

**ESTUDIO DEL MERCADO TURISTICO EN LOS PAISES
DONDE SE CONCENTRA LA DEMANDA HACIA ESPAÑA
Y HACIA SU ENTORNO COMPETIDOR**

PRESENTACION GENERAL

EL MARCO ESTADISTICO DEL FENOMENO TURISTICO

ALEMANIA

FRANCIA

INGLATERRA

ITALIA

BELGICA

HOLANDA

SUIZA Y AUSTRIA

ESCANDINAVIA

ESTADOS UNIDOS Y CANADA

INDICE

PRESENTACION GENERAL

PREAMBULO

La situación económica internacional, que en el otoño de 1973 ve mermadas sus disponibilidades monetarias a causa de la crisis de precios de los crudos petrolíferos, provocó una contención en la tendencia creciente del número de visitantes recibidos por España en 1974, 1975 y 1976.

La progresiva, aunque lenta, reactivación económica en los países más afectados permitió mitigar dichos efectos desde la segunda mitad de 1976, pero exigió un planteamiento previo orientado a potenciar nuestra capacidad promocional y las iniciativas de marketing de nuestras estructuras.

Las posibilidades españolas en materia de captación turística no van a depender tanto del crecimiento de la demanda primaria en los países emisores, como de otros estímulos capaces de aumentar el interés relativo hacia nuestro país que hoy se halla en competencia creciente con otros destinos igualmente interesantes.

Por ello, bajo los auspicios del Instituto Español de Turismo, se llevó a cabo durante 1975 una acción investigadora consecuente con la realidad del problema y acorde con los medios técnicos que la investigación de mercados pone al servicio de la toma de decisiones. Un planteamiento, que es en definitiva empresarial, aunque, por la trascendencia económica y responsabilidad social corresponda su dirección al Estado.

En este breve trabajo resumimos las líneas generales del esquema de los estudios realizados para dar paso a diferentes comentarios.

La amplitud del estudio impide podamos publicarlo en esta Revista, limitándonos a incluir unos resúmenes de los informes en que se materializó la investigación.

Estas síntesis están elaboradas por algunos de los miembros que constituyeron el equipo de trabajo formado por:

- Juan Fuster Lareu
Licenciado en Ciencias Económicas y especializado en investigación sociológica.
- Agustín García Gamallo
Especialista en trabajos de campo y depuración.
- Paloma Gutiérrez Fernández
Técnico en Publicidad y especialista en Investigación de mercados. Diplomada en Marketing.
- Luis Hernández de Miguel
Licenciado en Ciencias Económicas, especializado en macroeconomía y previsiones.
- María Elena Illera Díaz
Auxiliar Administrativo.
- César Vacchiano
Director del Estudio. Master en Marketing, Ingeniero Industrial.
- Julio Vidosa González
Master en Marketing, especialista en investigaciones psicológicas.

A todos ellos el Instituto Español de Turismo quiere agradecer su dedicación e interés por un tema que quizá merezca más atención y entusias-

mo por parte de todos los que con su trabajo diario mantienen una fuente de riqueza que ha sido motor de no pocas realizaciones y exige una iniciativa constante y paralela del sector público y de los empresarios.

ANTECEDENTES

La primera tentativa de investigación de los mercados turísticos, tuvo lugar en mayo de 1974, siendo Director General de Promoción y Comisario de Turismo D. José Luis Perona Larraz, por cuya iniciativa se hicieron algunos planteamientos coordinados a nivel internacional.

El objetivo inicial, ante la penuria de datos existentes en el Departamento, fue obtener aquellos estudios, de más reciente realización, en los países de mayor transcendencia sobre nuestro volumen de visitantes.

