



# Panorama Turístico Español

## “Las nuevas pautas del viajero”

Informe de The Blueroom Project - TBP Consulting

ENERO 2017

El turismo emisor  
español **crece un 3%**  
durante 2016  
(Enero-Septiembre)

El gasto de los  
viajeros españoles  
en el extranjero **crece  
un 17,5% en 2016**

Los españoles  
aumentarán su compra  
de viajes un **2% en 2017**

El sector del **lujo**  
crecerá un **6,2%** en los  
próximos 10 años

El turismo genera el  
**29% de la facturación**  
en comercio electrónico  
en España

El turismo internacional  
**crece un 4,3%** en 2016,  
según la OMT

El turismo **MICE y  
business travel crece  
un 4,5%** en España  
durante 2016

Viajar es lo que más  
**ilusiona** a los  
españoles

### Estadísticas generales 2016 ( de enero a septiembre)

Turismo interno	131.772.220	+5%
Turismo emisor	12.293.014	+3%
<b>TOTAL</b>	<b>144.065.234</b>	<b>+5%</b>

## La economía española: presentación y principales datos

- ◆ España es un estado descentralizado con 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas situadas en el norte de África. Dentro de las distintas identidades regionales tradicionales se encuentran la vasca, la gallega, la catalana y la castellana, entre otras.
- ◆ El sector servicios juega un papel fundamental dentro de la economía del país ya que supone más de un 70% del total del producto interior bruto nacional. Los principales socios comerciales son Alemania, Francia y Reino Unido.
- ◆ El Foro Económico Mundial en su informe sobre la competitividad mundial 2015/2016 sitúa a España en el puesto 32 entre 138 países en el ranking.
- ◆ El Banco Mundial en su informe de 2017 sobre la facilidad de hacer negocios, situaba a España dentro del ranking global en el puesto 32 de los 190 países analizados. España ha mejorado en el último año hasta alcanzar los 75.73 puntos (de un máximo de 100).
- ◆ El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha mantenido intactos los cálculos del PIB en España del 3,1% en 2016 y previsiones del 2,2% en 2017.
- ◆ Según el informe semestral "Perspectivas Económicas Globales" del Fondo Monetario Internacional presentado en octubre de 2016, la economía en España crecería en 2016 un 3,1% y un 2,2% en 2017.
- ◆ Según un informe elaborado por Credit Suisse en 2016, el número de millonarios en España, personas con activos valorados en más de un millón de dólares (algo menos de 935.000 euros) alcanzó un total de 385.920.

## Industria turística mundial – Crecimiento continuo

### El turismo mundial se mantiene fuerte

Según las estimaciones de la UNWTO, publicadas en noviembre de 2016 en su último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4,3% en los nueve primeros meses de 2015, consolidándose así la tendencia de los últimos años. El número de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) que viajaron por el mundo entre enero y septiembre de 2016 llegó a los 956 millones, 34 millones más que en el mismo periodo de 2015. Europa registró un crecimiento del 1,4% en las llegadas de turistas internacionales, Asia y el Pacífico 9,3%, las Américas 4,4%, África 8,4% y Oriente Medio es el único que registra un descenso con un -6,4%.



## Crecimiento del turismo emisor

### Los españoles viajan más tanto en España como al extranjero

La información facilitada por la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el INE respecto a los viajes de los españoles muestra aumentos en los viajes realizados en los nueve primeros meses de 2016. Tanto el turismo interno como el emisor registran incrementos.

Respecto a las cifras, los datos disponibles abarcan de enero a septiembre, y apuntan a un total de más de 144 millones de viajes (+5% respecto a 2015), de los que 131 millones se corresponden al apartado interno (+5% frente al año anterior) y 12 al emisor con un crecimiento del 3%.

Turismo interno	131.772.220	+5%
Turismo emisor	12.293.014	+3%
<b>TOTAL</b>	<b>144.065.234</b>	<b>+5%</b>

### Y gastan más en los viajes

Según los datos recogidos en la balanza de pagos publicada por el Banco de España, durante los diez primeros meses del 2016 se ha mantenido un incremento constante en el gasto de los españoles en sus viajes al extranjero. Al cierre de octubre, este aumento ha alcanzado el 17,5% frente a 2015, lo que representa una cuantía de 15.291 millones (13.101 millones de euros en 2015).

