

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA CONSUMIDOR DEL TURISMO CULTURAL

ESTUDIO SOBRE LA FINCA ES REVELLAR



M^a Micaela Bujosa Sierra

GADE, 2013

Universidad de las Islas Baleares

Facultad de Economía y Empresa

Tutora: M^a Antonia García Sastre

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
0. Resumen ejecutivo.....	1
0.1. Summary.....	2
1. Introducción.....	2
1.1. Importancia del tema e interés.....	2
1.2. Metodología.....	3
1.3. Objetivos.....	3
2. Marco Teórico.....	5
2.1. Factores internos y externos.....	5
2.2. Modelos de comportamiento del consumidor.....	10
2.3. Reconocimiento del problema.....	11
2.4. Proceso de decisión de compra y post-compra.....	12
2.5. Compra por internet.....	13
2.6. Resumen esquemático del marco teórico.....	16
2.7. Visiones diferentes de varios autores.....	18
3. Coexistencia del turismo tradicional con el turismo cultural.....	21
4. Demanda turística.....	26
4.1. Llegadas turistas internacionales.....	26
4.2. Forma de organización del viaje.....	28
4.3. Estacionalidad.....	29
4.4. Motivo del viaje.....	30
4.5. Vías de acceso.....	32
4.6. Tipo de alojamiento principal.....	32
4.7. Uso de internet.....	33
4.8. Actividad cultural.....	34

4.9. Características sociodemográficas, fidelidad al destino y valoración del viaje.....	35
4.10. Composición grupo turístico.....	39
4.11. Mercados emisores.....	40
4.12. Comunidades Autónomas de destino.....	43
5. Oferta turística.....	45
5.1. Datos generales de la Unión Europea.....	46
5.1.1. Plazas en hoteles y en establecimientos similares.....	46
5.1.2. Plazas por establecimiento.....	47
5.2. Datos generales de España.....	48
5.3. Alojamiento turístico.....	52
5.4. Indicadores de actividad del sector servicios.....	53
5.5. Empleo relacionado con actividades turísticas.....	54
5.6. Precios.....	56
6. Caracterización del turista consumidor del producto cultural.....	57
6.1. Factores que influyen en el comportamiento del turista.....	60
7. Estudio sobre la Finca Es Revellar.....	61
7.1. Descripción.....	61
7.2. Mercado objetivo.....	62
7.3. Actividades ofertadas.....	63
7.4. Competidores.....	63
7.5. Ubicación.....	64
7.6. Tarifas.....	66
7.7. Situación actual del turismo en las Islas Baleares.....	67
7.8. Comunicación.....	68
8. Conclusiones.....	68
9. Bibliografía.....	69

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Tabla 1. Entradas de visitantes según tipología.....	27
Tabla 2. Gasto de los turistas según destino principal.....	27
Tabla 3. Gasto de los turistas según forma de organización.....	28
Tabla 4. Entradas de turistas clasificados por motivo de la visita.....	31
Tabla 5. Entradas de turistas según vía de acceso.....	32
Tabla 6. Entradas de turistas clasificados por tipo de alojamiento utilizado...32	
Tabla 7. Uso de internet por parte de los turistas que visitan España.....	34
Tabla 8. Gastos de los turistas según la edad.....	38
Tabla 9. Entradas de turistas según país de residencia.....	41
Tabla 10. Gasto de los turistas según país de residencia.....	42
Tabla 11. Entradas de turistas según CCAA de destino principal.....	44
Tabla 12. Gasto de los turistas según destino principal.....	44
Tabla 13. Nº de pernoctaciones.....	49
Tabla 14. Nº de pernoctaciones y estancia media.....	49
Tabla 15. Nº de plazas ofertadas.....	50
Tabla 16. Grado de ocupación por plazas.....	51
Tabla 17. Evolución en el año 2012: establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado.....	51
Tabla 18. Oferta turística de alojamientos (establecimientos y plazas).....	52
Tabla 19. IPC. Variación interanual (base 2006) año 2011.....	56
Gráfico 1. Evolución del gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.....	29
Gráfico 2. Evolución de las llegadas de turistas internacionales a España según meses.....	30
Gráfico 3. Turistas internacionales a España según motivo del viaje.....	31

Gráfico 4. Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España.....	35
Gráfico 5. Turistas internacionales a España según edad.....	36
Gráfico 6. Turistas internacionales a España según nivel de estudios.....	36
Gráfico 7. Gasto medio por turista según edad.....	37
Gráfico 8. Gasto total y turistas internacionales a España según nivel de renta.....	37
Gráfico 9. Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores.....	39
Gráfico 10. Composición del grupo de los turistas no residentes en sus viajes a España.....	40
Gráfico 11. Posicionamiento de los principales mercados emisores.....	43
Gráfico 12. Nº plazas en hoteles y similares.....	47
Gráfico 13. Nº medio de plazas en hoteles y similares.....	48
Gráfico 14. Pernoctaciones.....	50
Gráfico 15. Indicadores del sector servicios.....	54
Gráfico 16. Porcentaje del empleo turístico sobre el empleo total.....	55
Gráfico 17. Afiliados a la Seguridad Social en el sector turístico.....	56
Gráfico 18. Obtención de la información por parte de los turistas.....	59

0. RESUMEN EJECUTIVO.

Hoy en día, el turismo cultural juega un papel muy importante en la sociedad, y sobre todo en las Islas Baleares donde se puede disfrutar de un turismo tradicional de sol y playa conjuntamente con la nueva modalidad de turismo cultural. El objetivo primordial de las empresas que desarrollan este tipo de turismo es la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio y el desarrollo económico y social. Este nuevo turismo cultural es una modalidad que hace hincapié en aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, sea cual sea la ubicación o la dimensión de éste y además permite al consumidor su participación.

Las empresas para mantener la captación y la fidelización del consumidor, deben estudiar muy detalladamente el comportamiento de éste, y en concreto, aquí se ha hecho un estudio sobre el comportamiento del turista consumidor del turismo cultural. Los consumidores cada vez son más exigentes y de ahí que las empresas se han tenido que ir adaptando a sus gustos y preferencias. Estos nuevos consumidores hacen uso del sistema on-line para hacer sus reservas, es decir, la nueva modalidad es la compra por internet.

En resumen, es importante que la oferta cultural mejore y aumente sus prestaciones, flexibilizándose y adecuándose a las necesidades y deseos de los consumidores, en la medida de lo posible. De ahí el interés en conocer las características generales de los visitantes y las motivaciones profundas que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros de mercado a quienes dirigir los productos culturales con mayor eficacia y rentabilidad. De esta forma, conociendo la tipología del consumidor y las satisfacciones que pretende conseguir visitando elementos del patrimonio histórico, es posible aplicar estrategias de mercado más eficaces y mejorar la organización y planificación de determinados eventos culturales.

0.1. SUMMARY.

Nowadays, cultural tourism plays a very important role in our society, especially in the Balearic Islands where you can enjoy a traditional tourism of sun and beach as well as the new form of cultural tourism. The main objective of the companies that develop this type of tourism is the customer satisfaction, heritage conservation and economic and social development. This new cultural tourism is a form of tourism that emphasizes on cultural aspects which are offered by a specific destination, regardless its location or size which also allow the consumer to participate.

Companies must study in great detail the behavior of the latter in order to capture and maintain consumer loyalty; in particular, this will be a study on consumer behavior of cultural tourism tourist. Consumers are becoming more demanding, so companies have had to adapt to their tastes and preferences. These new consumers use the on-line system to make their reservations, namely, the new method is buying on-line.

In summary, it is important to improve the cultural offer and increase your performance, adapting to the needs and desires of consumers, as far as possible. Hence the interest in knowing the general characteristics of the visitors and the deep motivations that causes the visit, as a fundamental means to try to detect clear market segments which to lead cultural products with greater efficiency and profitability. Thus, knowing the type of consumer and your satisfactions that try to achieve by visiting historical heritage elements; you can apply more effective marketing strategies and improve the organization and planning of certain cultural events.

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Importancia del tema e interés.

El tema escogido es para mí de un gran interés y de una gran influencia e importancia en la actualidad. Esta oportunidad me ha permitido profundar más en temas concretos y relacionados con el comportamiento del consumidor y en

el análisis de los nuevos parámetros del consumidor actual. En estos últimos años se ha producido una gran evolución sobre la manera de actuar de los individuos de esta sociedad, por lo que las empresas se han tenido que ir adaptando a ellos si quieren seguir sobreviviendo en este mundo lleno de cambios constantes.

1.2. Metodología.

El marco teórico se ha desarrollado con el manual *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing de Alonso Rivas, J. y Grande Esteban I (2010)*. Para explicar la demanda y oferta turística se ha consultado la página Instituto de Estudios Turísticos, concretamente EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico), FRONTUR (Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras) y FAMILITUR (Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles). Finalmente el trabajo se ha desarrollado con el índice proporcionado por el tutor asignado.

1.3. Objetivos.

El objetivo de este trabajo es presentar y analizar en profundidad los componentes motivacionales de la demanda turística en el campo del ocio cultural, concretamente se va a estudiar el comportamiento del turista que adquiere los productos culturales como fuente de ocio, y cómo éstos influyen en la concepción y configuración de los productos turísticos (museos). En este estudio se va a intentar mostrar toda la viabilidad para comercializar este producto cultural, además de conocer cuál es el perfil exacto de este nuevo consumidor, sus influencias y sus preferencias a la hora de escoger un destino turístico.

El Patrimonio Histórico, en la actualidad, constituye una fuente de riqueza, sobre todo para aquellos pueblos menos desarrollados que pueden encontrar en este turismo cultural un factor importante de desarrollo. En este caso nos referimos a los agroturismos rurales que gracias a la aparición de este producto cultural (museos, visitas a la catedral...) pueden obtener una fuente de ingresos mayoritaria gracias al atractivo que provoca en los turistas

La relevancia que está adquiriendo el sector cultural viene originada por el proceso de tercerización y por la valoración creciente de la cultura y el

patrimonio histórico por parte de la sociedad. Referido al proceso de tercerización se puede decir que se viene observando una progresiva pérdida de importancia del sector de producción industrial en favor del sector de los servicios, y dentro de éste último sector, están cobrando gran importancia los servicios destinados al consumo, entre los que el turismo y el ocio ocupan un lugar muy relevante. Referido a los nuevos comportamientos culturales de los ciudadanos se puede decir que en la sociedad actual, la cultura es uno de los consumos más habituales y crecientes. Es decir, el ocio cultural se ha convertido en un aspecto muy importante dentro de la jerarquía de valores de los individuos, pudiéndose observar un gran cambio en las formas de utilizar el tiempo libre y también en la parte de renta destinada a este tipo de consumo.

Los diferentes usos del ocio responden a preferencias individuales y constituyen un bien comercializable. Así pues de este modo, el turismo y el consumo cultural adquieren una gran relevancia, tanto como fuente de riqueza como seña de identidad de una sociedad ya que permiten obtener, a los agroturismos rurales que desempeñan este tipo de producto cultural, unos flujos económicos importantes. Buena parte de los bienes culturales, sobre todo los integrantes de patrimonio histórico, tienen carácter único y no sustitutivo, constituyendo así una output de oferta rígida que genera una serie de rentas por los servicios y valores que puedan demandarse. Ante una demanda creciente y cada vez más diversificada, es importante que la oferta cultural mejore y aumente sus prestaciones, flexibilizándose y adecuándose a las necesidades y deseos de los consumidores, en la medida de lo posible. De ahí el interés en conocer por un lado, las características generales de los visitantes, y por otro las motivaciones profundas que originan la visita, como medio fundamental para intentar detectar segmentos claros de mercado a quienes dirigir los productos culturales con mayor eficacia y rentabilidad. De esta forma, conociendo la tipología del consumidor y las satisfacciones que pretende conseguir visitando elementos del patrimonio histórico, es posible aplicar estrategias de mercado más eficaces y mejorar la organización y planificación de determinados eventos culturales.

2. MARCO TEÓRICO.

Las empresas persiguen mantener relaciones de intercambio continuas con los mercados, es decir, con los consumidores. Estas empresas tienen que saber, quiénes son sus clientes potenciales, qué necesitan estos consumidores, cómo actúan, qué piensan y proporcionárselo a un precio razonable. Así las empresas intentan generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito i conseguir sobrevivir permanentemente.

Así pues hay que tener muy presente que el comportamiento del consumidor estudia en un primer lugar, las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios. En segundo lugar, estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se hacen estos consumos y finalmente trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Entonces, las empresas deben tener muy presente la definición del concepto. El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización. Desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa una compra y utiliza el bien o servicio adquirido. El estudio de este comportamiento incluye también el análisis de todos los factores internos y externos que influyen en las acciones realizadas.

2.1. Factores internos y externos.

Los factores que afectan al comportamiento del consumidor se dividen en internos y externos. Los primeros son la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud. Los segundos incluyen las influencias del macroentorno, el entorno social, y las situaciones.

La motivación se refiere a aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan de reducir la tensión a través de comportamientos que piensan que satisfarán sus necesidades y eliminará dicha tensión. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio concreto, aparece el deseo, que es

algo así como una motivación con nombre propio, y orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. La personalidad se compone de aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su ambiente y el estilo de vida es el patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gastar su tiempo y dinero. La percepción es el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales para obtener nuestra propia y personal visión del mundo. Para que un estímulo sea percibido, tiene que tener una intensidad mínima relativa superior al estímulo habitual. Los límites de la percepción son el umbral mínimo o absoluto que es el valor mínimo del estímulo captado conscientemente; el umbral máximo o terminal que es el valor máximo del estímulo que el ser humano percibe y el umbral diferencial que indica que cuanto mayor sea el estímulo inicial, mayor debe ser la intensidad adicional para que el segundo estímulo sea percibido. La existencia de límites para procesar la información que proviene del entorno, introduce el concepto de percepción selectiva que se refiere a que las personas sólo atienden a una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestos. La percepción selectiva consta de las siguientes fases: la exposición selectiva cuando la persona es capaz de decidir, de entre todos los estímulos que recibe, qué oír, ver tocar o saborear, es decir, es la selección; la atención selectiva cuando los consumidores ignoran la mayoría de los estímulos recibidos y sólo se fijan en algunos de ellos, es decir, es la organización; la interpretación selectiva cuando una información o estímulo es incompatible con las creencias o actitudes del individuo, lo que provoca que éste distorsione la interpretación del mensaje para adaptarla a lo que espera, es decir, es la interpretación, la retención selectiva cuando las personas recuerdan las informaciones y estímulos recibidos que son afines a sus creencias y sentimientos y olvida las que no. Para los responsables de Marketing es de gran importancia conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que los estímulos que lanzan a los consumidores son filtrados a través de este proceso. También son importantes las percepciones ligadas al riesgo. El riesgo financiero consiste en el miedo a pagar una cantidad de dinero muy alta por algún producto. El riesgo físico es el miedo a que los productos causen algún

daño. El riesgo psicológico es el miedo a la insatisfacción derivada de una compra poco afortunada. El riesgo funcional es el miedo a no saber utilizar adecuadamente el bien o servicio. El riesgo social es el miedo a que los productos que se adquieren dejen en mal lugar a los consumidores. El riesgo del tiempo es la sensación de haberlo perdido después de la implicación al proceso de compra. Y el riesgo de transacción o de interacción es la percepción que tiene el consumidor de no ser bien atendido por un dependiente. El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin. Los procesos de compra de los consumidores son procesos aprendidos. El aprendizaje lleva la conocimiento, y en consecuencia a la formación de actitudes, a la elección de las marcas, de los lugares de compra, etc. No todo el aprendizaje es buscado deliberadamente por el individuo. Gran parte del aprendizaje es incidental y sin apenas esfuerzo. El ser humano aprende y este aprendizaje se transforma en consolidación de valores, gustos preferencias, sentimientos, en la formación de actitudes y en comportamientos. Se puede hablar de cuatro tipos de aprendizaje desde la perspectiva de Marketing. El primer tipo es el básico referido a conductas adquiridas desde pequeños, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que habitualmente son transmitidos culturalmente de generación en generación. El segundo tipo es el cognitivo referido a la adquisición continua de información que lleva al conocimiento. Este procedimiento tiene que ser objeto de un proceso de repetición por parte de las empresas porque el ser humano tiende a olvidar con rapidez todo aquello que no mantiene en mente. El tercer tipo es el de actitud referido a que el individuo aprende a enfrentarse a problemas de una determinada manera, difícil de cambiar. Las empresas tienen que procurar favorecer el desarrollo de actitudes favorables hacia sus marcas. El último tipo es el de comportamiento resultado de todos los aprendizajes anteriores. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente. Se puede aprender por imitación que consiste en que una persona imita a otras conductas que ha observado previamente, y por razonamiento que se consigue cuando la información obtenida en el corto plazo se convierte en información que perdura en el largo plazo. Sin la memoria, no puede haber ni aprendizaje ni

conocimiento. La memoria es la capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de experiencias de aprendizaje previas. Es decir, la memoria representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera. Algunos factores que afectan a la memoria son el tiempo invertido en el proceso, las características del estímulo, la cantidad de sentidos implicados, el nivel de comprensión individual, la repetición, la motivación; etc. Cuando se habla de memoria hay que tener presente el olvido como la incapacidad para reproducir percepciones y aprendizajes pasados. A las empresas les disgusta el olvido por lo que tienen que estar constantemente realizando campañas publicitarias. El último factor interno es la actitud considerada la predisposición aprendida para responder de forma favorable o desfavorable a determinados bienes y servicios. La formación de actitudes ayuda a identificar oportunidades y problemas con los que se encuentra una marca y permite prever la acogida del mercado a un producto nuevo o modificado, sin tener que apoyarse en observaciones "a posteriori". El objetivo del estudio de las actitudes es comprender mejor la estructura subyacente de la actitud, a fin de adoptar, en caso de que sea necesario, estrategias de cambio de actitud.

