cuatro años más tarde inicia su actividad a tiempo completo como organizador de excursiones. A partir de entonces va realizando numerosas aportaciones al turismo como: componer el primer itinerario descriptivo, organizar tours con guías, crear los cupones de los hoteles ("vouchers") y organizar la primera vuelta al mundo en viaje turístico (Acerenza, 2010).

CARACTERÍSTICAS

Hay muchas definiciones de agencia de viaje, de las que podemos deducir que son entidades reguladas que organizan viajes ya sea ofreciendo productos propios o haciendo de intermediario.

Las agencias de viajes tienen diferentes funciones dependiendo de la etapa en la que nos encontremos; sus funciones principales son de información y asesoramiento, función intermediaria entre el prestador del servicio turístico y el turista y, por último, la función creadora (que es cuando se concibe, se diseña, se estructura y se vende).

Las agencias de viajes buscan complacer las necesidades y deseos de sus clientes. Por esta razón, es importante conocer las necesidades y motivaciones de los consumidores (Galindo Soca, J. R., 2021).

PAQUETES TURÍSTICOS

Un **Paquete Turístico** o también llamado viaje combinado, es el conjunto de servicios prestados con base a un itinerario organizado previamente y que al comprarlo, el cliente adquiere derecho de uso sobre todos los servicios y actividades incluidos en el mismo a un precio único, a través de una agencia de viajes o un turoperador. (Franch, 2019)

Los servicios que pueden ofrecer son: alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, lugares de diversión, entre otros.

Según Franch (2019), un paquete turístico debe reunir estas tres características para ser considerado un paquete turístico:

- Ha de estar integrado o compuesto por al menos dos de las siguientes prestaciones: transporte, alojamiento y otros servicios turísticos no accesorios de los anteriores y que constituyan una parte importante o significativa del viaje combinado.
- Debe ofrecerse por un precio global, la facturación por separado no exime de las obligaciones establecidas.
- La prestación del servicio tiene que superar las 24 horas o incluir una noche de estancia.

Los servicios serán prestados en forma simultánea o cronológica y variará en número y tipo la combinación de prestaciones. El paquete turístico más simple es el traslado o transfer, que sólo incluye el transporte entre dos puntos preestablecidos y un servicio de acompañamiento. Los paquetes turísticos más complejos y sofisticados son los llamados de aventura, deportivos o temáticos, los cuales incluyen una gran cantidad de variedad de elementos, tales como recreación deportiva, cultural, prácticas de caza, pesca, ski, escalada, trekking, etc.

Clasificación del paquete turístico

Según el Entorno Turístico Staff (2021), toda clasificación del paquete turístico debe atender a las siguientes variables:

1. La Organización de la prestación

Standard: Los paquetes turísticos estándar son concebidos para consumo masivo y su objeto es complacer a todo aquel que los consume.

Especiales: Son aquellos que toman en cuenta las preferencias y necesidades particulares de cada cliente.

2. Modalidad del viaje

Viajes itinerantes: Es aquel cuyo circuito e itinerario contempla el pernocte en varios destinos sucesivos.

Viajes de estancia: son aquellos en los cuales las pernoctaciones se realizan siempre en la misma localidad, a lo sumo se efectuarán excursiones a puntos cercanos, sin que ello involucre prolongados desplazamientos.

3. La temática

Generales: Incluyen distintos aspectos relacionados con el destino, dando una visión global o panorámica del lugar.

Específicos: Son de temática específica y sólo incorporan aquellos atractivos que se relacionan directamente con dichos temas.

4. El programa

Programas locales: conocidas como “excursiones”, que son visitas con origen de la residencia habitual y con destino a cualquier otro municipio que esté fuera de su rutina sin pasar la noche.

Programas regionales: Se conocen genéricamente como “tour” a uno o más destinos turísticos, con regreso al punto de partida, cuya duración excede las 24 horas.

5. La forma de operación

Regular: Significa que se realiza de acuerdo a un calendario preestablecido, que sus salidas están fijadas de antemano y generalmente son diagramadas por temporada.

Eventual: El inicio del viaje queda sujeto a la voluntad del cliente y no a un calendario preconcebido.