A esta información se le suma la conclusión obtenida por el Observatorio Cetelem del Consumo, que destaca que la intención de compra para el 2017 incluye un incremento del gasto en viajes del 2%. Asimismo, según el Barómetro Cofidis de la Ilusión, hacer un viaje sigue siendo lo que más ilusiona a los españoles por quinto año consecutivo, con un porcentaje del 40%.

## Nuestros destinos favoritos

Según un estudio reciente presentado en enero de 2017, existen ligeras diferencias entre los destinos previstos para viajar según los tramos de edad. De este modo, el 72% de los españoles mayores de 45 años realizará viajes domésticos (playas e interior), uno de cada cinco viajará a Europa y un 9% elegirá viajes de larga distancia (siendo China el destino más citado).

Entre los 25 y los 44 años destaca la apuesta por las playas españolas. Mientras que los más jóvenes de 25 se decantan por las playas de Portugal (27%) e Italia (36%). Estos jóvenes optarán principalmente por el Reino Unido (23%) al viajar a Europa. Asia, India y Tailandia serán los principales destinos para los millenials en cuanto a grandes viajes para 2017.



## ¿Cómo viajamos?

La Encuesta de Turismo de Residentes recoge diferentes características sobre el modo en el que los españoles realizan sus viajes. De los datos ofrecidos desde enero hasta septiembre de 2016, las principales conclusiones que se extraen son:

**1.** El ocio es el principal factor para realizar los viajes, alcanzando los 71,1 M (49,3% del total de viajes), seguido de las visitas a familiares y a amigos con 53,2 M (36,9%) y los viajes por motivos de negocio (12,4 M – 8,6%).

**2.** Cuando el alojamiento escogido conlleva un pago, el hotel es la modalidad preferida con 32,1 M de viajes en los que se pernoctó en hotel, seguido de la vivienda de alquiler vacacional con 9,7 M.

Por su parte, los españoles que optaron por alojarse en casas de familiares y amigos suponen 63,1 M de viajes.

**3.** Cuando el alojamiento escogido conlleva un pago, el hotel es la modalidad preferida con 32,1 M de viajes en los que se pernoctó en hotel, seguido de la vivienda de alquiler vacacional con 9,7 M.

Por su parte, los españoles que optaron por alojarse en casas de familiares y amigos suponen 63,1 M de viajes.



## Mercado de lujo

Según un estudio realizado por Amadeus en colaboración con el 'Tourism Economist' (The Oxford Economist), el segmento de los viajes de lujo está en alza. De hecho, en los próximos 10 años se incrementará un 6,2%, frente al 4,8% que crecerán los viajes en general.

Para considerar a un viajero como turista de lujo, Amadeus establece unos ingresos anuales de 150.000 euros.

El informe destaca como principales destinos de este tipo de turismo tanto Europa como Estados Unidos, que aúnan dos tercios de esta modalidad. Asimismo, Singapur, Tailandia y Filipinas se alzan como potencias del turismo de lujo en Asia.

En el caso de España, el país se encuentra como uno de los principales receptores de viajeros de lujo y cada vez existen más empresas dedicadas a este nicho. En la actualidad, quienes llegan a España en busca de lujo se decantan por experiencias únicas, más que por bienes tangibles, como puede ser la gastronomía o las actividades relacionadas con el deporte. De hecho, el sector del lujo facturó 6.000 millones en España en 2015, un 15% más.



## Turismo halal

El turismo Halal es un modo de viajar para más de 1.600 millones de personas, pero es importante conocer las exigencias de este viajero, ya que no solo se distingue por las dos ramas del islamismo. El potencial de este turismo se encuentra en las clases medias del sudeste asiático y de la zona del Golfo Pérsico, donde la clase media está creciendo y comenzando a viajar. Según estimaciones de Thomson Reuters, en el año 2020 el 60% de las clases medias del planeta procederá del sudeste asiático.

En el caso de España, los turistas halal sitúan al destino entre los 6 preferidos para viajar. Sin embargo, a la hora de planear un viaje realmente ocupa la posición número 15. Según el Instituto Halal, España recibe al año dos millones de este tipo de turistas.

Asimismo, las estimaciones son que en 2019 sea un sector que mueva 220.000 millones de gasto.