El entorno social incluye los grupos sociales, la familia, la cultura y valores sociales y la clase social. En Marketing se habla de grupos de referencia como aquellos que afectan al comportamiento del consumidor. Hay tres criterios para clasificar los grupos. El primero es según la intensidad de la relación donde hay grupos primarios y grupos secundarios. En los primarios con los que interactúa de forma regular y que tienen una fuerte influencia en el comportamiento. En los secundarios con los que no se tiene una relación frecuente y no tienen influencia en el comportamiento. El segundo criterio es según el grado de formalidad donde hay los grupos formales, muy estructurados y jerárquicos y los grupos informales donde no hay estructura definida. El último criterio es según la pertenencia al grupo donde hay el grupo de pertenencia en los que el individuo está integrado y el grupo de no pertenencia, a los que no pertenece el individuo. En este encontramos los grupos disociativos hacia los que se muestra un rechazo y los grupos de aspiración a los cuales se desea pertenecer. Los grupos generan socialización, influencia informativa, influencia

orientativa o normativa e influencia en el autoconcepto. La familia son dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción que viven juntas. Es el grupo primario por excelencia y opera como una unidad económica, ganando y gastando dinero e interviniendo en decisiones de compras conjuntas e individuales. Los miembros de la familia asumen diferentes roles: el iniciador que emite la idea de comprar el producto, el informador que facilita la información sobre el producto considerado, el influenciador que trata de influir en la decisión de compra, el decisor que toma la decisión de compra, el comprador que adquiere el producto y el usuario que consume el producto. El concepto del ciclo de vida familiar, definido como la progresión de etapas a través de las cuales pasan la mayoría de las familias, comenzando desde la soltería al matrimonio, pasando por la fase de crecimiento, a la contracción, y terminando con la disolución de la unidad familiar básica, se propone con la intención de clasificar las unidades familiares en grupos significativos desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. La clase social es el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares. Los consumidores de una misma clase social tienen un comportamiento de compra similar entre ellos pero distinto al de otros consumidores de clase social diferente. La clase social es el factor más importante que moldea el estilo de vida del individuo y su comportamiento económico y de consumo, lo que la convierte en una forma de segmentación muy atractiva para las empresas. La designación de un individuo dentro de una clase social es móvil a lo largo del tiempo. La cultura y los valores sociales son la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. La cultura es aprendida, compartida, dinámica y normativa. Los cambios culturales crean o hacen desaparecer productos. El proceso de socialización hace referencia al aprendizaje de dicha cultura, y se lleva a cabo a través del aprendizaje formal, informal y técnico. Los valores culturales son una serie de objetivos aprendidos en el proceso de socialización que inciden significativamente en la conducta de los miembros que la integran. Los factores situacionales son los últimos que afectan al comportamiento del

consumidor. El comportamiento de compra del consumidor viene determinado por una serie de factores ambientales temporales que forman el contexto en el que sucede una actividad de consumo. El ambiente físico incluye todos los aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo. El ambiente social referido al efecto que otras personas tienen en el consumidor durante la situación de compra e incluso durante la exposición a la comunicación comercial.

Las empresas tienen que saber identificar correctamente los diferentes estratos sociales para no equivocarse de público objetivo. La estratificación social es el proceso por el cual una sociedad determinada queda dividida en estratos cada uno con un grado distinto de prestigio, propiedad o poder. Los estratos sociales son grupos de personas con características y estilos de vida similares. Las características de los estratos sociales son las siguientes: son abiertos en teoría pero cerrados en la práctica por razones formativas, económicas y profesionales; las conductas entre sus miembros son homogéneas pero son distintas entre estratos; aparece la solidaridad entre ellos, etc. Los principales determinantes de los estratos sociales son los siguientes: el nivel de renta, la ocupación, el prestigio social, la formación o nivel educativo, el poder económico y político y la consciencia de clase. El estrato social es uno de los principales grupos de influencia a la hora de decidir patrones de consumo. Entre los estratos hay diferencias de velocidad de aprendizaje, diferencias de personalidad, diferencias de criterios de evaluación, diferencias de actitudes y diferencias de consumo.

2.2. Modelos de comportamiento del consumidor.

Como bien se ha dicho anteriormente, explicar el comportamiento del consumidor es complejo y muy difícil; de ahí que aparecen diferentes modelos que tratan de explicar el funcionamiento de fenómenos complejos entre los que se puede destacar el comportamiento del consumidor. Estos modelos se tienen que entender como representaciones simplificadas de la realidad, por lo que es imposible que puedan contemplar todas las variables que influyen en los procesos de decisión y compra. El punto de partida de los modelos son las diferencias entre los consumidores, los tipos de compras que hacen, y los

diferentes contextos en que éstas tienen lugar. Tenemos dos tipos de compras: las de alta implicación donde la compra implica más dinero, más riesgo, más pensamiento y más información, y las de baja implicación donde la compra implica poco dinero, poca información, poco pensamiento y muy poco riesgo. En este trabajo se debe prestar especial atención a las compras de alta implicación ya que el producto que se está promocionando es cultural e implica bastante racionalidad. Los tipos de modelos son los siguientes: modelo de procesar la información basado en las reglas que tienen las personas para procesar y manipular la información exterior; modelo experimental y lineal que son estadísticos basados en procesos experimentales validados y de los que se obtienen formulaciones matemáticas, modelo estocástico basado en el comportamiento individual y modelo perceptual basado en formas de percepción de los individuos y formación de sus preferencias a la hora de consumir.

El comportamiento del consumidor puede depender de un grupo de variables de naturaleza externa que un investigador de marketing no puede dejar de estudiar si quiere entender la compra y el consumo de cualquier bien o servicio. Antes se han nombrado las variables externas que afectan al comportamiento del consumidor, pero no se han indicado los aspectos demográficos que también influyen en ese comportamiento. Entonces es preciso nombrar que las empresas reaccionan a los cambios demográficos con diferentes estrategias como son incrementando el uso del producto, encontrando nuevas utilidades, encontrando nuevos usuarios, incrementando la cartera de productos y buscando nuevos mercados.

2.3. Reconocimiento del problema.

El punto de partida de todo acto de consumo está en el reconocimiento de un “problema” o carencia por parte del consumidor. La idea de partida son las necesidades de las personas, las consecuencias de la conducta humana y los intercambios en los mercados. Este posible problema puede verse como una diferencia percibida entre el estado o situación actual i el estado o situación ideal que impulsa el consumidor a actuar. Entonces, una empresa tiene que saber reconocer cuál es ese problema o esa carencia para así poner a

disposición del mercado un posible bien o servicio deseado. Es necesario saber que el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades y además puede que éste se anticipe a sus necesidades.

El estado ideal puede ser el resultado de diferentes variables como son las diferentes necesidades o motivaciones, características personales, diferentes valores, criterios de evaluación diferentes, etc. Las influencias de las empresas colaboran a la percepción de este estado ideal. En cambio, el estado actual es el resultado de la interacción de las mismas variables anteriores y generalmente de las circunstancias y experiencias anteriores.

El reconocimiento del problema requiere que la diferencia percibida entre el estado actual y el estado ideal tiene que ser suficientemente grande e importante como para mover a la persona a actuar de una determinada manera. Los determinantes del reconocimiento pueden ser: las decisiones previas no satisfactorias, la finalización del producto, cambio en las características familiares y personales, cambios culturales y económicos, moda y novedades, incremento educativo, etc. Una vez reconocido el problema, el consumidor se mueve para conseguir información. Entonces, es a partir de aquí cuando se hace imprescindible el papel de la empresa, es decir, las empresas tienen que saber qué información le interesa al consumidor y a qué fuentes acudir.

2.4. Proceso de decisión de compra y post-compra.

Una vez el consumidor ha reconocido el problema, ha buscado información, ha escogido las mejores alternativas y ha elegido una como la mejor, se puede explicar el proceso de decisión de compra y post-compra. Se empieza por escoger dónde comprar el producto, es decir, en qué establecimiento adquirir el producto y luego se elige qué producto comprar, su marca, precio, envase, etc. Ya realizada la compra y utilizado el producto, el consumidor se somete a la evaluación de post-compra, es decir, si la satisfacción ha sido positiva o negativa. Algunos motivos por los que puede ser un fracaso la compra son el analfabetismo, los deseos personales, las percepciones selectivas, los hábitos de razonamiento erróneos, la inocencia, los prejuicios y creencias, las emociones... Finalmente decir que la evaluación post-compra incrementa el

aprendizaje, confirma o no criterios de decisión, elección de marcas, básicamente se trata de comparar la realidad con las expectativas al hecho de comprar. De la comparativa se genera la satisfacción o la insatisfacción. La satisfacción genera aprendizaje y fidelidad, mientras que la insatisfacción genera procesos de reclamación a la empresa.

2.5. Compra por internet.

Para acabar con el marco teórico se puede añadir todo lo relacionado con la compra por internet. Actualmente el consumidor se comporta de manera muy diferente a la tradicional debido a su poca disponibilidad horaria y gracias a la aparición de las nuevas tecnologías. Hoy en día el turista ya no contrata su ocio cultural a través de agencias, sino que es él mismo quien se dedica a hacer la reserva por internet en la página web de la propia empresa.

No es novedoso decir que el comercio electrónico ha sido la gran revolución comercial de los últimos años, y este mismo comercio electrónico que afecta al precio, producto, promoción y distribución de las empresas, por lo tanto, éstas lo tienen que tener siempre presente. Es necesario decir que los consumidores no se comportan igual haciendo la compra de un mismo producto en un establecimiento físico que haciendo la compra por internet. En el caso que se está estudiando, es fundamental indicar que antiguamente, el consumidor acudía a una agencia de viajes para que le buscasen el hostel, hotel o agroturismo, mientras que actualmente, es el mismo quien se hace la reserva desde su casa con el uso del internet. Así pues, los impulsores de este comercio electrónico han sido los avances tecnológicos, es decir, el desarrollo de la informática que ha permitido que los ordenadores sean progresivamente más asequibles y potentes; el aumento de la oferta de productos y servicios que ha hecho que el internet se convierta en un gran escaparate donde los consumidores contemplan una oferta casi ilimitada de bienes y servicios; la facilidad de comprar en cualquier lugar del mundo, es decir, los intercambios son mucho más sencillos ya que gracias a internet se puede comprar a vendedores muy lejanos geográficamente, sin desplazamientos, ni visitas a tiendas físicas; las mejoras logísticas permiten la combinación del transporte

aéreo y terrestre y el desarrollo de la mensajería que hacen posible que los bienes lleguen a los compradores en tiempo record; la mejor seguridad en los cobros y pagos ya que existen tarjetas blindadas, seguras, o medios de pago con seguridad garantizada hasta determinados importes y la rapidez en disponer de productos digitalizados o digitales. Aunque también existen frenos a la hora de hacer uso del comercio electrónico como pueden ser las dudas sobre las empresas o sobre los productos, la inseguridad financiera, la lentitud en disponer los productos físicos, la incerteza en los cambios y reclamaciones, miedo a la estafa o al robo, etc.

Las ventajas del comercio electrónico son, sin duda alguna, muchísimas; pero sobre el consumidor recae la incerteza sobre si la compra saldrá o no con éxito. El consumidor plantea la duda del riesgo y éste puede ser de tres tipos. Por una parte, existe el riesgo financiero referido a que los consumidores pueden mostrar desconfianza ante la compra sin tienda. Pero las tiendas pueden reducirlo aceptando diversas formas de pago, como tarjeta de crédito, transferencia bancaria o compra reembolso; acudiendo a un intermediario financiero que garantice el pago; estableciendo una política de devolución de bienes dando un plazo razonable de tiempo, siguiendo en contacto con el cliente durante el proceso de compra y entrega, a través de mails informativos sobre la recepción del pago, momento de envío del producto, envío de facturas, emplear transportistas seguros...y también es importante dar información de la tienda mediante NIF, número de inscripción en el registro mercantil, dirección portal si hubiera, teléfonos, personas de contacto, etc. Por otra parte, existe el riesgo funcional que es el miedo o las dudas a si se ha utilizado bien el lugar web del comercio electrónico. Consiste en el miedo a no saber moverse por la página web o a no ser capaz de obtener físicamente el servicio en caso de tener que utilizar alguna tecnología necesaria para su distribución. El diseño de la página web tiene que ser atractivo, simple, efectivo y que no dé lugar a dudas en su utilización. Para comprar servicios a través de internet los vendedores tienen que simplificar al máximo el proceso. Finalmente existe el riesgo psicológico que consiste en la duda de si se ha comprado el producto adecuado. Los consumidores pueden tener miedo a que la compra sea un fracaso porque el producto, una vez en sus manos, puede ser que no cumpla

con las expectativas esperadas. Para que esto no ocurra, los vendedores tienen que ofrecer información a través de catálogos, testimonios, fotografías, etc.

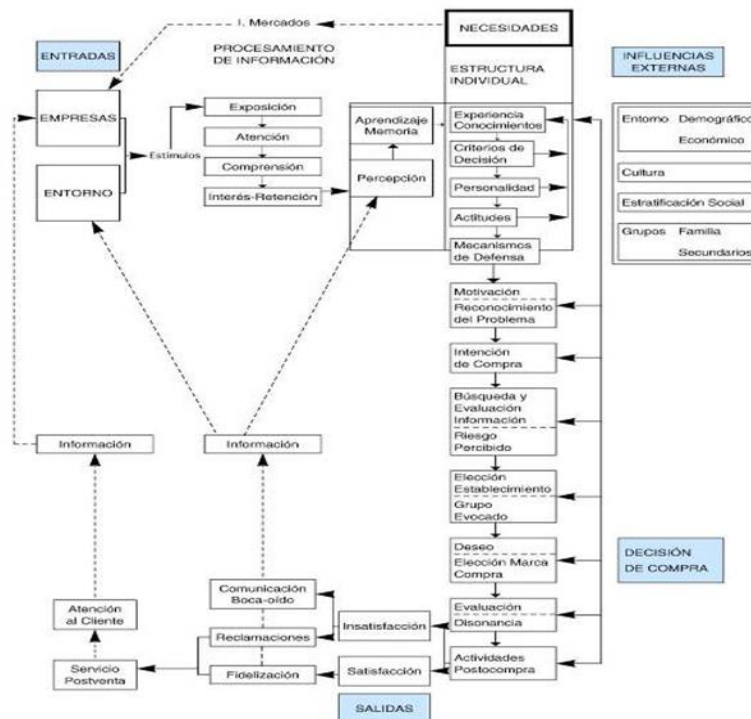
Para que los consumidores sientan interés por comprar a través de tiendas electrónicas, éstas tienen que tener un diseño atractivo, tienen que ser prácticas, fáciles de utilizar y sobre todo, fácilmente accesibles. Además en la página web tiene que figurar el catálogo de productos, tiene que aparecer la cesta de la compra, se tienen que mostrar las ofertas y las promociones, el uso de la palabra clave para encontrar con rapidez el producto que desea el consumidor. Como se ha dicho, el proceso de compra se debe simplificar al máximo y sobre todo, se tiene que evitar que el cliente abandone la compra en el momento del pago, por lo que es muy importante dar flexibilidad.

En el comercio electrónico es muy importante conseguir la fidelización del cliente, es decir, no sirve de nada hacer ventas sino se consigue hacer clientes. Retener a un cliente es mucho más barato que conseguir uno de nuevo, así que la fidelización es muy barata. Los encargos de los clientes fieles son posiblemente mayores que las compras de un primer cliente, y además, los clientes fieles y satisfechos actúan como prescriptores en su grupo de amigos y familiares.

Fidelizar a un cliente consiste en crear una relación de dependencia de él hacia la tienda virtual y que la considere la primera opción de compra ante futuras necesidades. Para conseguir la fidelización el producto o servicio tienen que ser excelentes, se tiene que poder entrar en contacto con el cliente nuevamente y se tienen que ofrecer incentivos para crear un hábito de compra; esto último se refiere a hacer ofertas a los antiguos clientes, regalos por acumulación de puntos, etc. Se tiene que tener presente que los errores en las tiendas virtuales se pagan más caros que en las tiendas físicas. Es más fácil no repetir en una tienda virtual que no repetir en una tienda física.

2.6. Resumen esquemático del marco teórico.

Modelo global de comportamiento



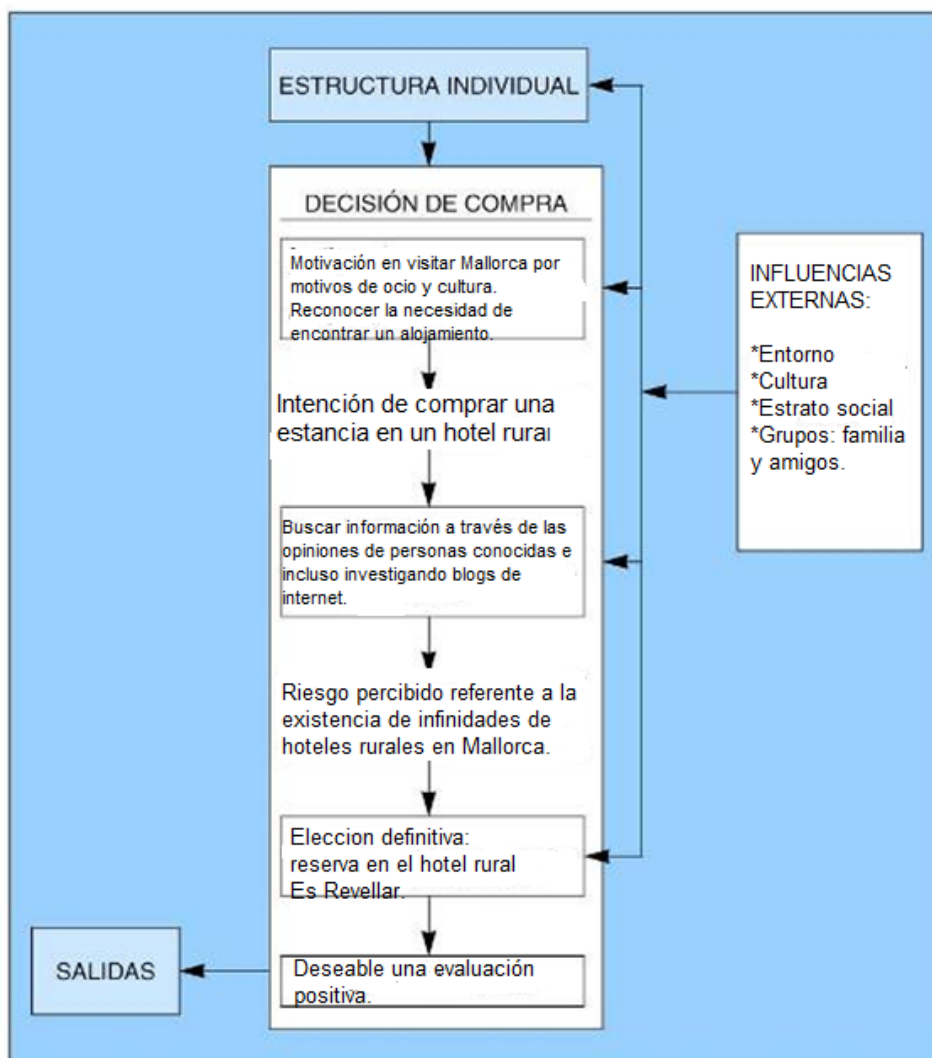
Javier Alonso e Ildefonso Grande. Comportamiento del consumidor 6ª Edición. Esic Editorial

En general el proceso de decisión de compra de cualquier individuo empieza con el reconocimiento de un problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el ideal. La motivación es la consecuencia lógica ante la aparición de una situación que necesita una solución y una vez el individuo está motivado, éste recurre en busca de algún fin con un resultado satisfactorio. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución.

El paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumuladas. Si es insuficiente, entonces el individuo recurre a fuentes externas como anuncios, visitas a los establecimientos, etc. Así que después de la aparición de una necesidad y ante la motivación de satisfacerla, en primer lugar el individuo tiene que escoger el establecimiento, elegir la marca, proceder a la adquisición del producto como acto de compra y finalmente a la evaluación que debería ser satisfactoria.

Si se relaciona esta teoría con el acto de compra de la estancia en un agroturismo u hotel rural por parte de un turista, se puede decir que a este individuo en un primer lugar le tiene que surgir la necesidad de visitar Mallorca y con ello alojarse en un agroturismo u hotel rural por motivos de ocio cultural. Seguidamente tiene que estar lo suficientemente motivado como para proceder a la información necesaria, o bien mediante la experiencia personal o bien en busca de fuentes externas, para a continuación proceder a la elección de compra de la estancia en el nuevo proyecto de hotel rural Es Revellar.

DECISIÓN DE COMPRAR LA ESTANCIA EN LA FINCA ES REVELLAR.



Fuente: Elaboración propia.

2.7. Visiones diferentes de varios autores.

A continuación se van a exponer visiones diferentes sobre varios autores que explican los comportamientos de compra de distinta manera. Partiendo de sus ideas, se podrá observar que los comportamientos de compra, a veces, implican una toma de decisión compleja y un nivel de interés elevado del comprador hacia la compra, y en otras ocasiones, implican una toma de decisión menos complicada con un nivel de atención, análisis y reflexión menor.

En primer lugar, se puede nombrar a Philip Kotler (*Fundamentos de mercadotecnia Philip Kotler; Gary Armstrong. Kotler, Philip, Prentice-Hall. 1996*) quien afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas. Así pues, desde su punto de vista, aparecen los siguientes comportamientos:

1. El comportamiento complejo que existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en el proceso de compra y tiene consciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre cuando ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.
2. Comportamiento de búsqueda variada que existe cuando el consumidor no está muy implicado en la compra pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.
3. Comportamiento reductor de disonancia que existe cuando existe mucha implicación por parte del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información

que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.

4. Comportamiento habitual que existe en situaciones de baja implicación por parte del consumidor y poca diferencia entre marcas. Ocurre habitualmente ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no se ve la secuencia creencias, actitud y conducta. Influye la publicidad y que tan familiar resulte la marca.

En segundo lugar se puede nombrar a Salvador Ruiz de Maya (*Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos reales de Ruiz de Maya, Salvador. ESIC Editorial, 1997*) que hace diferencia entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación. Desde su punto de vista aparecen las siguientes dimensiones:

1. Decisiones de media y alta implicación que se caracterizan por la presencia de todas las etapas del proceso de compra y se desarrollan con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto.
2. Decisiones de baja implicación que son típicas en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto o servicio si todo transcurre como en ocasiones anteriores.

En tercer lugar se puede nombrar a Michael Lambin Rothschild (*Michael L. Rothschild (1984), "Perspectivas on Involment", in Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear*) que clasifica tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente. Este autor sostiene la hipótesis de que entre mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar, por lo que mayor implicación del comprador. Desde su punto de vista existen las siguientes conductas:

1. Conducta resolutoria extensiva que se da cuando hay un elevado valor de la información y del riesgo. El consumidor tiene analizar la información que le permita tomar la decisión.

2. Conducta resolutoria limitada que se da cuando hay riesgo en la conducta pero los criterios de decisión están definidos. El consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas.
3. Comportamiento de rutina que se lleva a cabo cuando el consumidor. Por su experiencia e información, tiene fijadas sus preferencias de manera que el proceso de compra es simple.

Por último se puede nombrar a John O'Shaughnessy (*O'Shaughnessy, J. Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos, 1989*) que habla sobre dos tipos de elecciones. La primera es la de "elegir sin decidir" donde se incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca, y la segunda es la de "decidir antes de comprar" cuando existes dudas sobre el producto o marca a comprar. Desde su punto de vista se explica lo siguiente:

1. "Elegir sin decidir" que se da cuando decidir realmente no es un problema ya que no es necesario deliberar para obtener los pros de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden surgir del hábito, del azar y de la preferencia intrínseca. Para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Cuando el consumidor opina que todas las marcas consideradas son percibidas positivamente, puede recurrir a la suerte. Este tipo de elecciones se produce ante productos y marcas de baja implicación. La preferencia intrínseca la pone en evidencia los gustos del consumidor. Se elige sin deliberación para la toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único criterio de elección, la compra no tiene más objetivo que los sentimientos del comprador.
2. "Decidir antes de comprar" que se da cuando hay dudas sobre el producto o marca a comprar, de modo que es necesario una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. Es importante para la persona dedicar tiempo en la tarea de toma de decisión.

3. COEXISTENCIA DEL TURISMO TRADICIONAL (SOL Y PLAYA) CON EL TURISMO CULTURAL.

La cultura del turismo incluye también la formación de las empresas del sector turístico que ha ido cambiando a medida que las preferencias de los turistas se han diversificado, como es el caso del decreciente interés por el turismo llamado de sol y playa, considerado un mecanismo de evasión tradicional desde 1950 y el creciente interés por otras formas de experiencia relacionadas al enriquecimiento en los campos educativo y cultural. La cultura del turismo ha ido cambiando también a medida que las exigencias de los turistas en materia de calidad han aumentado, lo que ha llevado a crear productos especializados que respeten el medio ambiente y el patrimonio y que estimulen las manifestaciones culturales y artísticas. Es decir, la cultura del turismo ha cambiado a medida que avanza el gusto por el denominado turismo cultural.

Las Islas Baleares no sólo son un atractivo por la oferta de “sol y playa” que pueden ofrecer sino que también son un destino turístico preferente gracias a la enorme variedad de actividades que ofrecen adaptándose a los intereses del turista. En las islas existe la posibilidad de alojarse en un tranquilo monasterio, disfrutar de un hotel rural, de un hotel de lujo o, incluso, recibir un tratamiento de belleza mientras se está de vacaciones. Esto tan sólo es una muestra de la cantidad de opciones con las que cuenta las Islas Baleares y en concreto la Isla de Mallorca.

Mallorca ofrece una gran diversidad de alojamientos, que van desde modernos y confortables hoteles de todas las categorías y precios; apartamentos equipados con cocina, ideales para estancias más largas de un mes; hoteles rurales, para los amantes de la naturaleza; refugios de montaña en la bella Serra de Tramuntana, por ejemplo; hoteles en pleno centro de la ciudad, sin olvidar los establecimientos cercanos a las playas, para disfrute turístico. Otros alojamientos se han abierto recientemente en antiguas casas de pueblos de interior y son más de setenta las propiedades rurales antiguas o renovadas situadas en medio del espléndido y tranquilo campo mallorquín.

Las industrias mallorquinas de hostelería se encuentran entre las primeras de España. Las localidades más populares y visitadas se encuentran entre el

término municipal de Calvià, concretamente en la localidad turística de Magaluf, siguiéndole parte de la Playa de Palma, conocida como El Arenal, y la zona de Alcúdia.

La bonanza del clima, la buena situación geográfica de las islas, sus conexiones con los principales aeropuertos europeos y su gran oferta de alojamiento, entre otros factores, hacen ideal la estancia en las islas en cualquier época del año y disfrutar de sus ofertas culturales, de los encantos de sus ciudades, de los campos de golf, de sus paisajes y sus variadas gastronomías. Además, bastantes establecimientos dedicados a la hostelería no cierran durante la temporada de invierno, ya que gracias a la suavidad de las temperaturas en esta época, los visitantes encuentran actividades atractivas que realizar.

Mallorca es uno de los destinos preferidos para ciclistas y ofrece el entorno ideal tanto para los entrenamientos de ciclistas profesionales como para el entretenimiento de aquellos que quieren disfrutar de un maravilloso paisaje y de unas rutas cicloturísticas. Las administraciones públicas han hecho un gran esfuerzo para ampliar y mejorar la red de rutas ciclísticas, y también el sector privado confecciona nuevas ofertas especialmente adaptadas a las necesidades de los ciclistas. La importancia de este tipo de visitantes y que en la isla se celebra anualmente la prueba ciclista “Mallorca Challenge” han hecho que numerosos establecimientos hayan adaptado sus infraestructuras a las necesidades de los ciclistas, ya que algunos de éstos cuentan con taller para bicicletas y todo el material necesario que pudieran necesitar y están ubicados en puntos tan diversos como Playa de Palma, Lluçmajor, Santa Maria del Camí o Alcúdia.

Como bien se ha indicado anteriormente, en verano, las Islas Baleares y en concreto Mallorca se llena de visitantes en busca del sol y la playa. Se pueden encontrar playas para todos los gustos, desde las grandes playas de arena fina y blanca a las pequeñas y recónditas calas de aguas cristalinas. Los meses de verano son época para disfrutar de las actividades náuticas y acuáticas, así como de toda una extensa oferta cultural y de ocio donde se mezclan tradición y modernidad. En esta época estival se celebran miles de acontecimientos

atractivos para los visitantes extranjeros. Las fiestas celebradas durante los meses de verano son diversas y, entre otras, se podrían nombrar las fiestas de San Juan, las de San Pedro, las de San Marcial, las de la Madre de Dios de los Ángeles y las de San Bartolomé. Además, también se celebran otros acontecimientos importantes como son la caminata de “Campos a Lluc a peu”, la “Nit de l’Art”, el Festival de Ópera de Calvià, el Festival de Música Clásica, etc.

A todo esto se le puede sumar un abanico amplio de actividades para los más pequeños, es decir, en las Islas Baleares se puede hacer presente el turismo familiar gracias a los parques acuáticos, a las playas, piscinas, acuarios, safaris... Las Islas Baleares son un mundo donde se hacen presentes la tranquilidad, la seguridad, el contacto con la naturaleza mediterránea, la cultura popular mallorquina, la gastronomía y la comodidad de excursiones y visitas organizadas por agencias y hoteles. Entre las excursiones, está que el visitante puede elegir la comodidad de excursiones y visitas organizadas por agencias y hoteles, así como optar por unas vacaciones creadas con total autonomía de una forma fácil. Se trata de una isla manejable, con distancias cortas y una buena red de carreteras que permiten subir a toda la familia en un coche de alquiler y recorrer la isla al ritmo deseado. La oferta de restauración es también muy amplia y se adapta a la diversidad familiar, por lo que es fácil encontrar un buen lugar donde los adultos puedan degustar la gastronomía local, mientras los niños pueden probar platos más habituales de la cocina internacional. En los restaurantes de algunos hoteles están disponibles menús infantiles, con productos más atractivos para esas edades. Además, la tranquilidad viene dada, en cualquier caso, por saber que la infraestructura turística con la que se va a encontrar el turista va a facilitar al máximo esos días fuera de casa. Los hoteles de la isla, con una larga trayectoria profesional, conocen bien las necesidades de los viajes en familia y en muchos casos ofrecen animación infantil. Desde juegos al aire libre, talleres de pintura, maquillaje de fantasía, cuentacuentos, taller de percusión y sesiones de baile a servicios de guardería. Una manera de disfrutar de la naturaleza, practicar actividades diversas y originales y conocer los paisajes de Mallorca es alojarse en posesiones ubicadas en el campo. Vacaciones basadas en la autenticidad,

la paz y el sosiego, sin agobios ni ruidos y en contacto directo con la naturaleza.

A parte del turismo familiar, en las Islas Baleares se puede practicar el turismo de salud y bienestar ya que se pueden encontrar diversos espacios de relax. La oferta en servicios wellness que ofrecen las Islas abarca balnearios, spa, centros de talasoterapia, centros termales y centros de belleza. Aunque puedan parecer todos lo mismo, en realidad los servicios no son del todo equiparables, aunque eso sí, todos buscan el bienestar psicofísico de sus clientes. Lo que más abunda en la isla de Mallorca son los spa, tanto como parte de algunos hoteles, como centros profesionales en los centros urbanos.

Por último, cabe la necesidad de nombrar el turismo rural que hace referencia a las vacaciones en una finca, es decir, en los diferentes agroturismos que se encuentran en Mallorca, que brindan la oportunidad de conocer las costumbres, la filosofía de vida así como la amplia gastronomía. Viejas fincas agrícolas y casas señoriales han sido reformadas para albergar a todos aquellos visitantes que buscan unas vacaciones diferentes y, en algunos casos, en fincas muy exclusivas que se distinguen no solamente por su restringida capacidad sino también por su exquisito servicio al cliente. La oferta es muy amplia y diversa donde el cliente, según categorías y precios, encontrará la calidad que busca.

En concreto, existen en Mallorca más de 200 alojamientos de turismo rural que ofertan un total superior a las 2.000 plazas. Es un cliente cada vez más concienciado con el medio ambiente, que huye del estrés y busca la calma que le proporciona el contacto directo con la naturaleza. Principalmente, este tipo de establecimientos están ubicados en la Serra de Tramuntana y en la zona conocida como el Pla de Mallorca, aunque también se pueden encontrar fincas rurales a pocos metros de la costa.

En las fincas de agroturismo se pueden conocer actividades agrarias y costumbres típicas de la tierra mallorquina, disfrutando del sosiego en contacto con la naturaleza. Existen diferentes precios que van en función de los servicios y calidad que ofrece cada finca. El hotel rural combina las características de una finca en plena naturaleza con el servicio y la calidad de

los mejores hoteles, en un ambiente muy acogedor y con un trato muy personalizado.

El turismo de interior contempla aquellas casas señoriales ubicadas en el interior de los pueblos, que ofrecen al visitante la tranquilidad de sus estancias y el contacto directo con las costumbres. Además, con la oferta complementaria, el visitante tendrá la oportunidad de visitar magníficas "posesiones", como muestra de la vida rural. Debido a la situación geográfica, al ambiente tranquilo y al gran confort, las casas de campo hacen de ellas un lugar predilecto para los amantes de la naturaleza. La belleza y sencillez del paisaje hace que se disfrute de un lugar característico y típico de la isla. Además, la mayoría de estos tipos de alojamientos han sido tanto para fines agrícolas como para fines familiares. A pesar de estar situados en plena naturaleza, los agroturismos están equipados con aire acondicionado y calefacción, conexión a Internet, etc., además de ciertas instalaciones como centros de equitación o rutas ciclistas, atravesando las hectáreas de las fincas, que hace que la fusión con el medio ambiente sea más intensa.

Como bien se ha nombrado anteriormente, el turismo en la Islas Baleares se puede hacer presente no sólo en época estival sino que también en invierno ya que se ofrecen unas estampas bellísimas. En invierno los grandes campos de almendros están en plena floración y se produce una visión extraordinaria, la de unos campos cubiertos de flores blancas. Mientras que en verano, aparecen las playas repletas de radiante luz. Estos son algunos motivos por los que las Islas son un atractivo turístico todo el año. Es decir, gracias a la presencia del mar, en las Islas aparece el clima mediterráneo donde los inviernos son suaves y los veranos son calurosos.

Finalmente, destacar que las Islas Baleares y, en concreto Mallorca, siguen siendo líder indiscutible como destino turístico porque combina la belleza de un paisaje, la diversidad de una oferta de ocio, cultural, tradicional, de actividades al aire libre con la eficacia y la calidad de un servicio. Por último, y no por ello menos importante, la seguridad ciudadana, la garantía de un destino limpio, bien comunicado y con medios sanitarios de primer orden, es un descanso y una garantía para los visitantes.

4. DEMANDA TURÍSTICA.

La demanda turística representa el valor cuantitativo del mercado turístico; así, la demanda de un destino se puede definir como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado. En este sentido, existen tres tipos de análisis en relación con la demanda: la medición que consiste en representar la demanda de un destino a partir del volumen de turistas, de su valor monetario o de la cuota de mercado; la explicación que consiste en identificar los factores que determinan la demanda en un período concreto; y la predicción que consiste en pronosticar el volumen de turistas esperados para un período futuro.

Seguidamente se analizarán una serie de datos con respecto a la demanda turística en España, tanto viendo las evoluciones de los años, como comparando el año 2011 y 2012.