6. Los usuarios

Grupos: Los paquetes concebidos para grupos turísticos estarán sujetos a un número determinado de personas, según el mínimo establecido por la empresa operadora o la capacidad de los servicios incluidos.

Individuales: Se operan por pasajero.

Sujetos que intervienen en el paquete turístico

En la celebración y ejecución de un viaje combinado participan: organizador, comercializador y consumidor.

El organizador, agencia mayorista o turoperador según el artículo 151 del TRLGDCU, se define como la persona física o jurídica que organice de forma no ocasional viajes combinados y los venda u ofrezca en venta, directamente o por medio de un detallista. Se le exige que posea la condición de agencia de viajes, para que haya un responsable respecto al incumplimiento contractual.

El comercializador, también llamado como vendedor o detallista, también debe tener la condición de agencia de viajes y será, la persona física o jurídica que venda u ofrezca en venta el viaje combinado propuesto por un organizador al consumidor.

Encontramos tres tipos de consumidor o usuario: el contratante principal, el beneficiario y el cesionario.

El contratante principal es la persona física o jurídica que compra o se compromete a comprar el viaje combinado. Si actúa en su propio nombre e interés se convierte en acreedor de las prestaciones y contrae la obligación de pagar el precio correspondiente.

El beneficiario es la persona física en nombre de la cual el contratante principal se compromete a comprar el viaje combinado.

El cesionario es la persona física a la cual el contratante principal u otro beneficiario ceda el viaje combinado. (Franch, 2019)

Estos tres últimos sujetos pueden exigir responsabilidades al organizador y al detallista en caso de incumplimiento de contrato.

NORMALIZACIÓN DE LOS VIAJES COMBINADOS

En los años 90 surgieron los viajes combinados y con ello la normalización de su concepto en el ámbito europeo. La Directiva era aplicable a los viajes organizados, no anunciados como tales, que combinen al menos dos elementos como el alojamiento, el transporte u otros servicios turísticos no accesorios del transporte o el alojamiento, sobrepasando las 24 horas en ellos y que sean vendidos a un precio global. Pero con la aparición de las nuevas tecnologías el reglamento quedó obsoleto y tuvieron que reformarlo, ya que la aparición de las aerolíneas de bajo coste había transformado los modelos empresariales y el comportamiento de los consumidores. Pues la Directiva 90/314/CEE solo protegía a los consumidores contra pérdidas, cancelaciones y aerolíneas en aquellos casos en los que los servicios turísticos se reservarían a través de un único proveedor o agencia de viajes.

En 2009 la Comisión Europea toma conciencia de que Europa es el mayor mercado de viajes combinados y servicios de viajes vinculados a nivel mundial. Es por ello por lo que se plantean revisar la ley para proteger a los consumidores frente a turoperadores que utilizan la red como modo de comercialización.

En julio de 2013 emiten un comunicado de prensa en el que dejan constancia de la necesidad de adaptar la Directiva a la era digital, ya que las normas actuales son difíciles de aplicar en la era de internet, porque los consumidores no están seguros de sus derechos y los operadores tienen poco claras sus obligaciones. Dicha ley debía estar transpuesta a los ordenamientos jurídicos de los Estados miembros de la Unión Europea antes del 1 de enero de 2018 y aplicable en todos ellos desde el 1 de julio de 2018.

En noviembre del 2017, el Consejo de Ministros, a propuesta de la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat, aprueba el

anteproyecto de Ley por el que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Esta modificación tiene por objeto la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva (UE) 2015/2302 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados. Contempla la nueva forma de contratación a través de Internet, donde se aumenta la transparencia (Feliu Álvarez, 2018).

Se exigirá por ley, que siempre haya como mínimo un empresario responsable de la correcta ejecución de todos los servicios de viaje incluidos en el contrato. También se proporcionará a los viajeros un número de teléfono de emergencia o los datos de un punto de contacto donde puedan contactar con el organizador o el minorista. Asimismo, los viajeros podrán ceder el viaje combinado a otra persona, con un preaviso razonable y, en su caso, con sujeción al pago de gastos adicionales.