La crisis que se manifiesta con toda crudeza en los meses de verano de ese mismo año, obliga a un trabajo simultáneo a corto y a largo plazo, coordinando en paralelo trabajos orientados a paliar los efectos de las primeras quiebras de operadores ingleses, con las acciones de investigación en otros varios países. Los países sobre los que se centró el interés en este sentido fueron:

- Gran Bretaña: Por la concentración de demanda en organizaciones de «tour operadores» así como por su delicada situación económica.
- Estados Unidos: Por el creciente número de visitantes y el aumento del gasto «per cápita», uno de los más elevados entre nuestros visitantes.
- Alemania: Por ser uno de los países europeos donde no se observaba inflexión en la línea de crecimiento de sus visitantes a nuestro país junto con su importante volumen de gasto.
- Benelux: Por el potencial de su población aportada a la corriente turística generada hacia nuestro país.
- Escandinavia: Por su creciente participación en el volumen de visitantes en determinadas áreas, muy limitadas, de nuestro país.
- Francia: Por ser el país que origina un mayor número de visitantes, cuya deci-

sión de realizar el viaje y la opción de los medios a utilizar en él dependen más independientemente de sus propias opiniones y actitudes personales.

Las iniciativas emprendidas en busca de información a través de los Comisarios de Turismo, a quienes correspondía cada área o país no fueron igualmente satisfactorias y pueden resumirse así:

- Gran Bretaña: Se obtuvo una magnífica información a través de dos estudios realizados por British Market Research Bureau Ltd. (B.M.R.B.) y NOP Market Research correspondientes a los sectores de Operadores Turísticos y a nivel individual, solicitado el último por The British Tourism Authority.
- Alemania: La información obtenida fue amplísima en lo cualitativo y lo cuantitativo. Corresponde a un estudio: «Studienkreis für Tourismus», cuyo trabajo de campo fue realizado por la sociedad MARPLAN de Offenbach.
- Estados Unidos: Se encargó a la Sociedad «Louis Harris» un estudio en el que participaban otras entidades de distintos países y que a la vista de su cuestionario parecía altamente interesante. Sin embargo, no fue posible conocer sus resultados ni en la Oficina de Turismo de España en Nueva York, ni en el propio Ministerio.
- Benelux: No fue posible conocer la existencia de ningún trabajo al respecto.
- Escandinavia: Los Institutos consultados carecían de información reciente.
- Francia: No había estudios disponibles sobre temas turísticos.

A partir de la información obtenida, se realizó un informe monográfico sobre Alemania con una recomendación de aplicación estratégica según el modelo de «mercado de prueba». Creemos que nunca fue aplicado dicho modelo.

OBJETIVOS

Un estudio de esta naturaleza debía abordar paralelamente la búsqueda de diferentes tipos de datos. Nos permitimos agrupar los objetivos en dos grandes grupos:

1. Las grandes cifras del futuro turístico en España: Análisis histórico y previsiones de evolución cuantitativa.

A partir de técnicas de previsión estadística se definieron las tendencias por proyección de las cifras conocidas, fijando por medio de otros trabajos por analogías las previsiones a corto, medio y largo plazo.

La profundidad del trabajo permitió disponer de expectativas a cinco años para los siguientes grupos de variables:

- a) visitantes exteriores:
 - a.1.) por países de procedencia.
 - a.1.1.) grupo prioritario.
 - a.1.2.) otros países.
 - a.2.) por medio de transporte empleado.
 - a.3.) por períodos de residencia en España.
 - a.4.) por zonas o provincias donde se alojaron.
 - a.5.) por la naturaleza de los intermediarios que condicionan o participan en la decisión de compra de su «viaje» y definen un «canal».
- b) españoles residentes en el extranjero:
 - b.1.) por países de residencia.
 - b.2.) por medio de transporte empleado.
 - b.3.) por zonas o provincias de destino.
 - b.4.) por períodos dentro del año.
- c) salidas de españoles al extranjero:
 - c.1.) por países de destino.
 - c.2.) por medio de transporte empleado.
 - c.3.) por períodos dentro del año.

2. Los comportamientos turísticos. Opiniones y actitudes de la demanda exterior.

Mediante encuestas, por entrevista personal, a una muestra aleatoria y representativa de nuestros visitantes. La selección obedeció —cuando se trataba de estudios «ad hoc»— a las variables más idóneas para el análisis posterior; en los casos de adquisición de estudios en el exterior

se aceptó su estructura metodológica en función de su adecuación al campo de la decisión.