4.1. Llegadas turistas internacionales.

España en el año 2012 se ha caracterizado por la recuperación en el panorama turístico internacional, tanto en número de turistas recibidos como de gasto turístico y se podría decir que estos crecimientos son debido a factores tanto coyunturales como estructurales. Entre estos últimos cabe destacar los factores derivados de los buenos resultados de la apuesta de la política turística en la promoción y la diversificación de los mercados de origen. En 2012 acudieron a España 99.195.473 de visitantes, máximo histórico en la serie de llegadas. El 58% fueron turistas y el 42% restante excursionistas. La demanda turística internacional ha experimentado a lo largo de 2012 una evolución positiva de distinta magnitud. En este periodo, la entrada de turistas internacionales alcanzó el nivel de los 57,7 millones ^{véase tabla 1}. Este tirón en las llegadas se ha trasladado al gasto total realizado. El gasto realizado por los turistas internacionales, 55.594 millones de euros, protagonizó un avance de un 6,9%, impulsado por el incremento registrado en el número de llegadas. El gasto medio diario de los turistas según destino principal presentó una subida del 7,6%, acompañado de un descenso en la estancia media (-3,3%). Aunque el

gasto medio por persona ha experimentado una subida del 4% ^{ver tabla 2}. Las Islas Baleares son el tercer destino principal de los turistas y uno de los lugares donde más cantidad de dinero se gasta.

TABLA 1. Entradas de visitantes según tipología.

Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	99.195.473	100 %	0,0
Turistas	57.700.713	58,2%	2,7
Excursionistas	41.494.760	41,8%	-3,5

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

TABLA 2. Gasto de los turistas según destino principal.

Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Andalucía	8.126	2,9	1.072	5,3	97	9,1	11	-3,5
Aragón	321	-7,4	1.162	-0,2	122	4,1	10	-4,2
Asturias	282	-6,5	1.216	-2,6	93	-	13	9,7
Balears (Illes)	10.092	6,2	967	2,8	111	2,7	9	0,2
Canarias	10.618	4,9	1.047	5,6	110	10,0	10	-4,0
Cantabria	261	-8,2	862	-4,7	98	-2,9	9	-1,9
Castilla - La Mancha	215	20,3	1.244	5,1	112	6,1	11	-0,9
Castilla y León	657	6,3	687	7,4	90	1,8	8	5,5
Cataluña	12.608	15,0	877	4,6	122	11,9	7	-6,5
C.	4.840	10,7	907	10,5	76	10,2	12	0,3

Valenciana								
Extremadura	145	12,5	891	4,5	94	15,8	9	-9,8
Galicia	760	11,2	845	5,2	105	5,2	8	0,0
Madrid	5.146	-0,8	1.152	-1,3	159	1,0	7	-2,3
Murcia	601	-1,2	1.033	6,9	79	8,4	13	-1,4
Navarra	156	15,0	636	1,5	115	0,6	6	0,9
País Vasco	732	11,0	551	5,0	110	2,0	5	2,9
Rioja	36	79,7	477	11,0	102	45,3	5	-
								23,6

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

4.2. Forma de organización del viaje.

Conviene destacar, como rasgo distintivo del año 2012, el intenso crecimiento en la utilización de la nueva forma de organizar el viaje sin paquete turístico por parte de los turistas internacionales, con una tasa de variación interanual del 6,8%, es decir, un gasto total de 37,2 millones de euros ^{ver tabla 3} y que ha sido utilizado más intensamente por el Reino Unido, Alemania, países nórdicos y Rusia. La afluencia de turistas que no contratan ningún tipo de servicio turístico es la tendencia que más abunda como se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA 3. Gasto de los turistas según forma de organización.

Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario	Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	9	-3,3
Con paquete	18.297	7,1	1.096	2,9	136	8	-3,0
Sin paquete	37.296	6,8	912	4,5	99	9	-3,4

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

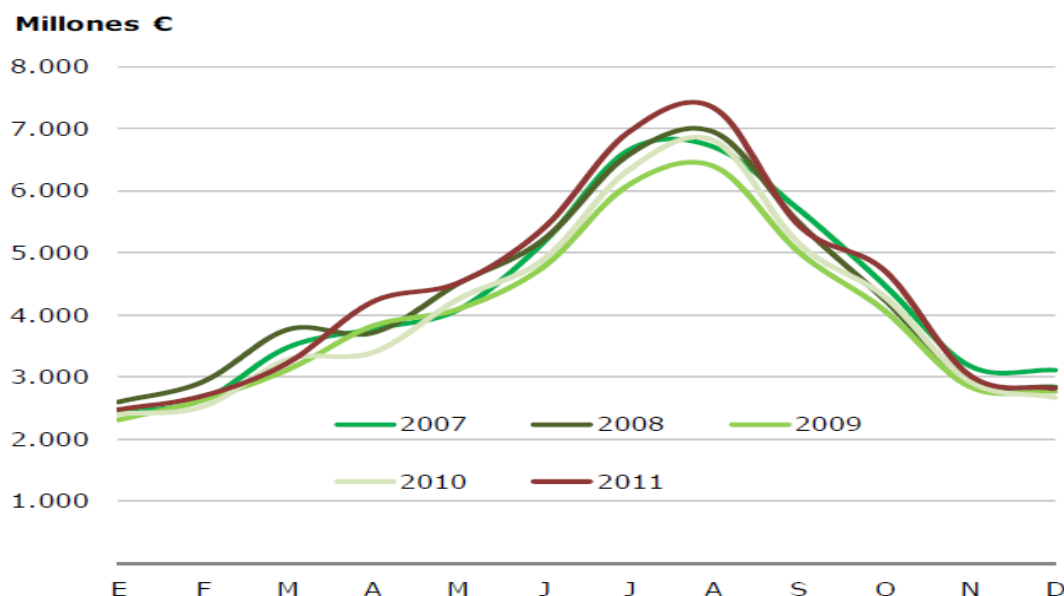
4.3. Estacionalidad.

Referente a la estacionalidad, se puede decir que el 37% de los turistas que nos visitaron eligieron los meses de verano (julio a septiembre) para sus viajes, periodo que también concentró la mayor parte del gasto. Baleares fue el destino veraniego por excelencia de los turistas internacionales, posicionándose como comunidad más visitada de la temporada frente al tercer puesto ocupado en el conjunto de las llegadas del año. Además, estos meses concentraron más de la mitad de los turistas recibidos en el archipiélago en el año. En Cataluña y la Comunidad Valenciana se recibieron cerca del 38% de los turistas internacionales entre los meses de julio y septiembre. En lado opuesto se situó Canarias, donde tan solo un 23,6% de las llegadas se dieron en estos meses o la Comunidad de Madrid, con un 29,2%. Véase próximas series.

GRÁFICO 1. Evolución del gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.

Gasto total de los turistas internacionales llegados a España según meses.

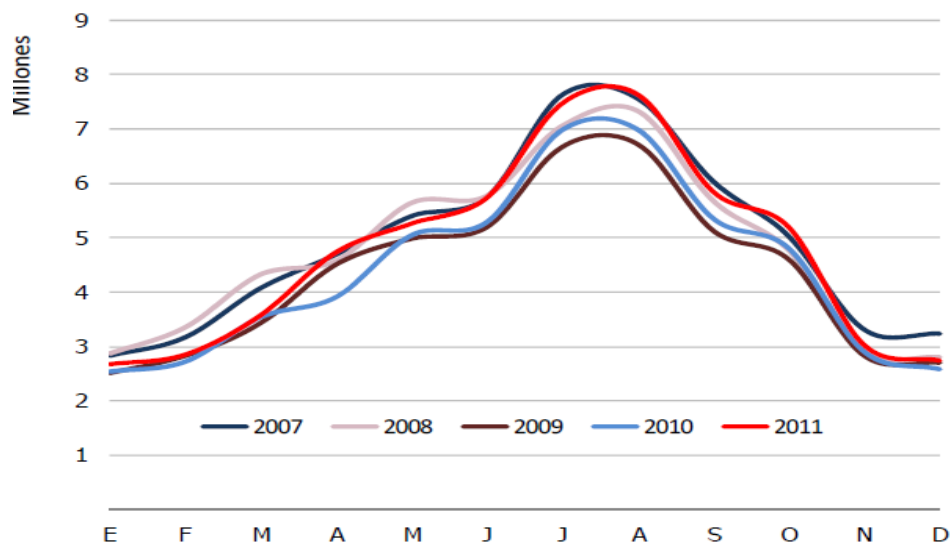
Millones de euros. Años 2007-2011



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

GRÁFICO 2. Evolución de las llegadas de turistas internacionales a España según meses.

Llegadas de turistas internacionales a España según meses.
Millones de turistas. Años 2007-2011



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

4.4. Motivo del viaje.

Los viajes de ocio y los vacacionales (85,7%) crecieron cerca del 4,4% en 2012, lo que lleva a ganar terreno a los viajes de negocios y a los viajes por motivos personales, que retrocedieron. Se observa que tanto en el año 2012^{ver tabla 4} como en el año 2011^{ver gráfico 3}, el principal motivo por el que los turistas viajan es por ocio y disfrute vacacional.

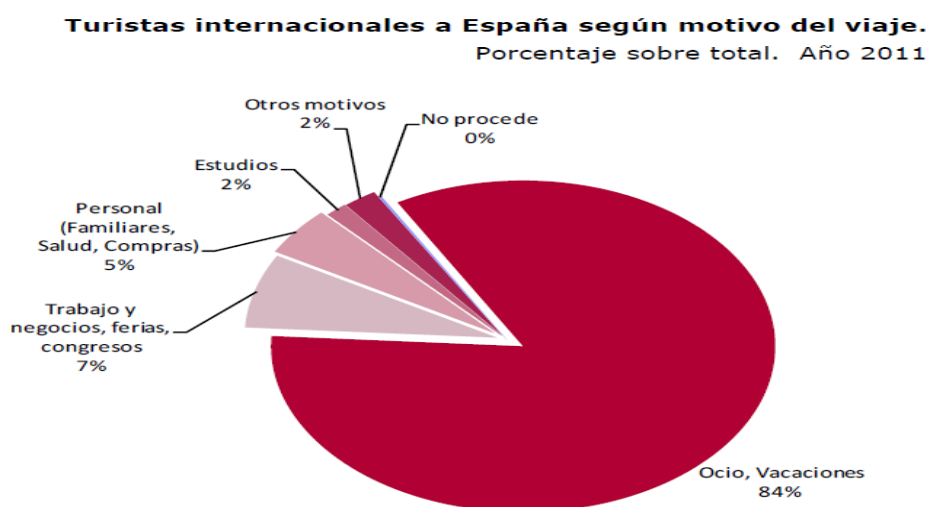
TABLA 4. Entradas de turistas clasificados por motivo de la visita.

Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100%	2,7
Ocio, Vacaciones	49.456.777	85,7%	4,4
Trabajo y negocios, ferias, congresos	3.923.435	6,8 %	-4,7
Estudios	940.494	1,6 %	14,2
Personal (Familiares, Salud, Compras)	2.430.709	4,2 %	-7,2
Otros motivos	932.893	1,6 %	-20,9
No procede	16.406	0 %	-66,0

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

GRÁFICO 3. Turistas internacionales a España según motivo del viaje.



Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

4.5. Vías de acceso.

El aeropuerto fue la única vía de acceso que se incrementó notablemente este año (3,5%), lo que le permite afianzar su posición en relación a las entradas por carretera. Cerca del 80% de las llegadas por vía aérea se hicieron a través de compañías aéreas de bajo coste ^{ver tabla 5}. Según los datos de los Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) los aeropuertos españoles concentraron el año 2012 unos 60 millones de pasajeros internacionales. El 56% de los mismos volaron en alguna compañía aérea de bajo coste (CBC).

TABLA 5. Entradas de turistas según vía de acceso.

Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100 %	2,7
Aeropuerto	46.159.427	80 %	3,5
Carretera	10.190.611	17,7 %	1,8
Puerto	1.222.779	2,1 %	-13,7
Ferrocarril	127.896	0,2 %	-8,9

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

4.6. Tipo de alojamiento principal.

Una parte importante del nuevo flujo de turistas recibido en 2012 se concentra en los hoteles, modalidad de alojamiento que a partir de 2007 comienza a recuperar parte del peso cedido al alojamiento no hotelero. Como se observa en la tabla 6, un total de 37.477.639 turistas se alojan en hoteles y similares.

TABLA 6. Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado.

Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
--	--------------	-------------------	-------------------------------------

Total	57.700.713	100%	2,7
Hoteles y similares	37.477.639	65 %	3,7
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	11.056.325	19,2%	-2,5
Vivienda Alquilada	5.783.874	10 %	8,7
Otros Alojamientos	3.366.469	5,8 %	1,7
Sin especificar	16.406	0 %	-37,9

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

4.7. Uso de internet.

El uso de internet en estos últimos años ha sido la modalidad a través la cual los turistas han contratado sus viajes, así pues el 61% de los turistas que nos visitan recurren a este medio en la organización de sus viajes, siendo la consulta, la reserva y el pago los servicios más demandados.

TABLA 7: Uso de internet por parte de los turistas que visitan España.

Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España.
 Porcentaje de turistas y variación interanual (%). Año 2011

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación (%)
Total	100%	8%
No usa Internet	39%	-3%
Usa Internet	61%	16%
Consulta	60%	17%
Transporte	56%	16%
Alojamiento	43%	20%
Actividades	25%	21%
Reserva	54%	18%
Transporte	52%	18%
Alojamiento	36%	25%
Actividades	9%	50%
Pago	51%	21%
Transporte	50%	21%
Alojamiento	29%	34%
Actividades	8%	60%

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

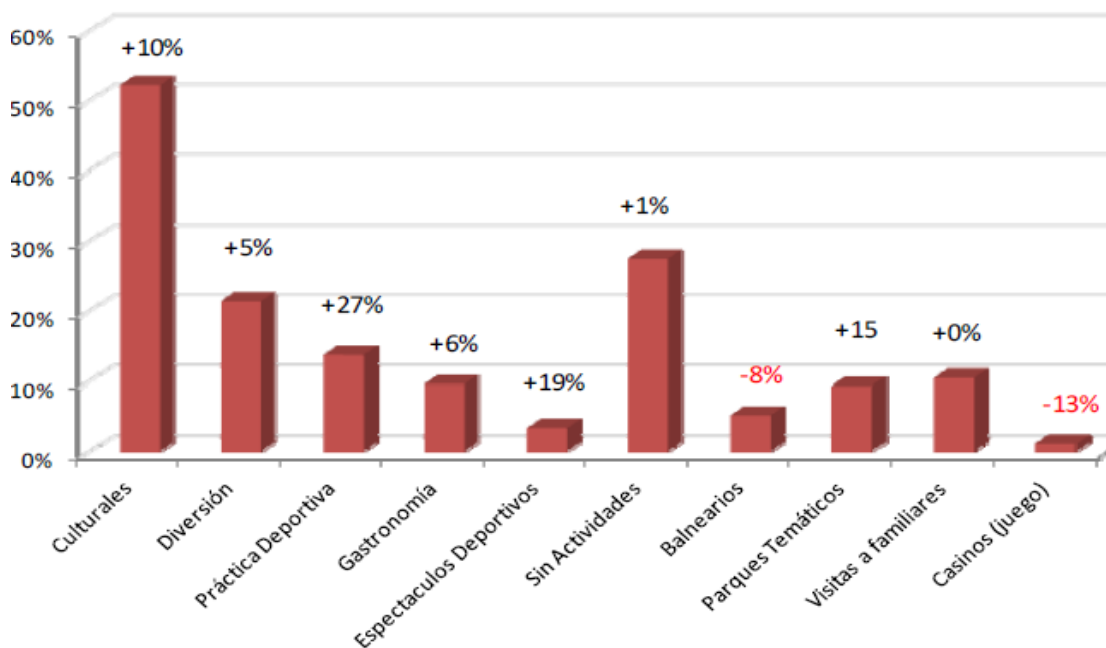
4.8. Actividad cultural.

En cuanto a la realización de alguna actividad cultural durante la estancia en España, más de cinco de cada diez turistas la realizaron. Aunque cerca del 28% del total de los turistas afirma no haber realizado ningún tipo de actividad. En el gráfico siguiente se observa que un 50% de los turistas llegados a España realizan actividades culturales como podrían ser visitas a museos, a las catedrales... seguidamente de un 30% que afirma llegar a España sin ninguna actividad planeada. Finalmente destacar que de los turistas llegados al país entre un 15% y un 20% es por motivos de diversión y deporte.

GRÁFICO 4. Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España.

Actividades realizadas por los turistas en sus viajes a España.

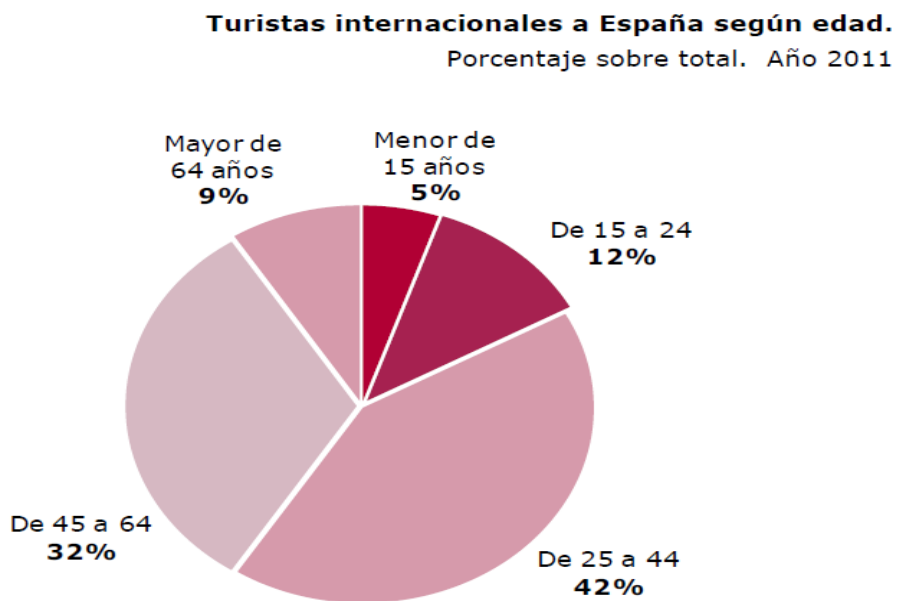
Porcentaje sobre total y variación interanual (%). Año 2011.