En definitiva, la nueva normativa obliga al organizador y al minorista a proporcionar asistencia al turista en caso de que este se encuentre en dificultades. Si el organizador o minorista incurre en insolvencia, se procederá al reembolso de los pagos, mientras que, si esto ocurre durante el viaje, habrá garantías de repatriación de los viajeros (Nuevas obligaciones para las agencias de viajes españolas, 2017).

PAQUETES DINÁMICOS

CONCEPTO

El **paquete dinámico** es un producto turístico integrado por más de un servicio (alojamiento, transporte, alquiler de coches, etc.), que es confeccionado telemáticamente por el propio viajero, según sus preferencias a través de un portal *web* o por medio de varias páginas *webs* enlazadas a las que llega el comprador a partir de la página *web* principal. Tales páginas están vinculadas entre sí como consecuencia del acuerdo comercial previo firmado entre los distintos operadores de los servicios. En España, sólo las agencias de viajes virtuales, a través de sus páginas *webs*, podrán organizar y comercializar los viajes combinados. (Paniza, 2014)

Un ejemplo de estos paquetes sería la aerolínea Air Europa, ofreciendo vuelos más hotel y/o alquiler de coches según la disposición del consumidor.

CARACTERÍSTICAS

1. Están formados por varios servicios turísticos, generalmente por la compra de un billete de avión, alojamiento y alquiler de coche.
2. Los servicios contratados se deben haber comprado a un mismo operador, o en el caso de haber más de uno, debe existir un acuerdo comercial que les vincule para ofertar los distintos servicios.
3. Todos los servicios contratados han de ser contratados al mismo tiempo.

4. El comprador es quien elige qué servicios entran y cuáles no.
5. Debe pagarse un precio único por todos los servicios contratados y constar en un único contrato.

CLASES

Según Paniza (2014), podemos diferenciar dos modelos de paquetes dinámicos:

1. Los unitary packages: que son los servicios que se integran dentro del paquete ofrecido en la misma página web.
2. Los derivative packages: que se reservan a través de distintas páginas webs que aparecen enlazadas con la página web principal.

SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA CONTRATACIÓN DE UN PAQUETE DINÁMICO

En la contratación de un paquete dinámico pueden intervenir:

El adquirente, persona que adquiere los servicios turísticos, que en la mayoría de casos también es un desplazado y en determinadas situaciones adquiere también la condición de turista, por lo que tiene una condición extra de protección. También hay que añadir que al realizar un contrato a distancia se convierte en e-consumidor, que utiliza unas técnicas de contratación que no sólo no domina, sino que ignora. (Paniza 2014, pág. 38)

La empresa prestadora del servicio contratado.

Los prestadores de servicios intermediarios

Se puede hacer referencia a tres figuras

1. Los portales turísticos on-line son lugares de internet que ofrecen varios servicios. Actúan como instrumento para acceder a la información ajena. Es un medio físico en el que las empresas incluyen la información que desean que llegue a los posibles consumidores. En este caso el portal es un intermediario en la comunicación.

En la actualidad incorporan, por ejemplo, la posibilidad de que los usuarios registrados puedan dejar su opinión sobre los servicios ofertados, cosa que puede ser determinante a la hora de decidirse a contratar dicho servicio. Es rasgo típico del portal que toda la información y servicios que en él se ofrecen se presentan de golpe, sin diferenciar uno de otro, dando la sensación de que constituyen algo propio del portal.

2. Las guías turísticas on-line. Son unas páginas web que utilizan información muy variada, que puede tener interés turístico como horarios y tarifas de museos, mapas... La idea es que la información que contiene se considere como publicidad. De manera que al tratarse de un contrato de consumo pasará a formar parte del mismo y podrá ser exigido por el consumidor, aunque su contenido no figure en el contrato, sin embargo, no constituirá una oferta contractual, al no contener todos los elementos

esenciales del contrato para que, con la simple aceptación, el contrato se considere perfecto.

El contenido de estas guías puede ser oficial, si es proporcionado por una institución pública o no oscila, si lo elabora una empresa privada. Lo normal es que se limiten a actuar como intermediarios en la comunicación, pero también se puede dar el caso de que la información facilitada haya sido elaborada por el dueño de la guía. Y será preciso determinar si la guía es responsable y en qué medida, de la información proporcionada. Estos dos tienen en común que ambos se dedican a proporcionar al posible consumidor información en materia turística.