Como puede adivinarse por lo expuesto, acudimos a dos fuentes en la búsqueda de datos:

- por medio de estudios que vienen realizándose periódicamente en los países de origen de nuestros visitantes.
- a través de encargos directos del Instituto Español de Turismo enmarcados bajo la estructura del Programa de investigaciones.

De cualquier forma, los objetivos se orientaron a la obtención de información a dos niveles:

- *sobre los individuos que constituyen la población turística potencial* (toman vacaciones fuera de su localidad al menos una vez al año).
- *sobre las organizaciones intermediarias en el proceso turístico* (operadores turísticos en su sentido más amplio).

En el primer grupo hemos de considerar a un tiempo y por separado a las poblaciones autóctonas y a los españoles residentes en el exterior. Los puntos claves de la investigación en cada país hubieron de centrarse en torno a:

- tipologías turísticas. Explicación de los atributos definitorios de la población turística para el establecimiento de nuevos criterios explicativos, más objetivos y realistas.
- evolución y tendencias de los índices de gasto. Conceptos aplicables y destinatarios finales de dicho gasto.
- comportamiento y actitudes en torno a España y a los países que poseen los mismos atributos competidores.
- características explicativas de los desplazamientos. Medios empleados y causas de decisión.
- flujos turísticos y zonas geográficas. Análisis de localización de demanda en países de origen y zonas de destino.
- frecuencia y duración de los desplazamientos.
- análisis de los atributos diferenciales de la gama que España ofrece. Jerarquías de preferencias para una actuación estratégica a largo plazo.

- análisis de zonas, satisfacciones, atributos positivos y negativos de cada cualidad valorada.
 - opiniones y actitudes hacia los medios de vida durante el período de visita. Calificación de la oferta actual en este sentido.
 - análisis de las duplicaciones y sus causas. Problemas estadísticos por falta de diferenciación. Avance hacia una categoría de visitantes con criterios de prioridad a nivel marketing.
- el cuadro económico en que se desenvuelve el turismo internacional.
- condicionantes de la decisión de gasto. El coste-oportunidad en la captación del turista.
 - distribución del gasto turístico y sectores de aplicación.
 - relación entre tipologías de turistas e índices de gasto por tipos de aplicaciones.

- b.1.) determinación de los puntos *aberrantes* de dichas series.
- b.2.) *explicación* de dichos puntos a través de consultas a expertos.
- b.3.) *decisión* de considerar o no dichos puntos en el análisis posterior y como condicionantes de las previsiones a establecer.

- c) determinación de las *variables* condicionantes del fenómeno del turismo exterior, es decir, análisis *explicativo* de dicho fenómeno.
- d) elección del *método estadístico de ajuste*, que permita encontrar el modelo de curva que mejor se sitúa (ajusta) sobre las series históricas disponibles en base al tipo de intervención (y condicionamiento de los resultados) de las variables anteriormente definidas.
- e) realización de las *previsiones* de evolución en un futuro próximo (3 años con bastante precisión, 5 años con posibles desviaciones, por la influencia de variables exógenas no controladas) mediante la aplicación del modelo o modelos elegidos, a los datos disponibles.

METODOLOGIA

De acuerdo con los objetivos descritos, la metodología de trabajo hubo de adaptarse a su distinta naturaleza. Seguiremos por ello el mismo orden de exposición anterior.

1. Análisis histórico y previsiones de evolución.

Constituye el análisis histórico de los datos estadísticos sobre turismo, mediante las siguientes etapas:

- a) constitución de las *series históricas* de los últimos años en función de los siguientes agregados:
 - a.1.) países de origen (entradas) y destino (salidas).
 - a.2.) provincias españolas de destino (entradas) y origen (salidas).
 - a.3.) por vía de entrada y salida.
 - a.4.) según otros datos complementarios, de interés.
- b) *análisis de interpretación de dichas series*, previa de los gráficos correspondientes, es decir:

2. Los comportamientos turísticos a través de los estudios disponibles.

Continuando y capitalizando las tareas de adquisición y participación en estudios mancomunados realizados en los países prioritarios de nuestra atención, mediante el siguiente proceso:

- a) *contacto* con las diferentes empresas de investigación que vienen actuando en los países de interés en virtud de su pertenencia a la organización E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Marketing Research).
- b) *evaluación* de las distintas realizaciones sobre temas turísticos en base a investigaciones sobre muestras de la población local.
- c) *elección* de los trabajos más adecuados en cada país en virtud de su adaptación a las necesidades propias de investigación y de su coste.
- d) *proyecto y realización*, en su caso, de los estudios complementarios que permitan un cuadro de datos homogéneo para el conjunto de países considerados.