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

4.9. Características sociodemográficas, fidelidad al destino y valoración del viaje.

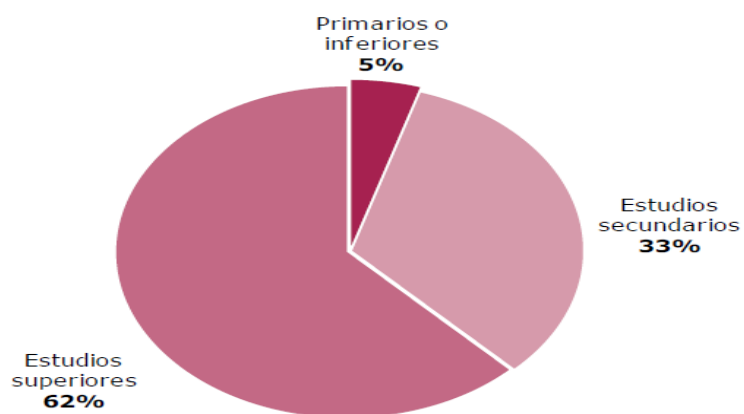
Atendiendo al perfil sociodemográfico de los turistas llegados a España, se observa que la mayoría tienen entre 25 y 64 años (74%), poseen estudios superiores (62%) y cuentan con un nivel de renta medio (60%). Además, los turistas tienen una gran fidelidad al destino turístico ya que el 83,5% repite la visita al mismo lugar y además valoran positivamente su estancia en España (8,5 puntos sobre 10). Al observar la tabla 8 se puede ver cómo tanto hombres como mujeres entre 25 y 64 años son los que más consumen a nivel total. Además tanto el gasto total medio por persona como el gasto total medio diario representan una variación positiva respecto al año 2011.

GRÁFICO 5. Turistas internacionales a España según edad.

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

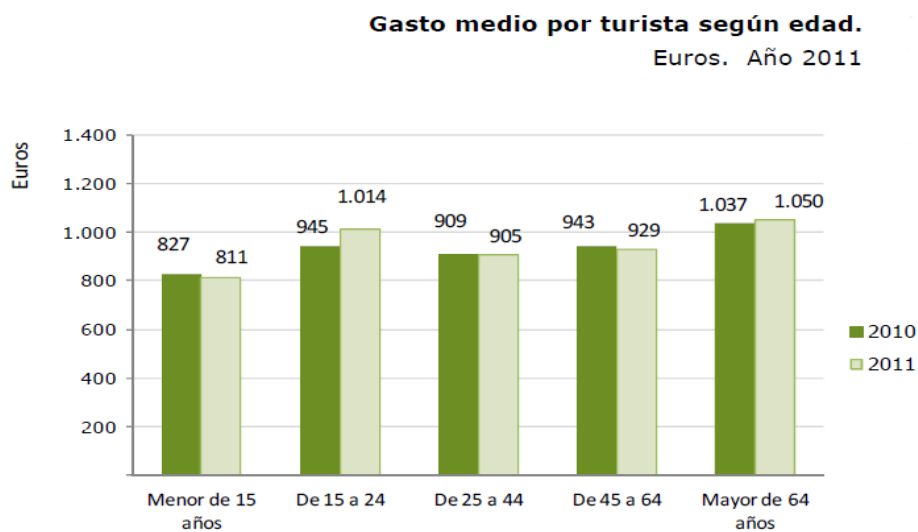
GRÁFICO 6. Turistas internacionales a España según nivel de estudios.

Turistas internacionales a España según nivel de estudios.
Porcentaje sobre total. Año 2011



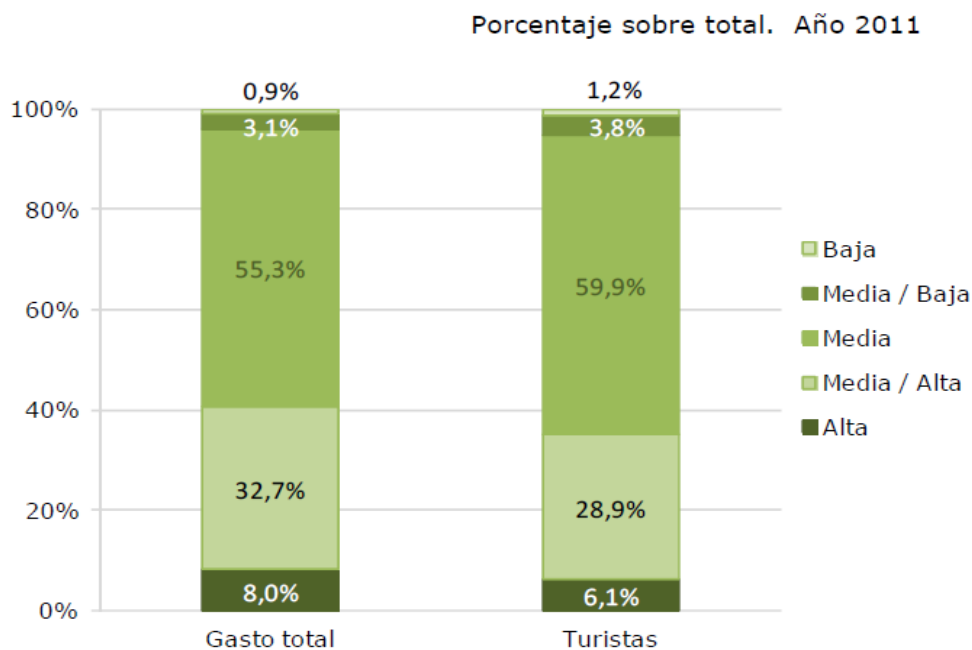
Fuente: IET. Encuesta gasto turístico (EGATUR)

GRÁFICO 7. Gasto medio por turista según edad.



Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR)

GRÁFICO 8. Gasto total y turistas internacionales a España según nivel de renta.



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

TABLA 8. Gastos de los turistas según la edad.
Año 2012.

De 15 a 24 años

	Gasto Total		Gasto Total Medio Persona		Gasto Total Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	2637,6	0,1	1004,6	3,7	100,7	7,1	10,0	-3,2
Mujer	4132,7	11,0	1060,1	6,4	96,0	9,3	11,0	-2,7

De 25 a 44 años

	Gasto Total		Gasto Total Medio Persona		Gasto Total Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	12098,1	5,8	941,0	3,3	129,5	7,7	7,3	-4,1
Mujer	10635,3	8,5	938,3	4,5	118,5	8,9	7,9	-4,0

De 45 a 64 años

	Gasto Total		Gasto Total Medio Persona		Gasto Total Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	9499,8	6,4	951,4	3,1	116,9	4,1	8,1	-0,9
Mujer	8436,7	10,0	971,7	4,6	105,8	6,9	9,2	-2,2

Mayor de 64 años

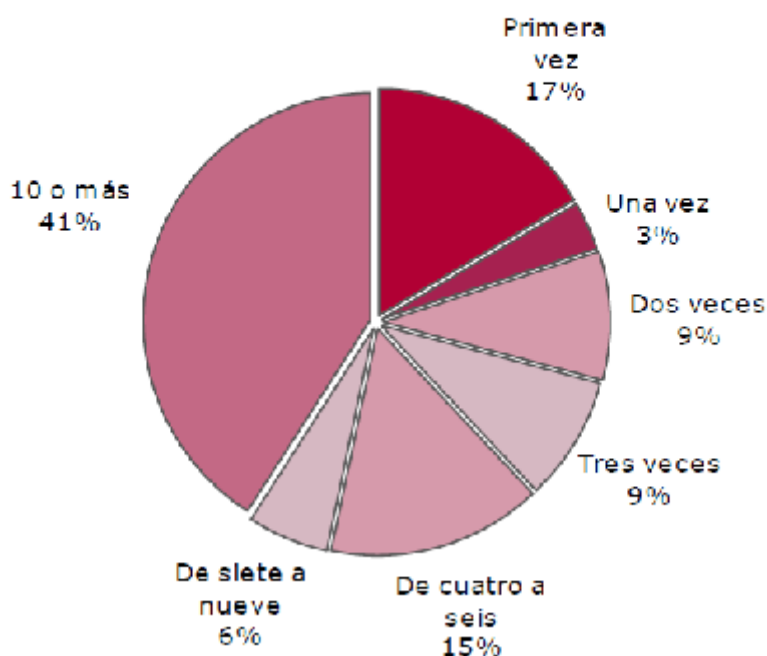
	Gasto Total		Gasto Total Medio Persona		Gasto Total Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Hombre	3070,2	9,4	1094,8	6,4	81,1	12,7	13,5	-5,6
Mujer	2684,0	5,0	1101,8	5,2	79,4	10,5	13,9	-4,8

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

GRÁFICO 9. Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores.

Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores.

Porcentaje sobre total. Año 2011:



Fuente: IET. Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR).

4.10. Composición del grupo turístico.

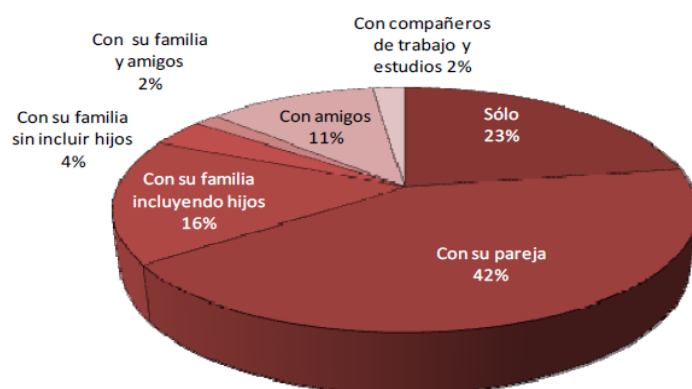
España recibe turistas que viajan mayoritariamente en pareja o en solitario; concretamente en el año 2011, un 42% de los turistas no residentes viajan con su pareja a España, mientras que un 23% realiza su viaje en solitario.

Finalmente destacar que un 16% viaja a España en familia incluyendo a sus hijos y un 11% viaja solo con amigos. ^{Ver gráfico 10}.

GRÁFICO 10. Composición del grupo de los turistas no residentes en sus viajes a España.

Composición del grupo de los turistas no residentes en sus viajes a España.

Porcentaje sobre total. Año 2011.



Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

4.11. Mercados emisores.

Los turistas que recibe España mayoritariamente provienen del Reino Unido, Alemania y Francia, es decir, éstos son los principales países emisores ^{Ver gráfico 11 y tabla 9}. Los británicos se dirigen especialmente a Canarias y Baleares, aunque en el año 2012, el gasto medio por persona mostró cifras positivas en ambos destinos y además la estancia media en Canarias se redujo notablemente respecto al año 2011. En cambio, los turistas alemanes hicieron que en el año 2012, el gasto medio por persona se mantuviera prácticamente estable e incluso fueron fieles a su destino tradicional, concretamente, se dirigen a Baleares y a Canarias. El mercado francés hizo disminuir el gasto medio por persona en el año 2012 aunque el principal destino de los franceses es Cataluña. Además, se podrían nombrar los países nórdicos, los Países Bajos e Italia como países emisores de turistas.

TABLA 9. Entradas de turistas según País de Residencia.
Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100,%	2,7
Alemania	9.335.870	16,18%	4,0
Austria	564.954	1,%	-2,5
Bélgica	1.706.354	3,%	-2,9
Dinamarca	932.539	1,62%	2,5
Finlandia	581.347	1,%	1,3
Francia	8.969.009	15,54%	7,1
Irlanda	1.189.523	2,06%	-7,4
Italia	3.571.659	6,19%	-5,1
Noruega	1.249.926	2,17%	11,6
Países Bajos	2.548.657	4,42%	-8,1
Portugal	1.861.093	3,23%	-0,9
Reino Unido	13.653.863	23,66%	0,3
Suecia	1.401.330	2,43%	8,3
Suiza	1.448.941	2,51%	6,0
Rusia	1.206.227	2,09%	39,8
Resto Europa	2.216.728	3,84%	-3,3
EE.UU.	1.240.818	2,15%	9,1
Argentina	346.100	0,6%	12,8
Brasil	408.875	0,71%	10,5
Canada	262.323	0,45%	21,4
Chile	41.071	0,07%	9,0
Mexico	274.276	0,48%	5,9
Venezuela	172.539	0,3%	57,8
Otros América	384.866	0,67%	-14,6
Japón	362.081	0,63%	5,6
Resto Mundo	1.769.742	3,07%	15,9

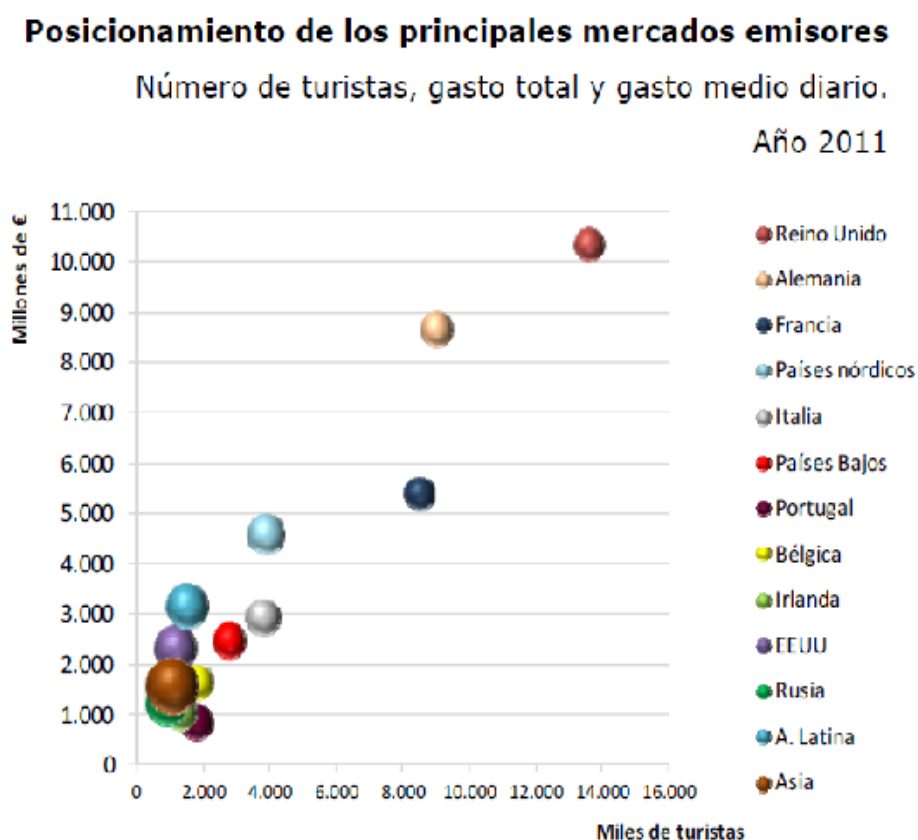
Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

TABLA 10. Gasto de los turistas según país de residencia.
Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Alemania	9.083	5,3	973	1,2	98	5,1	10	-3,7
Bélgica	1.567	0,5	919	3,4	95	5,5	10	-2,0
Francia	5.190	-0,2	581	-6,9	80	-3,6	7	-3,4
Irlanda	1.112	5,7	935	14,1	103	9,2	9	4,6
Italia	2.733	-8,3	766	-3,3	105	4,3	7	-7,3
Países Bajos	2.397	-2,9	941	5,7	92	1,7	10	3,9
Portugal	802	-4,6	432	-3,8	94	5,5	5	-8,8
Reino Unido	11.135	6,9	816	6,6	93	9,4	9	-2,5
Suiza	1.487	9,7	1.029	3,3	115	5,5	9	-2,1
Países Nórdicos	5.054	12,8	1.214	5,5	126	7,6	10	-1,9
EE.UU.	2.669	21,5	2.175	10,5	165	15,5	13	-4,3
Resto Europa	4.544	13,1	1.140	6,5	127	10,4	9	-3,5
Resto América	4.205	16,5	2.254	7,5	176	12,9	13	-4,8
Resto mundo	3.618	12,9	1.711	-1,8	192	19,4	9	-17,7

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

GRÁFICO 11. Posicionamiento de los principales mercados emisores.



Tamaño de las bolas: gasto medio diario

Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

4.12. Comunidades Autónomas de destino.

En cuanto a los destinos turísticos podemos nombrar Cataluña, Baleares, Canarias Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. Como se puede observar, la mayoría son territorios con costa mediterránea con un clima suave, excepto Madrid. Centrándonos en Baleares, ocupó el segundo lugar en el número de llegadas con 10,4 millones de turistas y creció un 3,3% ^{ver tabla 11}. Se observa que tanto el gasto medio diario como el gasto medio por persona en las Islas Baleares experimentaron un incremento positivo respecto al año anterior al igual que la variación de la estancia media que fue positiva ^{ver tabla 12}.

Los turistas que visitan las Islas Baleares lo hacen prácticamente en época estival.

TABLA 11. Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal.
Año 2012.

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100 %	2,7
Andalucía	7.586.671	13,1 %	-2,3
Aragón	276.691	0,5 %	-7,0
Asturias	231.737	0,4 %	-4,2
Balears (Illes)	10.442.837	18,1 %	3,3
Canarias	10.143.135	17,6 %	-0,7
Cantabria	302.813	0,5 %	-3,7
Castilla - La Mancha	173.639	0,3 %	14,4
Castilla y León	958.066	1,7 %	-1,1
Cataluña	14.447.814	25 %	9,9
C. Valenciana	5.346.717	9,3 %	0,2
Extremadura	163.118	0,3 %	7,4
Galicia	900.214	1,6 %	5,7
Madrid	4.494.486	7,8 %	0,4
Murcia	583.062	1 %	-7,7
Navarra	245.134	0,4 %	13,2
País Vasco	1.330.036	2,3 %	5,7
Rioja	-	-	-

Fuente: IET: Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

TABLA 12. Gasto de los turistas según destino principal.
Año 2012.