## Turismo gastronómico y enológico

La gastronomía y el enoturismo son aspectos clave a la hora de realizar un viaje. De hecho, debido a su creciente importancia se ha creado la Academia Europea de Gastronomía que tendrá, entre otros objetivos, el de promover la oferta culinaria europea en su conjunto para así promover el turismo gastronómico de los 30 países que la conforman. En la actualidad, la Academia está presidida por el español Rafael Ansón, presidente de la Real Academia de Gastronomía de España.

Respecto a la enología, según los datos presentados por ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) sobre el primer semestre de 2016, este turismo refleja un aumento en el número de días de estancia hasta los 2,19, así como en el gasto diario por persona, que alcanza los 144,34 euros. Se trata de un turismo que se mantiene como escapadas cortas principalmente realizadas en pareja, grupos reducidos de amigos o en familia.



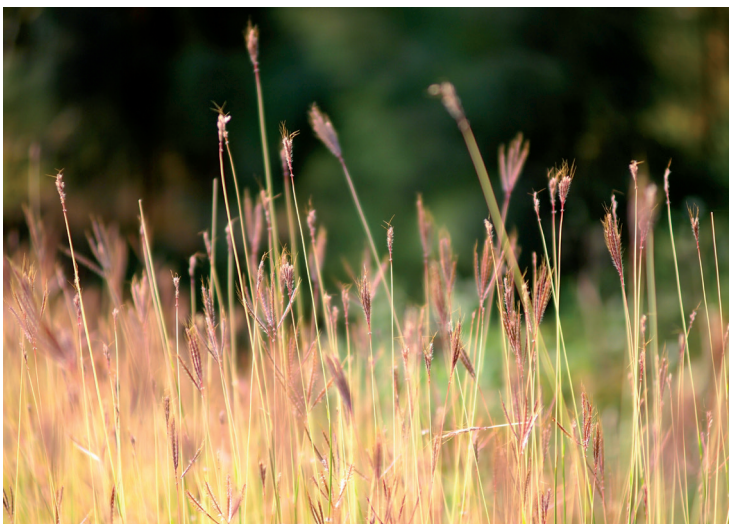
## Turismo LGTB

Según un estudio publicado por CromosomaX en colaboración con agentes privados especializados en la oferta para este sector, el turismo gay en España aumenta un 28% en 2016, alcanzando los 9.000 millones de facturación. Los principales mercados emisores de turistas LGTB son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, y los principales destinos son Barcelona, Gran Canaria, Sitges, Ibiza, Benidorm y Torremolinos.

España, por su parte, cuenta con diferentes celebraciones relacionadas con el colectivo LGTB, entre las que destacan el Madrid Orgullo y el Festival Circuit en Barcelona. Asimismo, cabe destacar que la celebración del World Gay Pride, que se celebra cada 3 años, tendrá lugar en Madrid en 2017 y espera reunir a más de 3 millones de asistentes, siendo el principal evento del año de la capital según indicaciones de Madrid Destino.



## Economía colaborativa y P2P



Si bien el fenómeno Peer-To-Peer ha existido siempre, ha sido en los últimos años, gracias a la expansión de Internet, cuando esta modalidad de turismo ha experimentado su mayor crecimiento. En el campo del turismo, han surgido con fuerza diferentes plataformas o marketplaces que proponen varias opciones para los transportes compartidos en coche, los alojamientos compartidos tanto en viviendas como en hoteles, el alquiler de viviendas vacacionales o los trayectos en coches particulares a modo de taxi.

Según los datos registrados por el III Barómetro del Alquiler Vacacional en España realizado por HomeAway en colaboración con la Universidad de Salamanca, 8 millones de españoles se han alojado en una vivienda turística en los dos últimos años. Esta modalidad de alojamiento concentra un tercio de los viajes de ocio. Además, las estimaciones recogidas en este barómetro indican que esta actividad generó un impacto económico de 12.000 millones de euros, siendo 9.600 millones los que repercutieron en el entorno de las viviendas.

## Turismo deportivo

En el caso del esquí en España, la temporada 2015-2016 terminó con 4,74 millones de turistas y las estaciones esperan que en esta nueva temporada aumenten hasta alcanzar los 5,5 millones. De hecho, las 32 estaciones que conforman Atudem (Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña) han realizado una inversión de más de 20 millones de euros para la temporada 2015-2016.