- e) *decisión* de los sistemas de actualización permanente de datos por medio de estudios en cada país.
- f) *Informe* de base sobre el marco de actuación de este Programa y su aplicación estratégica.

3. Opiniones, actitudes y motivaciones de las poblaciones de cada país.

A través de estudios eminentemente cualitativos que permiten establecer un esquema estratégico ante la promoción turística de España en el exterior en los que se contemplan las oportunidades contrarias que ofrecen otros países afines al tema (en el área mediterránea) o próximos a cada país estudiado, a los que debemos considerar competidores directos del nuestro.

SINTESIS DE RESULTADOS

En los informes que aparecen, particularizando para cada país, en este volumen de la revista del Instituto Español de Turismo, se contiene un comentario desarrollado de las características que tipifican el mercado de cada país. A partir de dichos informes es posible percibir conclusiones y resultados de amplia utilidad en las tareas de planificación estratégica, ordenación estructural y promoción general de la demanda.

Sin embargo, con objeto de proporcionar un «flash» de carácter informativo sobre los aspectos más importantes de los resultados obtenidos, se exponen a continuación los cinco puntos prioritarios que de dichos resultados se deducen:

1. Es posible abordar, con éxito, una política que haga compatible el turismo de masas y el turismo de calidad, en virtud de la pluralidad de motivaciones e intereses que los destinos españoles pueden satisfacer.
2. La diversidad de segmentos en el mercado turístico, exige una estrategia promocional polivalente. Las acciones de promoción institucional del país, como destino global, empiezan a resultar obsoletas en términos de eficacia, ya que su utilidad marginal sobre la imagen de España es, prácticamente, nula.
3. Se observan indicios evidentes de disociación entre las expectativas emocionales (imagen del destino previa al viaje) y las satisfacciones objetivas que la experiencia real proporciona. Ello limita las posibilidades de multiplicación de la demanda futura, por el efecto inducido de nuestros visitantes actuales.
4. Queda clara la influencia que los intermediarios internacionales tienen en el proceso de selección de España como destino vacacional. Es evidente este fenómeno, hasta el punto de poder asegurar la estabilidad de las cifras de visitantes, como consecuencia de sus propias necesidades empresariales. En cambio, ello nos conduce a una reducción progresiva del valor añadido neto por ese flujo de visitantes.
5. Aunque en los momentos de redactar estas líneas los atributos políticos de la imagen de España han mejorado considerablemente, puede decirse que las condiciones existentes en la época de realización del estudio, no eran decisivamente influyentes en los procesos de elección de España como destino. Parece claro que se concede valor prioritario a los factores económicos en un marco de «tranquilidad ambiental» y seguridad personal, al margen de la coincidencia ideológica entre el individuo que nos visita y las tesis gubernamentales.

Enumeramos, a continuación, los detalles más destacados de los diferentes resultados obtenidos en cada país, en una apretada síntesis del estudio.

1. Francia.

- Las decisiones de destino se toman a nivel familiar y España tiene preferencia prioritaria.
- Existe elevado desconocimiento de nuestro país, al que se asocia con zonas muy limitadas y casi tópicas. Todo ello a pesar de la masa de población francesa que nos visita.
- Nuestro grupo objetivo ideal lo forman los hombres de 21 a 34 años del suroeste, trabajadores en la industria con nivel medio.

2. Alemania.

- Los operadores condicionan volúmenes crecientes de visitantes a nuestro país.