3. Las agencias de viajes on-line. Portal a través del cual el usuario puede adquirir servicios previamente seleccionados. Pueden actuar como vendedoras de servicios turísticos y/o vender servicios sueltos. Al ser un contrato concluido a través de internet, se aplica la normativa relativa al comercio electrónico.

Las agencias de viajes asumen frente a la empresa de servicios turísticos una función doble, que consiste en la reserva de billetes, plazas de alojamiento...y una vez formalizada, el contrato se considera perfeccionado y el usuario recibe el acuse de recibo de este. La función puede limitarse a mediar, cuya responsabilidad se verá limitada al incumplimiento de sus deberes. O como vendedora de servicios turísticos, en cuyo caso su responsabilidad requiere un análisis del contrato, si la agencia y la empresa prestadora del servicio han firmado un contrato a través del cual la agencia se obliga de forma continuada y estable a cambio de una remuneración, a promover actos de comercio por cuenta ajena o a hacer de intermediario, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo de tales operaciones. O que la agencia celebre un contrato con una empresa de alojamiento y que acuerden que ésta le ceda un número de plaza, para que las comercialice. El hecho de que las personas que ocupan la plaza de alojamiento sean clientes de la agencia, si se produce un incumplimiento del contrato, la responsabilidad debe recaer en la agencia. Pudiendo esta recurrir contra el establecimiento de alojamiento.

Se tendrá que atender a lo pactado por las partes y a su incumplimiento con producción de daños. La Ley de consumidores ha fijado que cuando hayan intervenido una empresa organizadora y otra detallista, ambas serán responsables frente al consumidor de forma solidaria.

4. Los prestadores de servicios turísticos
Este concepto engloba a todas aquellas empresas que forman parte del paquete dinámico, por ser las que van a proporcionar al consumidor los servicios turísticos que previamente han seleccionado y contratado.

Las normas que regulan esta responsabilidad serán las propias de cada contrato realizado, sin perjuicio de la aplicación subsidiaria de las disposiciones generales de consumidores y usuarios y el código civil (Paniza, 2014)

NORMATIVA

En estos momentos, los paquetes dinámicos no tienen una regulación propia. Así mismo, existen problemas jurídicos ya que éstos, se confunden con los viajes combinados, pero no se podría regular con la misma normativa ya que por definición, los paquetes dinámicos y los viajes combinados no son iguales.

No se pueden extender la aplicación de las normas sobre agencias offline a las on-line porque está derogada a las Comunidades Autónomas y un gran número de ellas todavía no se ha ocupado de ello. (Paniza (2014). pág. 47)

CONCLUSIONES

Según los datos sociodemográficos se ha llegado a la conclusión de que durante el 2019 los hombres fueron los que viajaron más durante el primer medio año y las mujeres el segundo, todos ellos personas ocupadas de entre 40 a 64 años con un nivel de educación superior finalizado.

El motivo principal para viajar en 2019 fue ocio, recreo y vacaciones.

En cuanto al transporte, los residentes que viajan al extranjero prefieren viajar en avión y los que viajan por España prefieren hacerlo con su vehículo propio. Debido a que el porcentaje de gente que elige estos transportes es muy elevado, los gastos también lo son. Y respecto al alojamiento, destacan las viviendas de los familiares como lugar preferido de los viajeros. En este caso, los gastos más significativos son en hoteles. Los residentes españoles escogen estas opciones por comodidad, tiempo, libertad y porque es más económico.

Cerca del 90% de los viajeros eligen España como destino turístico y los fines de semana, sobre todo los del primer trimestre del año. Son en las vacaciones de verano donde los residentes gastan más dinero. Las comunidades más visitadas son Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León.

Acerca de los paquetes turísticos podemos decir que en 2019 sólo un 5% de los encuestados decidieron contratar este tipo de viaje para reservar el alojamiento y el transporte. Los servicios que se incluyen en estos viajes suelen ser el alojamiento, transporte y actividades mientras que las comidas y bebidas no acostumbran a estar incluidas, por ello que el gasto más significativo sea en estos servicios.