El turismo del golf en España supone un millón de turistas desde 2012, según un informe de la International Association of Golf Tour Operators (Iagto). Esta asociación posiciona España como el segundo destino mundial receptor de turistas extranjeros con viajes motivados por el golf, que generan un gasto de alrededor de los 1.200 millones de euros

Se trata de un turismo que desestacionaliza el destino, ya que los principales meses en cuanto a llegadas de este tipo de turistas a España con mayo y junio, así como septiembre y octubre. Además, según la Asociación Internacional de Touroperadores de Golf, en 2015 se produjo un aumento de estos viajes superior al 4%.

Los viajes relacionados con el buceo han aumentado más de un 50% en el último año, según un informe de la compañía Viajarsolo.com cada vez más de turistas españoles aficionados al buceo reservan un viaje para practicar este deporte. Se trata de un viajero experimentado en esta actividad, soltero y en busca de destinos muy diversos. España cuenta con casi 30.000 buceadores federados que practican el turismo de buceo.



## Turismo sostenible

Las Naciones Unidas declararon 2017 como el Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo. En esta línea, la OMT ha creado el Pacto Global con el objetivo de comprometerse a desarrollar iniciativas que apoyen un turismo sostenible. Recientemente 13 empresas turísticas españolas se sumaron a este Pacto Global para tratar áreas como el empleo de calidad, el impacto local de las operaciones empresariales, la innovación, la educación o los derechos humanos, entre otras.

Según un estudio publicado por Booking.com, los destinos sostenibles reciben una demanda cinco veces mayor entre los más de 1.200 millones de turistas internacionales.

Bajo esta creciente preocupación por el turismo responsable, en España han surgido otras iniciativas en distintos ámbitos. Este es el caso del Tourism Eco Forum, conferencia con el objetivo de potenciar los beneficios del turismo responsable que se celebra en Barcelona, o la plataforma para buscar viajes sostenibles Wecoplan.



## Lunas de miel - viajes románticos

Durante el primer semestre de 2016 el Instituto Nacional de Estadística registró un total de 68.560 matrimonios, lo que supone un descenso del 2,7% frente al mismo periodo del año anterior. 1.961 fueron matrimonios de personas del mismo sexo, lo que representa un 2,9% del total (frente a los 1.803 del año pasado que representaban un 2,6% del total).

Las parejas, bien sea para la luna de miel, como para celebraciones de aniversarios, cumpleaños, etc. optan por viajes románticos que, en su mayoría, incluyen servicios Premium. Entre los servicios que solicitan se encuentran las actividades relacionadas con el bienestar o wellness como tratamientos en pareja, masajes relajantes, spas, etc.

Aunque no hay un estudio sobre los destinos más demandados por las parejas para las lunas de miel, los catálogos de los principales tour operadores o mayoristas de viajes en España muestran una clara apuesta por la larga distancia. Entre sus páginas destacan destinos de Asia como Tailandia, Vietnam, China o Japón, así como islas paradisíacas como Maldivas, Seychelles o Bora Bora, y en el continente americano se mantiene Estados Unidos con extensión a playas y otros destinos del Caribe como Costa Rica.



## Turismo de salud

El turismo de salud genera al año un gasto de 75.000 millones. En el caso concreto de España, mantiene un crecimiento anual del 20% y cerró 2015 con un movimiento de 500 millones de euros, según los datos ofrecidos por Spaincares.

Esta organización sostiene que este tipo de turismo se ha triplicado en diez años en España (de 2004 a 2014), y que ocupa el sexto lugar a nivel europeo y el octavo a nivel mundial. Solo el turismo wellness o de bienestar generó en España un total de 15.000 millones de euros entre 2010 y 2015.



## Cruceros

En cuanto a la industria del crucero, 2016 ha sido un año de records. Más de 7,4 millones de pasajeros llegaron a los diferentes puertos españoles en los diez primeros meses de 2016. Esta cifra representa un incremento del 3,7% frente al mismo periodo en 2015, según los datos presentados por Puertos del Estado.

Los principales destinos de llegadas de turistas son Barcelona, Baleares, Málaga y Valencia en la costa mediterránea; Cádiz, Vigo y A Coruña en el Atlántico peninsular y las Islas Canarias.

Las previsiones para 2017 son positivas. Los cruceristas prevén transportar a más de 25,3 millones de pasajeros, según CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros). Ante estas cifras, las navieras que pertenecen a la asociación contarán con 26 nuevos barcos durante 2017, una inversión de más de 6.390 millones de euros.