- La experiencia de la visita no satisface las expectativas que a nivel de imagen se habían creado en los turistas.
 - Nuestro grupo objetivo ideal lo forman los hombres de 30 a 44 años con graduación escolar y residentes en Norte Renania y Westfalia.
- 3. Gran Bretaña.**
- Los operadores condicionan la clase social (baja) de nuestros visitantes. La promoción de la demanda tiene una estacionalidad muy definida.
 - Es preciso promocionar el turismo basado en decisiones de viaje individuales o familiares.
 - Nuestro grupo objetivo ideal lo forman hombres y mujeres de 45 a 54 años residentes en Londres y en el Sureste, de la clase media baja.
- 4. Norteamérica.**
- La captación del turismo americano por parte de España resulta problemática, limitada y decisivamente influida por nuestra compañía aérea de bandera.
 - Es preciso potenciar la imagen de España como componente necesaria de una visita a Europa, incluso en las poblaciones de la costa del Pacífico.
 - Nuestra población objetivo ideal está formada por hombres y mujeres de más de 30 años, residentes en el Este y en el Sur, de nivel universitario.
- 5. Escandinavia (Suecia, Noruega y Dinamarca).**
- Los turistas escandinavos constituyen la masa más desestacionalizada de nuestros visitantes.
 - El clima constituye para ellos el elemento más atractivo y están muy condicionados por los intermediarios (operadores).
 - Nuestra población objetivo ideal la forman hombres y mujeres menores de 24 años, residentes en grandes ciudades y de nivel social medio.
- 6. Benelux (Bélgica y Holanda).**
- Es preciso fomentar en esta zona el turismo individual dada la baja influencia de los operadores turísticos (en términos relativos).
 - Es la zona de mayor influencia de los componentes políticos de nuestra imagen como país.
 - No hay grandes diferencias entre los distintos segmentos de nuestra población objetiva y donde mayor éxito puede tener, todavía, una acción sobre la imagen institucional.
- 7. Italia.**
- Las decisiones de viaje están muy concentradas a nivel individual y familiar. Los operadores juegan alguna limitada influencia como promotores de turismo nórdico.
 - Las posibilidades españolas aumentan en las épocas de baja temporada. Sobre todo en el Sur.
 - Nuestro grupo objetivo ideal son los jóvenes (26 a 35 años) de ambos sexos residentes en zonas rurales del Noroeste con niveles medio alto y medio.
- 8. Centroeuropa (Suiza y Austria).**
- La influencia de los operadores turísticos es prácticamente nula.
 - España se define como país de vacaciones de verano y como destino de la vacación principal.
 - Nuestra población objetivo ideal está formada por hombres de 18 a 34 años, residentes en zonas urbanas y de clases medias.

EXPLOTACION DEL ESTUDIO

Un trabajo de esta naturaleza no debería agotarse con la información estática que en un momento dado puede facilitar la toma de decisiones. Siendo importante, por cuanto supone una aportación que no tiene precedentes en España (que

es, no lo olvidemos, primera potencia turística mundial con un 15 por 100 del flujo total de viajeros), perdería pronto su interés si no mantene- mos vivos sus datos y convertimos lo que es hoy una fotografía, en una película, a través de cuyo desarrollo podamos, ajustar mejor las medidas de política global y las estrategias de promoción. Sólo así podremos medir la eficacia o el error de nuestras decisiones, calibrar el esfuerzo de nuestros competidores y su eficacia relativa en un marco en el que somos puntos de mira de tantas naciones y organismos de promoción turística.

La actualización permanente de los datos que hoy poseemos puede lograrse con un desembolso anual limitado que supone tan solo el 1 por 100 de las inversiones promocionales. La cifra nos

parece realmente insignificante, ya que en virtud de dicha inversión podría aportarse algo más que intuición al invertir el 99 por 100 restante. El país realiza inversiones en promoción y publicidad turística que superan los cuatrocientos millones de pesetas anualmente. A pesar de que es una cifra inferior a la que sería necesaria por la importancia del sector, no nos parece que debiera descuidarse su aplicación. Esta es la primera justificación de nuestra petición.

Otra, sería nuestra situación de anfitriones de la O.M.T. No sería lógico despotenciar los mínimos recursos con que cuenta la investigación de mercados en el sector turístico cuando podríamos ser ejemplo para tantas naciones en este campo.