	Gasto Total*		Gasto Medio Persona		Gasto Medio Diario		Estancia Media	
	Mill. Euros	% Var	Euros	% Var	Euros	% Var	Noches	% Var
Total	55.594	6,9	966	4,0	108	7,6	9	-3,3
Andalucía	8.126	2,9	1.072	5,3	97	9,1	11	-3,5

Aragón	321	-7,4	1.162	-0,2	122	4,1	10	-4,2
Asturias	282	-6,5	1.216	-2,6	93	-	13	9,7
						11,2		
Balears (Illes)	10.092	6,2	967	2,8	111	2,7	9	0,2
Canarias	10.618	4,9	1.047	5,6	110	10,0	10	-4,0
Cantabria	261	-8,2	862	-4,7	98	-2,9	9	-1,9
Castilla – La Mancha	215	20,3	1.244	5,1	112	6,1	11	-0,9
Castilla y León	657	6,3	687	7,4	90	1,8	8	5,5
Cataluña	12.608	15,0	877	4,6	122	11,9	7	-6,5
C. Valenciana	4.840	10,7	907	10,5	76	10,2	12	0,3
Extremadura	145	12,5	891	4,5	94	15,8	9	-9,8
Galicia	760	11,2	845	5,2	105	5,2	8	0,0
Madrid	5.146	-0,8	1.152	-1,3	159	1,0	7	-2,3
Murcia	601	-1,2	1.033	6,9	79	8,4	13	-1,4
Navarra	156	15,0	636	1,5	115	0,6	6	0,9
País Vasco	732	11,0	551	5,0	110	2,0	5	2,9
Rioja	36	79,7	477	11,0	102	45,3	5	-
								23,6

Fuente: IET. Encuesta Gasto Turístico (EGATUR).

5. OFERTA TURÍSTICA.

La oferta turística se puede definir como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de tal manera que puedan estar disponibles en el mercado para que los turistas los puedan usar o consumir.

Los recursos turísticos se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino turístico, como puede ser el orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico..., es decir, son la motivación principal que se tiene a la hora de visitar un lugar.

En cambio, las infraestructuras son todos aquellos componentes físicos necesarios para el posible desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Por ejemplo las carreteras, los puertos, los ferrocarriles...

También se puede mencionar la oferta complementaria que se compone de restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas entre otros.

Pero en este caso, se va a prestar especial atención al número de plazas y establecimientos que ofrece España como también el número de pernoctaciones y el empleo que da el sector turístico.

Seguidamente se analizarán una serie de datos con respecto a la oferta turística de España tanto a nivel mundial como a nivel internacional, y tanto viendo las evoluciones de los años, como comparando el año 2011 y el 2012.

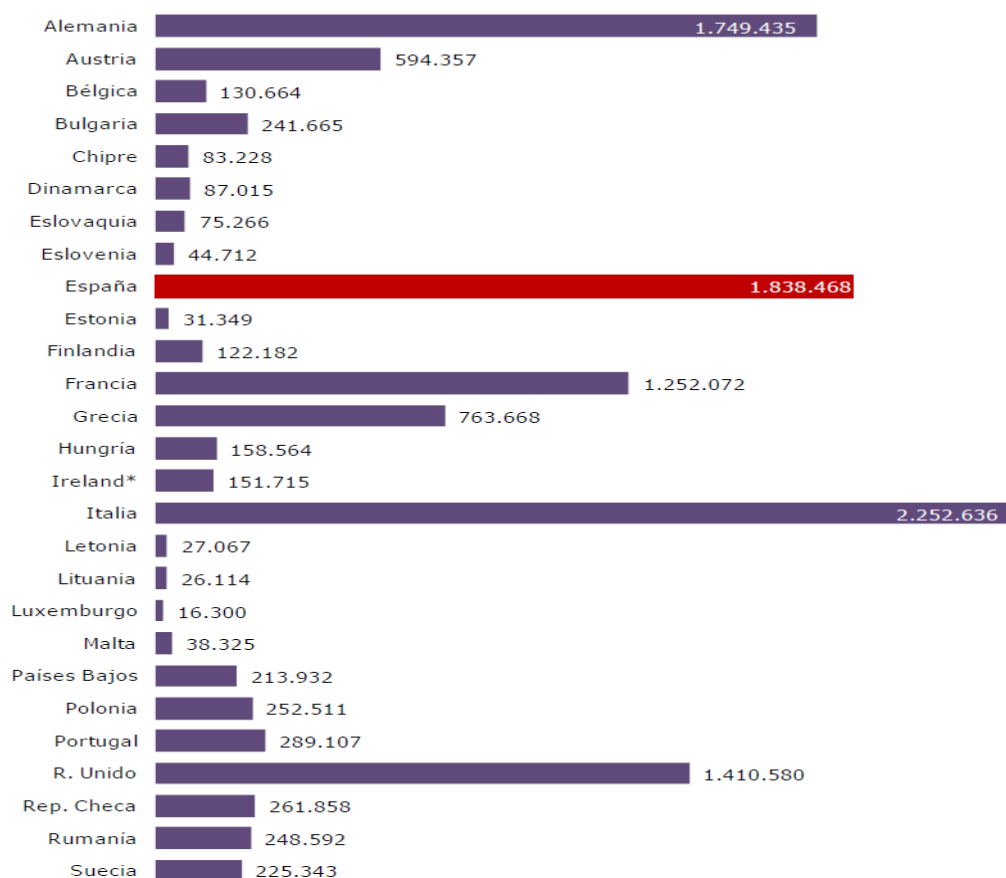
5.1. Datos generales de la Unión Europea.

5.1.1. Plazas en hoteles y en establecimientos similares.

En la Unión Europea, el total de plazas hoteleras ascendió a 12,6 millones en 2011. De las cuales España disponía de más de 1.800.000 plazas hoteleras, siendo de esta manera el segundo país de la UE en número de plazas, después de Italia. Estos dos países, junto a Alemania, Reino Unido y Francia superan el millón de plazas hoteleras. ^{Ver gráfico 12}

GRÁFICO 12. Nº plazas en hoteles y similares.

Número de plazas en hoteles y similares



* Dato de 2010.

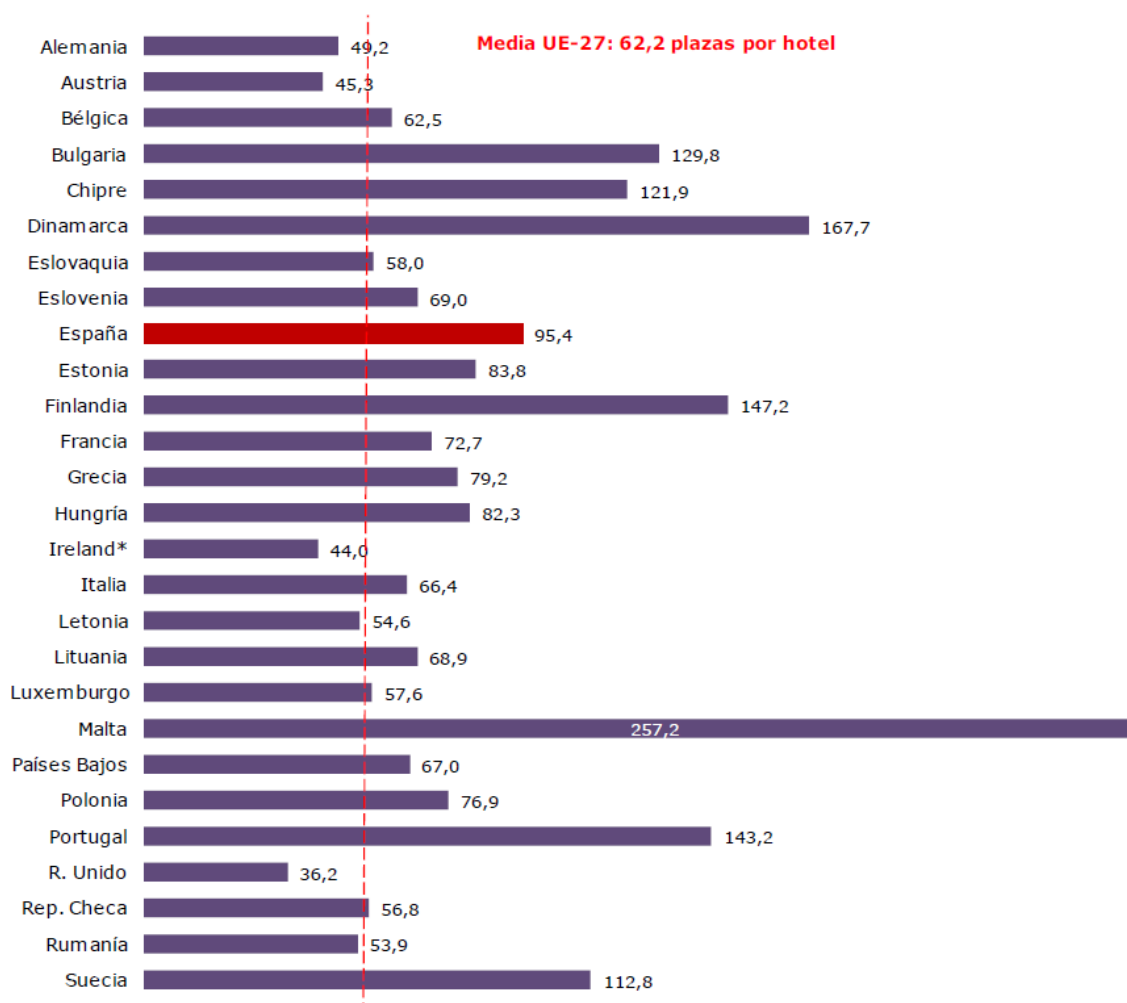
Fuente: elaboración del IET a partir de los datos de Eurostat

5.1.2. Plazas por establecimiento.

Malta fue el país con mayor número medio de plazas por hotel en la UE, superando las 257. Reino Unido, Irlanda, Austria y Alemania fueron los países con menor número medio de plazas hoteleras. En el año 2011 el número medio de plazas por establecimiento hotelero en España fue de 95,4, alrededor de 33 plazas más que la media de la UE-27. Ver gráfico 13

GRÁFICO 13. Nº medio de plazas en hoteles y similares.

Número medio de plazas en hoteles y similares.



Dato de 2010.

Fuente: elaboración del IET a partir de los datos de Eurostat.

5.2. Datos generales de España.

Según los datos registrados en la Confederación Española de Hoteles y los datos del Instituto Nacional de Estadística se pueden dar a conocer el número de pernoctaciones, el número de plazas ofertadas y el grado de ocupación por plazas del año 2012.

TABLA 13. Número de pernoctaciones.

Categoría	Número de pernoctaciones				
	Total				
	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	271.005.900	253.193.472	268.021.035	286.615.629	281.373.348
HOTELES: Estrellas					
Cinco	12.001.208	12.186.826	14.250.984	15.552.141	15.758.843
Cuatro	111.068.609	107.762.239	117.436.323	129.497.539	130.977.405
Tres	96.805.784	89.923.235	93.211.804	98.292.525	94.748.662
Resto de categorías	51.064.671	43.297.624	43.121.926	43.273.427	39.888.437

Fuente: INE.

TABLA 14. Número de pernoctaciones y estancia media.

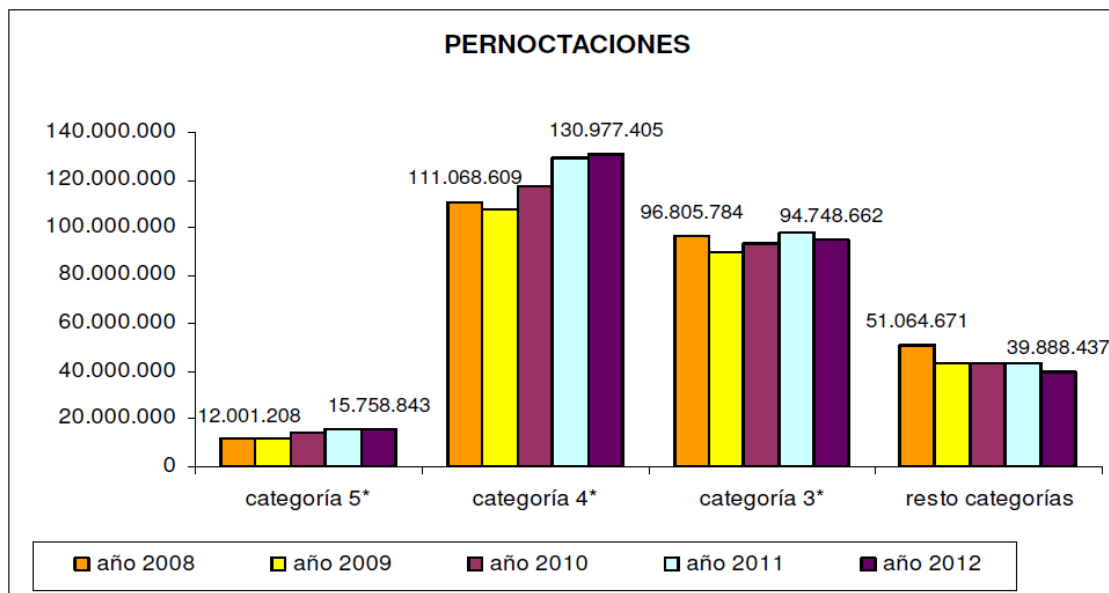
Categoría	Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL	281.373.345	102.150.005	179.223.340	3,38
HOTELES:				
Estrellas oro				
Cinco	15.758.843	3.895.054	11.863.789	3,34
Cuatro	130.977.407	43.998.935	86.978.472	3,53
Tres	94.748.662	32.004.231	62.744.431	3,79
Dos	16.875.514	8.892.427	7.983.087	2,60
Una	5.534.548	3.114.148	2.420.400	2,32
HOSTALES:				
Estrellas plata				
Tres y dos	9.408.469	5.367.321	4.041.148	2,32
Una	8.069.903	4.877.888	3.192.015	2,35
Tasa interanual	-1,88	-8,42	2,27	0,60

Fuente: elaboración propia con los datos del INE.

Como se puede observar en la tabla 13 España tuvo en 2009 una bajada de pernoctaciones a consecuencia de la crisis financiera de 2008, pero a pesar de todo han ido aumentando a lo largo de los años, cerrando así el año 2012 con 281.373.348 pernoctaciones, de los cuales el 63,7% son residentes en el extranjero y el 36,3% son residentes en España. La estancia media ha sido de 3,38. ^{Ver tabla 14}. Seguidamente se comprueba en el gráfico 14 que el mayor

número de pernoctaciones se encuentran en hoteles de cuatro y de tres estrellas, con 130.977.405 y 94.748.662 pernoctaciones respectivamente.

GRÁFICO 14. Pernoctaciones.



Fuente: INE.

En segundo lugar, se puede ver en la tabla 15 que España ofreció un total de 17.161.494 hoteles en 2012, los cuales destacan los hoteles de cuatro estrellas, seguidos de los de tres estrellas y un total de 4.124.840 de alojamientos similares a los hoteles, pero clasificados con otras categorías.

TABLA 15. Nº de Plazas Ofertadas

Categoría	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	16.266.525	16.489.750	16.767.760	17.096.534	17.161.494
HOTELES: Estrellas					
Cinco	838.338	906.944	955.051	972.601	979.218
Cuatro	6.035.611	6.289.306	6.552.008	6.852.246	7.057.265
Tres	5.094.403	5.059.086	5.078.161	5.108.187	5.000.173
Resto de categorías	4.295.472	4.233.513	4.182.543	4.163.503	4.124.840

Fuente: INE.

En tercer lugar, el grado de ocupación por plaza disminuyó un 3,11% respecto del 2011. ^{Ver tabla 16}. Y se puede ver en la tabla 17 que los meses con mayor grado de ocupación son los meses de verano, más específicamente los meses de junio a septiembre. Por lo tanto, se puede comprobar con este análisis que son los meses que hay más personal empleado en el sector turístico.

TABLA 16. Grado de Ocupación por Plazas

Categoría	año 2008	año 2009	año 2010	año 2011	año 2012
TOTAL	53,70	49,67	51,19	53,55	50,44
HOTELES: Estrellas					
Cinco	46,55	43,84	48,43	51,80	51,56
Cuatro	59,47	55,62	57,43	60,37	57,79
Tres	61,02	57,22	58,26	60,90	56,48
Resto de categorías	38,55	33,30	33,48	33,70	30,11

Fuente: INE.

TABLA 17. Evolución en el año 2012: establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado.

Meses	Número de establecimientos estimados según la encuesta*	Número de plazas estimadas según la encuesta*	Grados de Ocupación Por plazas**	Por plazas en fin de semana **	Total personal empleado*
TOTAL	14.971	1.430.125	52,26	57,12	186.903
Enero	12.641	1.080.304	37,44	39,99	140.683
Febrero	13.165	1.157.321	41,90	47,64	147.803
Marzo	14.034	1.254.946	44,56	49,31	160.316
Abril	15.199	1.419.024	49,91	56,31	179.479
Mayo	15.902	1.625.034	48,64	54,86	204.040
Junio	16.362	1.698.734	57,85	62,84	222.256

Julio	17.069	1.740.454	65,46	70,17	238.626
Agosto	16.928	1.742.324	70,74	72,59	242.950
Septiembre	16.576	1.722.927	60,85	64,21	230.785
Octubre	15.268	1.512.498	50,28	57,42	192.882
Noviembre	13.504	1.124.244	41,06	46,93	144.772
Diciembre	13.009	1.083.684	36,59	41,97	138.238

* Media anual.

** Grado de ocupación ponderado por plazas.

Fuente: elaboración propia con los datos del INE.

5.3. Alojamiento turístico.

El alojamiento turístico en el año 2011 mejoró respecto al 2010. Según los resultados de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos, en el 2011 se alojaron un total de 103,1 millones de viajeros, los cuales generaron 389,5 millones de pernoctaciones, un 6,1% más que en el 2010.

La oferta total de alojamientos se incrementó un 1,4% en establecimientos y un 2,6% en plazas. En especial, el mayor aumento fue el de alojamientos de turismo rural, como se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA 18. Oferta turística de alojamientos (establecimientos y plazas).