La liberación de Internet ha hecho que muchos sectores hayan tenido que reinventarse para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. La gente ha pasado de adquirir mayormente sus viajes a través de agencias de viajes a organizar ellos mismos sus vacaciones, ante la posibilidad de comparar y comprar servicios como el alojamiento o billetes de avión entre otros, desde su propio dispositivo electrónico (Tablet, móvil, ordenador...) sin tener que desplazarse.

Tanto la reserva del transporte como del alojamiento se hizo mayormente a través de la compañía, solo los paquetes turísticos se reservaron en agencias de viajes.

Los viajeros que respondieron la encuesta en 2019 estaban muy satisfechos con sus viajes porque la media del año que se obtuvo fue de un 9.

ESTUDIO ECONOMETRICO

Para este trabajo se ha realizado un estudio econométrico y para ello se han seguido las siguientes etapas:

1. Formular el problema. Se deben determinar las cuestiones de interés, en este caso las características de los viajes de los residentes en España durante el 2019.
2. Re coleccionar datos estadísticos. La recopilación de datos se ha extraído de uno de los organismos que publica sus datos macroeconómicos, en este caso el INE.
3. Formular y estimar el modelo. El objetivo es tener un modelo útil para dar respuesta a las preguntas que se quieren obtener.
4. Analizar el modelo. Se trata de estudiar el modelo seleccionado para ver si nos es de utilidad.
5. Aplicar el modelo. En este último apartado se responde a las cuestiones que nos interesa conocer. Para este trabajo se ha utilizado Excel y la función CONTAR.SI, esta función cuenta las veces que se repiten los valores que se quieren estudiar en un rango de datos. Tras obtener los datos de interés se han generado tablas y gráficos para su posterior análisis. Para un estudio más profundo se podría utilizar un software econométrico como "Gretel", "Shazam" o "R", entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2010). Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. Editorial Trillas, México DC, México, 210-211. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57072231/Agencia de viajes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656848018&Signature=G7P1HsBS-PZTskuUUqN8Y4dOBYJ40mFQHRoOHZ7sfbyjwnNUxSFPOaHXD1~IRD9X2FUR6e0Q~ZdLY-OiYtIj-MXNvQa6aqyNuPyG~dRwpP3lnsZBC~lb3cae2OPAvrFSS--3yOQpo2W4ZPuPJdCDZdvPpIfYAcAz3gXv-bjqWla7xqk~cY6NtbObVZbAc7Z7v9ckHDU1TgQUpQqxf9ai4uwygjSMClxi95K5bjdLxhGJXXZfOynSFf21nbYKl9561S~yX8NTR9NC2nQOnrcaKYNKz76-zFd5o9g0g5tPOerEFMxl-iKwwTX6oU7dFR6b7trtr8xbCyxx7yW9Wqq1Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57072231/Agencia%20de%20viajes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656848018&Signature=G7P1HsBS-PZTskuUUqN8Y4dOBYJ40mFQHRoOHZ7sfbyjwnNUxSFPOaHXD1~IRD9X2FUR6e0Q~ZdLY-OiYtIj-MXNvQa6aqyNuPyG~dRwpP3lnsZBC~lb3cae2OPAvrFSS--3yOQpo2W4ZPuPJdCDZdvPpIfYAcAz3gXv-bjqWla7xqk~cY6NtbObVZbAc7Z7v9ckHDU1TgQUpQqxf9ai4uwygjSMClxi95K5bjdLxhGJXXZfOynSFf21nbYKl9561S~yX8NTR9NC2nQOnrcaKYNKz76-zFd5o9g0g5tPOerEFMxl-iKwwTX6oU7dFR6b7trtr8xbCyxx7yW9Wqq1Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Acosta, Y. (2019). El 86% de los españoles reserva sus viajes a través de Internet. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018774-el-86-de-los-espanoles-reserva-sus-viajes-a-traves-de-internet.html>

Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo, (39), 41-65. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/140241/126421>

Callen, T. (2008). ¿ Qué es el producto interno bruto?. Finanzas & Desarrollo, 48. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34876623/basics-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656842911&Signature=PSgDpQU2miOhl4rDQj3la7XMY8RRBqzRdz0bB4snYA1tJUwtoenxgXy64Ra~OD7LAZtGrWOYDYD3xTBS6c4blTwhZGccd4PL5pohqk7ChqB-gHPXAjdTughL~a7sh-CO1B2nDm4df0~SVm0wvE55sf3zSQFPB9JDxbOp4OwrspG~xW9nG2aFbMyhmJizcQq~oJwHJffs2BpwbaZr-MkCTpNIZarTL-mcfmSMfWt6~fX1XoKe-6oypK25AvVWpFAMEn5xjfAOof2gu5C3glCwRnwMhHFAAoUhnxy8rmioj4QdGLvb36uYskD6KBL4RzsaPn2RWnYtFQvhl7uwYe-UJRw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

C. Gisolf, M. (Febrero 7, 2014). Motivación en el Turismo. Tourismtheories #EITurista
Recuperado de <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

de Maslow, P. (1943). La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una. Recuperado de <http://www.ingsolve.com.ar/orgalaboral/rrhh/Piramide%20de%20Maslow%20-%20OLD.pdf>

Entorno Turístico Staff. (2021). ¿Qué es un paquete turístico y cómo se clasifica?. Entorno turístico. Artículos académicos de turismo. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>

Feliu Álvarez, S. (2018). Viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Reus Editorial.

Franch Fluixá, J. Et.al. (2019). 2a Edición. Manual de contratación turística. Atelier, libros jurídicos.

Galindo Soca, J. R. (2021). Agencias de viajes virtuales ventajas y desventajas. Caso práctico. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6649/Agencias%20de%20viajes%20virtuales%20ventajas%20y%20desventajas.%20Caso%20pr%C3%A1ctico%20-Monograf%C3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEDifusion (2011). *El Producto Interior Bruto*. [Archivo de Vídeo]. <https://m.youtube.com/watch?v=cXeh7loCZII>

Los 10 monumentos más visitados de España. (2022, 26 de enero). Dinkyviajeros. Recuperado de <https://www.dinkyviajeros.com/monumentos-mas-visitados-de-espana/>

Nuevas obligaciones para las agencias de viajes españolas (7 de noviembre, 2017). Nexotur. Recuperado de <https://www.nexotur.com/noticia/94729/nexotur/nuevas-obligaciones-para-las-agencias-de-viajes-espanolas.html>

Paniza Fullana, A. Et.al. (2014). Paquetes dinámicos: Problemas y soluciones jurídicas desde una perspectiva internacional. Dykinson.

Resultados nacionales del INE de 2019. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

ANEXOS

ANEXO 1. VIAJES TOTALES DE HOMBRES Y MUJERES DURANTE EL 2019

	2019 T4	2019 T3	2019 T2	2019 T1
HOMBRES	17.313.914	24.444.924	21.325.193	18.769.348
MUJERES	17.337.796	25.595.424	20.318.469	16.910.687

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

ANEXO 2. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

	2019 T4	2019 T3	2019 T2	2019 T1
OCIO, RECREO Y VACACIONES	39,60%	60,80%	52,50%	43,70%
VISITAS A FAMILIARES O AMIGOS	43,70%	30,10%	32,90%	40,00%
NEGOCIOS Y OTROS MOTIVOS PROFESIONALES	10,20%	5,40%	8,70%	8,90%
OTROS MOTIVOS	6,50%	3,80%	5,80%	7,40%

Fuente: Resultados nacionales del INE de 2019

ANEXO 3: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Respecto al contrato de transporte de pasajeros es muy interesante saber que está muy regulado. El manual de contratación turística hace una pequeña recopilación de la responsabilidad que tiene el transportista en caso de accidente (muerte y lesiones) y por incidencias con el equipaje (pérdidas, averías y retrasos), además de los derechos del pasajero en caso de retraso, denegación de embarque y cancelación del vuelo.

ANEXO 4: ALOJAMIENTO PRINCIPAL

El contrato de alojamiento turístico también está regulado y en el manual de contratación turística se explican los sujetos del contrato y las obligaciones y deberes que tienen cada una de las partes. Las causas de incumplimiento contractual pueden ser justificadas o injustificadas y también se encuentran reguladas.