Año 2011				
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
	Datos absolutos		T.var.interanual	
Acampamentos	1.253	772.433	2,5	1,1
Apartamentos	169.808	611.537	0,5	1,7
Hoteles y similares	19.210	1.833.726	3,3	2,9
Alojamientos turismo rural	17.897	168.488	7,9	11,0
Total	208.168	3.386.184	1,4	2,6

Fuente: Directorio de alojamientos turísticos (INE).

5.4. Indicadores de actividad del sector servicios.

El 2011 volvió a mostrar pérdidas de dinamismo de las actividades del sector servicios, además de mostrar un nuevo descenso del nivel de facturación.

En conjunto las actividades de servicios han perdido un 1,6% de su facturación respecto al año anterior, y el retroceso del empleo aunque menor - 0,6% es un indicador más negativo, pues incide en la pérdida de empleo.

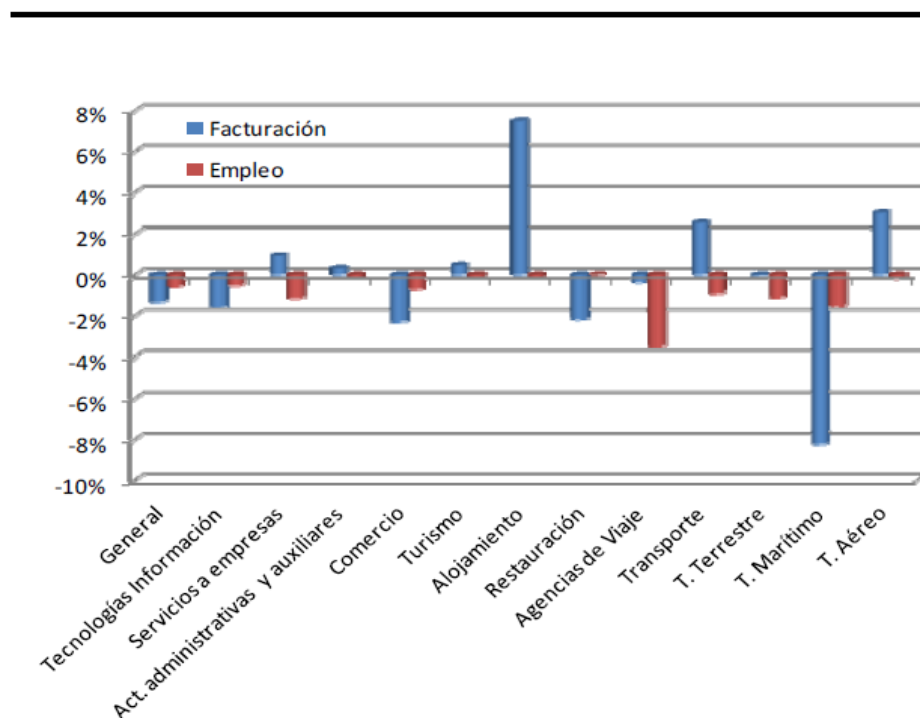
Por grandes agrupaciones de actividad, se confirma la caída del nivel de empleo, incluso en aquellas donde la evolución de la facturación no ha sido negativa, como es el caso por ejemplo de las actividades ligadas a los servicios a empresas, las agencias de viajes, el comercio y el transporte.

El alojamiento muestra un gran crecimiento en temas de facturación con respecto a las actividades de servicios. Este incremento es causado por la llegada de turistas.

En temas de transporte se ve que el más facturado es el transporte aéreo, mientras que el terrestre y especialmente el marítimo ofrecen un deterioro.

GRÁFICO 15. Indicadores del sector servicios.

Variación interanual 2011/2010



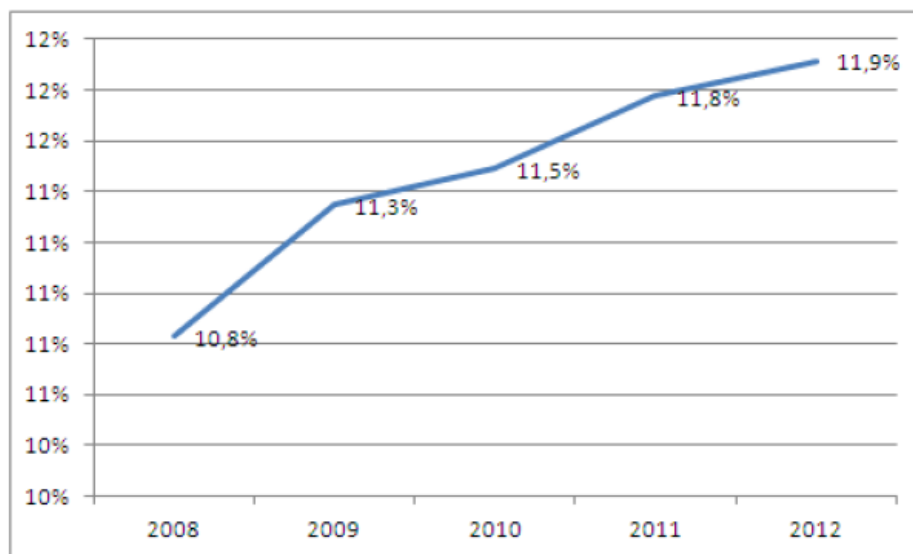
Fuente: Encuesta de población activa. INE.

5.5. Empleo relacionado con actividades turísticas.

La crisis económica internacional ha seguido afectando negativamente a la economía española y sobre todo al empleo. Aun así el sector turístico español no se ha visto tan influido como en otros sectores. De hecho tanto los afiliados a la Seguridad Social en turismo como los ocupados en el sector según la EPA siguen manteniéndose en valores positivos.

En España el sector turístico es un sector primordial y estratégico en la economía y la sociedad, ya que tiene una gran importancia en generación de empleo, al ser un sector muy intensivo en mano de obra.

El sector turístico supuso en los tres primeros trimestres de 2012 el 11,9% del total de ocupados de la economía española. Como se puede observar en el gráfico 16 ha habido un aumento del porcentaje a lo largo de los años.

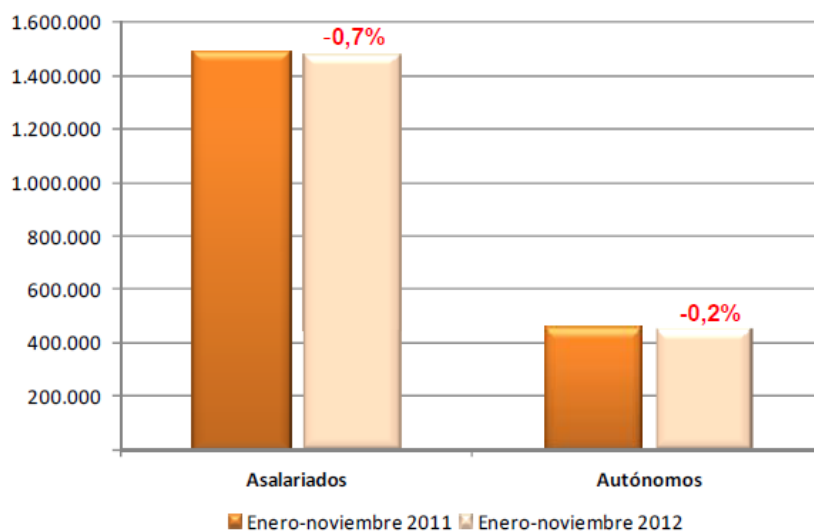
GRÁFICO 16. Porcentaje del empleo turístico sobre el empleo total.**Porcentaje del empleo turístico sobre el empleo total**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

El número medio del total de afiliados en turismo ha disminuido interanualmente un -0,6%, principalmente a causa de la caída en el número de asalariados (-0,7%). El descenso de la afiliación en las actividades asociadas al turismo fue más moderado tanto respecto a la economía nacional (-3,3%) como respecto al sector servicios (-1,6%). Véase el gráfico 17.

GRÁFICO 17. Afiliados a la Seguridad Social en el sector turístico.

Afiliados a la Seguridad Social en el sector turístico
Enero- noviembre 2011-2012



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social: Afiliación de los trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social.

5.6. Precios.

Como se puede ver en la tabla 19 el IPC estuvo todo el año por encima del 3%, por lo que no se refleja en el sector de servicios y del turismo.

TABLA 19. IPC. Variación interanual (Base 2006). Año 2011.

	GENERAL	SERVICIOS	TURISMO
2011			
Enero	3,3	1,6	1,2
Febrero	3,6	1,9	1,5
Marzo	3,6	1,8	1,4
Abril	3,8	2,2	2,3
Mayo	3,5	2,0	1,8
Junio	3,2	2,0	1,7
Julio	3,1	1,7	2,0
Agosto	3,0	1,7	2,0
Septiembre	3,1	1,7	1,7
Octubre	3,0	1,6	1,8
Noviembre	2,9	1,6	1,8
Diciembre	2,4	1,8	2,1

Fuente: Índice de Precios de Consumo (INE). Los servicios no incluyen alquiler de vivienda.

6. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA CONSUMIDOR DEL PRODUCTO CULTURAL.

Es muy importante saber diferenciar el turista masivo del turista cultural como un nuevo consumidor de turismo. Este nuevo consumidor se caracteriza por ser una persona de nivel socioeconómico medio-alto, con un nivel educativo alto y proveniente de países desarrollados, mayoritariamente.

Con más detalle, tras los datos analizados anteriormente, se podría decir que los turistas que provienen a las Islas Baleares son ingleses, alemanes y franceses de entre 25 y 64 años que viajan en pareja o en solitario y poseen unos estudios superiores. Estos viajeros son personas que disponen de una renta medio-alta por lo que se pueden permitir viajar varias veces en su vida. En concreto, los turistas que visitan las Islas Baleares repiten, es decir, son fieles a su destino ya que valoran positivamente toda su estancia. Ésta se hace en alojamientos hoteleros y similares, como pueden ser agroturismos, y con una duración media de 3,5 días. Principalmente viajan los meses de verano, junio, julio y agosto, y por motivos de ocio y vacaciones, entre los que cabe destacar las actividades culturales. La modalidad mediante la cual contratan el viaje es a través de internet y mayoritariamente prefieren como forma de organización hacer uso de los servicios sin paquete turístico. El acceso a las Islas Baleares normalmente se hace a través de compañías aéreas de bajo coste a pesar de ser personas con un poder adquisitivo medio-alto. También se podría decir que gracias a un menor número de restricciones políticas y sociales, y a una mayor sensibilidad con la seguridad de los viajes, éstos han ido incrementando cada vez más.

Si nos detenemos en el comportamiento del turista cultural, veremos que se trata de una persona comprometida con lo social, es un espectador activo y el eje de su visita está en experimentar situaciones culturales que le sean ajenas. Ya no hablamos del visitante pasivo que sólo quiere descansar y para ello elige los destinos tradicionales de sol y playa. El nuevo turista es más conocedor, más exigente, más preocupado y sensibilizado con los impactos sociales, económicos y ambientales, y abandonará la pasividad para convertirse en un sujeto más dinámico y participativo.

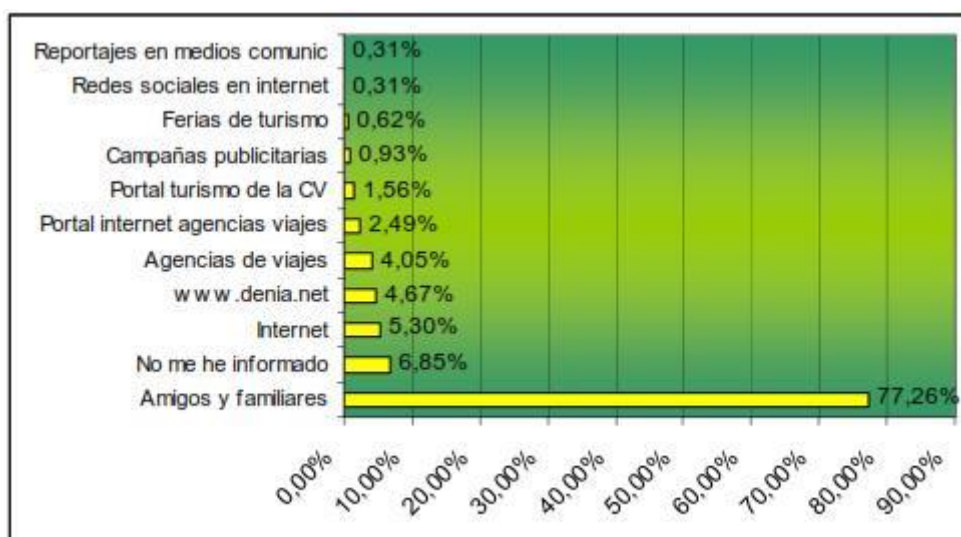
Este nuevo consumidor exige nuevos productos, por esta razón es que el turismo se debe ir adaptando día a día a las necesidades del turista. Cuando un viajero elige un destino cultural tiene una clara intención de aprender de esta experiencia. Lo que busca el turista va más allá de una actividad cultural o lúdica, se trata de disfrutar del tiempo libre acercándose a una identidad cultural, un lugar, una historia, un pueblo o un monumento para aprender algo de ello, aspirando a su enriquecimiento personal. El viajero espera una experiencia singular y la ocasión de vivir un momento diferente.

Los nuevos turistas aparecen como sujetos más comprometidos con su entorno, que buscan un consumo más ético. Con este modo de vivir la experiencia turística, el viajero busca reencontrarse con la autenticidad; a través de una conducta que puede considerarse como romántica el turista busca reunirse con aquellos rasgos de su propia identidad que cree perdidos, la experiencia de vivir situaciones auténticas lo devuelve a sus orígenes, renovándolo.

Entonces se puede decir que los nuevos consumidores de este producto cultural quieren estar mejor informados, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, piden más posibilidades de elección, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad. Para hacer todo ello posible es necesario una gran variedad de sistemas de información turísticos, entre los que podemos destacar revistas, trípticos, módulos, páginas web... Actualmente el más usado y el que tiene más alcance es el sistema tecnológico basado en las páginas web ya que es de fácil acceso y manejo, no obstante, la principal fuente de información es el llamado "boca a boca" de familiares y amigos. ^{Ver gráfico 18} A través de la utilización de estos sistemas on-line, tanto los clientes, turistas, como los proveedores, líneas aéreas o agencias de viaje pueden estar en contacto y cada uno de ellos por separado puede verificar, reservar, comprar y vender su producto a cualquier parte del mundo, indistintamente del uso horario que se esté utilizando. De esta manera se puede decir que existen dos factores que

hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información. El primero identifica el turismo como una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y el segundo hace referencia a que el turismo debido a que forma parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. Además, el uso de internet permite a los turistas encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino, vuelo, actividad y también la opción de pago en línea, etc. Actualmente y a modo de ejemplo se podría decir que el turista confía en las opiniones que aparecen en los foros de las páginas web de los hoteles. Es decir, estos centros de información como son las páginas web permiten al turista obtener un punto de referencia sobre la imagen, trato y calidad de los servicios de un establecimiento en concreto. En definitiva, con el uso de los sistemas de información tecnológicos se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y una mejor interacción entre alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes.

GRÁFICO 18. Obtención de la información por parte de los turistas.



Fuente: Estudio turístico realizado por la Tourist-Info de Dénia. 2010

6.1. Factores que influyen en el comportamiento del turista.

a) Factores culturales.

Entre los factores culturales se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social. Como bien se ha dicho anteriormente, la cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida y todo ello influye en lo que comemos, en como viajamos, a dónde entre otras cosas. No obstante, la cultura es dinámica por lo que es fundamental saber identificar los cambios que se produzcan para así proporcionar los productos y servicios adecuados. La subcultura se refiere a que las personas se relacionan con un cierto grupo con un sistema de valores en común. Finalmente, es imprescindible observar la división por clases sociales ya que sus miembros tienden a presentar un mismo comportamiento de consumo.

b) Factores sociales.

Entre los factores sociales cabe destacar los grupos de referencia y la familia. Referente a los grupos de referencia, éstos incluyen los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración. La influencia de estos grupos varía en función del producto y de la marca. La influencia suele ser mayor cuando se trata de productos que son visibles a la gente, pero menos cuando se trata de productos de uso privado. En este contexto tienen un papel importante los líderes de opinión. Finalmente la familia es por excelencia uno de los grupos de referencia que mayor influencia ejerce sobre el individuo. Tiene fuerte influencia en aspectos como las opiniones, valores, creencias, actitudes, la religión, las relaciones humanas. Aquí cabe incluir los roles que cada miembro de la unidad familiar puede desempeñar en el proceso de compra.

c) Factores personales.

Entre los factores personales se incluyen la ocupación, el estilo de vida y la personalidad. En función de cómo se vea una persona a sí misma, tendrá unas preferencias por un determinado tipo de producto u otro.

d) Factores psicológicos.

Entre los factores psicológicos se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. Todos estos factores aparecen explicados en la parte teórica de este trabajo, por lo que solo me voy a centrar en explicar, y a modo de ejemplo, el aprendizaje del turista acerca de una cadena hotelera en el que se aloja, cuyo aprendizaje le permitirá conocer en primera persona las características del establecimiento; esta información será utilizada en el futuro para próximos viajes.

7. ESTUDIO SOBRE LA FINCA ES REVELLAR.

7.1. Descripción.

Actual agroturismo situado en el municipio de Campos (Mallorca) que tiene 12 edificios construidos y restaurados, 8 lagos y 20 fuentes. Es una finca con más de 2500 años de antigüedad y los edificios son de hace 600 años. Es una gran zona con 400 puntos de iluminación led con sinfonías espectaculares. El terreno se divide en diferentes zonas como la medieval, la clásica, la románica, la africana, la prehistórica, entre otras.

En estos últimos años se ha pensado ampliar la zona duplicando el número de habitaciones y construyendo un restaurante con la capacidad de 200 personas, llegando así a tener 50.000 m² de superficie y pasando a ser un hotel rural. Con este nuevo proyecto se hará posible la visita de turistas con capacidades culturales ya que se permitirá a los visitantes poder realizar cursillos de cocina, de pintura e incluso de agricultura. Toda la finca se podría denominar “museo con habitaciones” ya que tanto la superficie construida como la superficie natural consta de una gran variedad de esculturas, obras de arte, diferentes museos, una iglesia, varios bosques, diversas fuentes... y todo ello rodeado de una naturaleza mallorquina y una gran iluminación junto a sinfonías fantasmagóricas.

La zona clásica consta de la gran Avenida Imperial, la Fuente de Apolo y las Ninfas, el Gran Mural, el Anfiteatro, entre otros espacios. El Oasis es

considerado la zona africana con figuras reproducidas al tamaño natural. La zona medieval está representada por La Capilla y la zona prehistórica, por la Calzada Romana, la Basílica al aire libre y la escultura de fósil y de alambre que representa al ser superior. Entre los jardines se pueden destacar obras como El Nacimiento representada por dos esculturas a tamaño natural de una yegua y su potro y además, también se puede observar la obra como homenaje a las mujeres africanas trabajadoras.

En cada habitación se observa un estilo diferente como por ejemplo el marroquí o la casa del molino donde predomina el estilo rústico. Entre los museos podemos destacar el de arte oceánico o el museo de arte africano, y también se hace presente una habitación con diversas fotografías de Cela y Picasso junto a diversas obras de arte tanto de la antigüedad como modernas. Finalmente se puede nombrar la cueva prehistórica de la cultura nor.

7.2. Mercado objetivo.

Este nuevo turismo cultural que ofrece la Finca Es Revellar va dirigido a una serie de personas con cierta edad; concretamente el mercado objetivo serían personas procedentes del centro de Europa con más de 45 años. Estos visitantes se podrían denominar coleccionistas de arte o amantes del arte y procedentes, mayoritariamente, de Alemania, Suiza, Dinamarca, Austria y Países Nórdicos. Los clientes de este tipo de Hotel Rural son personas que viajan a las Islas Baleares en época estival, con un poder adquisitivo alto y que realizan el viaje en pareja en busca de una cierta paz, tranquilidad, serenidad, cultura, naturaleza, belleza, antigüedad, gastronomía típica mallorquina y sobretodo un acceso rápido a las playas de Mallorca.

Este proyecto va a ofertar todo lo que desean los clientes del centro de Europa e incluso un valor añadido gracias a los museos, obras de arte, fuentes y esculturas que ofrece esta enorme finca. Además cabe destacar que se ha escogido Mallorca por la proximidad con el centro de Europa (dos horas aproximadamente).

7.3. Actividades ofertadas.

Este nuevo proyecto en la Finca Es Revellar va a permitir realizar diversas actividades; entre las cuales se pueden destacar varias como pueden ser cursos de cocina, de agricultura, de pintura, visitas a las playas espectaculares de Mallorca ya que la proximidad es mínima desde esta finca, visitas turísticas y culturales por los pueblos cercanos, etc. La gran superficie de la finca ha permitido tener un huerto donde los turistas podrán aprender a sembrar los diferentes cultivos de las Islas y posteriormente tras la recolecta, podrán cocinar ellos mismos con estos productos naturales y ecológicos. Además para los platos típicos cocinados se usarán productos escogidos totalmente de los ganaderos y pescaderos de la Isla de Mallorca. También se ofrecerán cursos de pintura gracias a las visitas de varios artistas conocidos. Además dos o tres veces a la semana se ofrecerán visitas guiadas por los jardines de la finca.

7.4. Competidores.

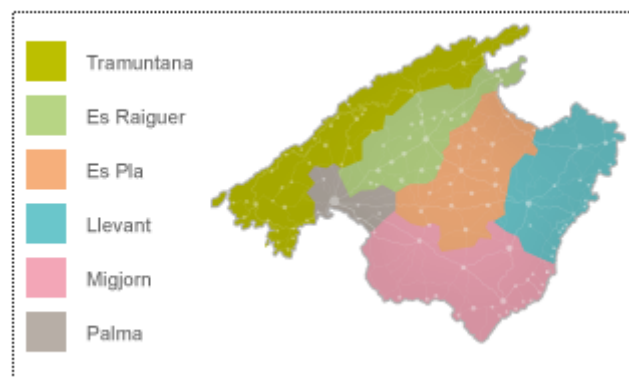
Por una parte, la Finca Es Revellar tiene como competidores directos en Mallorca, en cuanto a calidad, servicios ofrecidos y ubicación, El Castell de Son Claret situado en Calvià, La Residencia en Deià, Alquería Blanca en Bunyola, Cases de Son Barbassa en Capdepera, Finca Hotel Son Palou en Orient, Finca Son Gener en Son Servera y Hotel Mirabó de Valldemossa. En principio, nuestro proyecto de Hotel Rural Es Revallar no podría competir en precios con todos ellos, aunque sí más adelante cuando la difusión del “boca a boca” se hubiese extendido por tierras del centro de Europa. Todos estos lugares lujosos aparecen en páginas como Relais y Chateaux, Small Luxury Hotels of the world y Small Leading Hotels of the world. Por otra parte, como competidores indirectos y con los que puede comparar sus precios tiene Agroturismo Roqueta situado en Sineu, Es Ratxo hotel rural en Puigpunyent, Sa Rota d'en Palerm en el centro de Mallorca, Agroturisme Sa Torre en Santa Eugènia, Sa Finca Es Torrent en Campos y la finca rústica Ses Rotetes en Portocristo. Y finalmente como competidores situados muy cercanos e incluso alrededor de la Finca Es Revallar aparecen el hotel rural Son Cosmet, agroturismo Sa Vall, agroturismo Son Sala, agroturismo Can Canals, Finca Agroturimo S'Olivar,

agroturismo Ses Arenes, agroturismo Son Marimon y la Finca Hotel Rural Es Turó.

Los competidores nombrados en primer lugar son lujosos alojamientos ubicados en amplios terrenos de Mallorca, rodeados de una fantástica naturaleza incomparable, llena de tranquilidad con jardines exuberantes, campos rodeados de almendros y olivos, bosques, montañas y donde se puede disfrutar de unas vacaciones inolvidables llenas de buenas experiencias gastronómicas y culturales. Además se pueden realizar varias actividades tanto al aire libre como pueden ser el senderismo o el ciclismo, como cursos de pintura, cocina mallorquina, etc. Es por todo esto que se puede decir que son competidores directos de nuestro proyecto Es Revellar, aunque como bien se ha indicado antes, no se puede competir con ellos en precios hasta que se haya establecido una cierta demanda.

7.5. Ubicación.

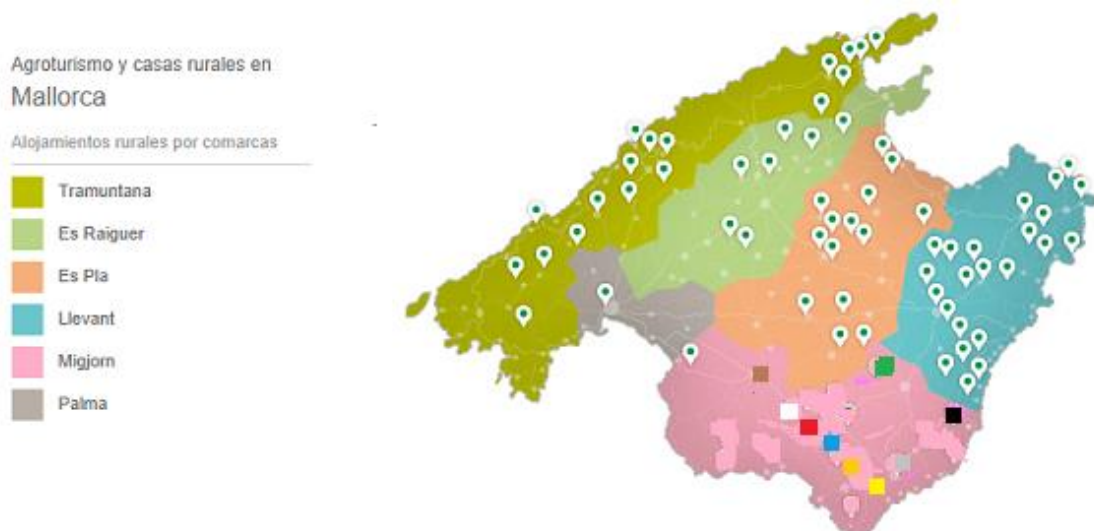
MAPA DE MALLORCA DIVIDIDO EN ZONAS



En este mapa aparece la división de la Isla de Mallorca en diversas zonas como son la de Tramuntana, Es Raiguer, Es Pla, LLevant, Migjorn y Palma. La zona que interesa en este estudio es la zona de Migjorn situada en el sud de Mallorca ya que en ella se ubica el nuevo proyecto de Hotel Rural Es Revellar y además sus principales competidores también se localizan sobre sus alrededores. A continuación y en el próximo mapa se puede observar la ubicación de diversos agroturismos y casas rurales en las distintas zonas de Mallorca, pero en este trabajo es suficiente con centrarse en la zona de Migjorn

con sus respectivos agroturismos y hoteles rurales, que como bien se ha dicho anteriormente son competencia directa de la Finca Es Revellar.

MAPA DE MALLORCA CON LA LOCALIZACIÓN DE AGROTURISMOS Y CASAS RURALES



Competidores de la Finca Es Revellar:

Son Cosmet	■
Sa Vall	■
Es Torrent	■
Son Sala	■
Ses Rotetes	■
Can Canals	■
Ses Arenes	■
Es Turó	■
Es Revellar	■

Como se puede observar en el mapa anterior, Son Cosmet, Es Torrent y Can Canals se ubican en la carretera de Campos - Sa Rapita al igual que la Finca Es Revellar mientras que Es Turó se localiza en la carretera de Campos – Ses Salines, Ses Rotetes se ubica entre la carretera de Porto Colom – Porto Cristo, Sa Vall se encuentra en Son Macià, Son Sala se localiza en la carretera de

Campos – Lluçmajor y finalmente Ses Arenes se ubica en la carretera de Campos – Colonia Sant Jordi. Como conclusión de las diferentes ubicaciones se puede decir que todos los competidores directos de la Finca Es Revellar están muy próximos.

7.6. Tarifas.

Los competidores directos nombrados en el punto anterior tienen unos precios que rodean como mínimo los 300€ por noche y por persona hasta llegar a los 1000€. Por tanto, hasta que no se tenga una demanda establecida, el Hotel Rural Es Revellar no podrá implantar precios similares a estos.

Posiblemente la opción inicial que se tendría para establecer los precios de nuestro proyecto, sería hacer una media real sobre los precios que ofrecen los agroturismos de los alrededores de la finca Es Revellar y a esta media añadirle un 25% por el valor añadido que ofrece este “museo con habitaciones”. Como se ha dicho anteriormente, en el nuevo proyecto de Hotel Rural Es Revellar se podrán realizar actividades diversas en un amplio espacio natural, ecológico y tranquilo donde se puede disfrutar de un arte cultural espectacular dirigido a los coleccionistas de arte.

Precios en temporada alta (junio a septiembre) por persona en una habitación doble por noche y sin desayuno:

* Son Cosmet.....	82,5 €
* Sa Vall.....	50 €
* Es Torrent.....	60 €
* Son Sala.....	54 €
* Son Marimon.....	90 €
* Ses Rotetes.....	46 €
* Can Canals.....	45, 5 €
* S'Olivar.....	60 €

* Ses Arenes..... 74 €

* Es Turó.....84 €

Suma: 646 € / 10 = 64,6 € → media de los competidores situados en los alrededores de la finca Es Revellar.

Como se ha dicho por el valor añadido que ofrecerá este nuevo proyecto de hotel rural, a la media anterior se le añadirá por ejemplo un 25%; resultando un precio inicial de 80,75 € por persona y por noche en temporada alta.

7.7. Situación actual del turismo en las Islas Baleares.

Según el estudio de Natalie Tours, se prevé que España va a recibir 400.000 turistas rusos en este año 2013. Estos turistas se caracterizan por poseer un poder adquisitivo elevado, por tener unos estudios superiores y un cierto nivel de cultura. Los rusos se interesan en visitar Mallorca por sus palacios, casas antiguas y rurales que permanecieron quizás a la nobleza, con un mobiliario de época, posesiones del siglo pasado todo ello acompañado de algo más como puede ser en busca de la tranquilidad y la armonía en medio de los campos vegetales de las Islas Baleares.

Esta modalidad de turismo ruso en las Islas Baleares se ha puesto de moda desde hace pocos años. La turoperadora Natalie Tours afirma que 100.000 turistas visitarán las Islas Baleares, superando así en un 40% más que el año anterior 2012. Además esta turoperadora enlaza directamente las Islas Baleares con Moscú y Luxemburgo. En concreto, Baleares es un destino importante con la apuesta de tres frecuencias de avión semanales entre Ucrania y Mallorca. La Agrupación de Cadenas Hoteleras de Baleares afirma que en este año 2013 se va a aumentar el número de visitantes en las Islas Baleares y éstos se hospedarán en hoteles de 4 y 5 estrellas con un gasto de unos 64€ por día y persona.

Cabe nombrar que la Unió de Pagesos de Mallorca apuesta por poner en marcha la agricultura como nuevo producto turístico. Hace pocos días en una finca mallorquina (de Sencelles) se ha recibido la visita de 55 turistas austriacos interesados en conocer el patrimonio agrario de Mallorca. Todos

estos nuevos visitantes austriacos son payeses en busca de conocer la explotación agraria tradicional de las Islas Baleares como producto ecológico.

Así pues como mercado emergente aún sin explotar sería la atracción de turistas pertenecientes de Rusia y del Centro de Europa interesados en conocer un poco más la cultura mallorquina tanto a nivel gastronómico y agrario como artístico. Información extraída de las noticias de IB3 (11 de Abril de 2013 a las 20, 30h).

7.8. Comunicación.

El Hotel Rural Es Revellar tendría como sistemas de información principales tanto el “boca a boca” gracias a las experiencias positivas de los extranjeros llegados a esta finca como la creación de una página web atractiva a nivel internacional ya que el nuevo consumidor hace uso del internet casi al 100%, es decir, las reservas son mayoritariamente a través del sistema on-line. Quizás también podría hacer uso de los periódicos o revistas de arte (art news) en el Centro de Europa, aunque éstas son de menor difusión.

8. CONCLUSIONES.

En primer lugar, se ha abordado la relación entre el turismo cultural y la globalización, es decir, el porqué de la aparición de este nuevo producto cultural para luego centrarse en la incidencia de esta actividad como factor de desarrollo local y regional. En segundo lugar, se han nombrado todos los aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor explicando todo el marco teórico referente a este tema. En tercer lugar, se ha argumentado la convivencia del turismo tradicional de sol y playa con la nueva modalidad de turismo cultural. Seguidamente, se ha hecho referencia a los aspectos positivos y negativos del turismo cultural, es decir, la demanda y la oferta turística. Por último se ha explicado todo lo relacionado con las características y con el comportamiento del consumidor; es decir, en este trabajo se ha intentado mostrar toda la viabilidad para comercializar este producto cultural además de conocer cuál es el perfil exacto y el comportamiento del turista consumidor de este nuevo producto.

En consecuencia del estudio realizado, se puede decir que el nuevo consumidor del turismo cultural que realiza los viajes de ocio a las Islas Baleares, y en solitario o en pareja, mayoritariamente proviene de Inglaterra, Alemania y Francia, y con una media de edad de entre 25 y 64 años. Se caracteriza por ser una persona de nivel socioeconómico medio-alto, con un nivel educativo alto, a pesar de hacer sus reservas on-line y de viajar en compañías de bajo coste.

En concreto, los turistas que visitan las Islas Baleares regresan más de una vez, es decir, son fieles a su destino ya que valoran positivamente toda su estancia. Ésta se hace en alojamientos hoteleros y similares, como pueden ser agroturismos u hoteles rurales y con una duración media de 3 días. Principalmente viajan los meses de verano, junio, julio y agosto, y por motivos de ocio y vacaciones, entre los que cabe destacar las actividades culturales.

En definitiva, la reciente aparición del nuevo perfil del turista ha hecho que las empresas se tengan que adaptar rápidamente a los cambios, ya que si no hacen partícipes a los consumidores de esta nueva modalidad de turismo en sus visitas, verán sus rendimientos económicos decaer porque los usuarios no se mostrarán fieles al destino debido a la pésima experiencia. La nueva tipología de consumidor es la búsqueda de experiencias.

9. BIBLIOGRAFÍA.

*Alonso Rivas, J., y Grande Esteban I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid. Ed. Esic.

*Balance del turismo Año 2011. Resultados de la actividad turística en España (Abril 2012). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Instituto de Turismo de España. Instituto de Estudios Turísticos. Catálogo general de publicaciones oficiales: <http://www.060.es>; NIPO: 072-12-056-2.

*Turmero, Iván. *Sistemas de información turísticos*. Puerto Ordaz, Febrero 2011.

*Toselli, Claudia. *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. Universidad del Salvador (Argentina 2006). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN: 1695-7121.

*Martín de la Rosa, Beatriz. *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El Patrimonio Cultural*. Universidad de la Laguna (Islas Canarias, España 2003). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN: 1695-7121.

*Nicolau Luis, J. *El comportamiento del Turista*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (Universidad de Alicante).

*<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

*<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>

*<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>

*<http://infomallorca.net/turismo/mallorca.es.html>

*Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Morelo Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Esic Editorial 2000.

* Sahui Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Recuperado de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

* *Comportamiento del consumidor*. Revista Vinculando 15/03/2010. Recuperado de http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html

*<http://www.greatsmallhotels.com>

*Small leading hotels of the world→<http://es.lhw.com/>

*<http://sa-torre.com/>

*<http://sa-rota.com/>

*<http://www.alqueria-blanca.com/reserve/default.aspx>

*<http://estorrent.com/es/hotel-rural-mallorca/1/finca-es-torrent>

*<http://www.agroroqueta.com>

*<http://www.agroturismoenmallorca.com/>

*http://www.toprural.com/Casas-rurales_Mallorca_0_824_p.html

*<http://www.cadenashoteleras.org/>