Entre las tendencias que se observan para la industria del crucero en el próximo 2017 destaca el incremento del interés por parte de generaciones más jóvenes en los cruceros, el aumento de la asistencia de un agente de viajes, una mayor demanda de cruceros fluviales, la inclusión de islas privadas en los recorridos, los reputados cocineros para la oferta gastronómica, así como la tendencia creciente del turismo de aventura aplicado a los cruceros. Respecto a esto último, algunas compañías como Hurtigruten han ampliado sus recorridos y han incluido Canadá e Islandia para 2017.



## Business Travel & MICE

La industria MICE en España generó un impacto económico de 5.200 millones en 2015, lo que supone un 3% más que en 2014, y un total de 3,8 millones de participantes. De este modo, España se sitúa como cuarto destino de congresos de negocios a nivel mundial, según un estudio realizado por The Ostelea School of Tourism, por detrás de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Barcelona y Madrid se encuentran entre los seis primeros destinos a nivel mundial para la celebración de este tipo de eventos.

La industria MICE mantendrá la tendencia estable en 2017 según apunta American Express Meetings & Events en su estudio Global Meeting Forecast 2017. Este informe señala tres aspectos que serán fundamentales para la gestión y planificación de eventos en la industria: el establecimiento de estrategias en línea con los objetivos de la empresa, el uso de las apps móviles para interactuar con los participantes y la preocupación por la seguridad.

En el caso de España se espera que los sectores que presenten un mejor desarrollo del sector MICE sean los sectores de la automoción (que ha registrado un aumento en el número de coches vendidos del 11,5%) y la alimentación.

Según un estudio de GBTA y CWT, los precios de estos viajes se mantendrán planos durante 2017, con ligeros incrementos en los aéreos pero sin cambios en la hotelería. En el caso de Europa, Asia-Pacífico y Norteamérica, los grupos se incrementarán ligeramente, en torno al 3-6%.

Asimismo, las estimaciones de GEBTA indican que el sector corporativo ha crecido un 4,5% en España en cuanto a los movimientos, mientras que el gasto ha crecido algo menos. Sus perspectivas para 2017 se mantienen positivas.



## Turismo de compras

En España, Madrid y Barcelona concentran el 84% de los ingresos realizados por compras de turistas procedentes de países extracomunitarios. De enero a octubre, estas compras generaron un total de 8.000 millones de euros solo en la capital española. A nivel europeo, las principales ciudades son Londres, París, Barcelona y Madrid, según los datos recogidos en el Global Destination Cities Index elaborado por Mastercard que analiza las 132 ciudades más importantes del mundo.

Por otro lado, según los datos del informe Global Blue, España concentra el 5% del gasto mundial del shopping, en comparación con las cuotas del 15-20% de otros países vecinos como Italia, Francia o Reino Unido. La diferencia de patrones reside en la procedencia de los objetos que se compran. Mientras que en países como Francia e Italia la mayoría de los artículos vendidos son de marcas extranjeras, en el caso de España los productos típicos alcanzan el 77%, siendo un reflejo de la venta de recuerdos más que de otros artículos. Este informe indica que el crecimiento del turismo de compras en España será del 2% en 2016.

En este sentido, se espera una mayor promoción tanto pública como privada que consolide el país como un destino de compras que pueda acaparar la creciente llegada de turistas, principalmente asiáticos, tras la apertura de nuevas rutas directas desde España a destinos como Hong Kong o Shanghai con las aerolíneas Cathay Pacific o Iberia, respectivamente.



## Turismo religioso

Según la OMT, el turismo religioso mueve a más de 300 millones de personas cada año. En el caso de España, dos municipios celebran su Año Jubilar, Caravaca de la cruz en Murcia y el monasterio de Santo Toribio de Liébana en Cantabria. Ambos esperan alcanzar los 2 millones y el millón de visitantes, respectivamente.

Asimismo, el popular Camino de Santiago ha cerrado 2016 batiendo record de peregrinos. Un total de más de 278.000 (+6% respecto a 2015) peregrinos recibieron la Compostela que acredita su recorrido de más de 100 kilómetros hasta la catedral de Santiago. Un año record sin ser año santo para la catedral.



## Parques temáticos y de ocio

Parques Reunidos y la productora de cine Lionsgate se han asociado con el objetivo de crear parques temáticos y de ocio relacionados con las producciones de la compañía, entre las que destacan películas como Crepúsculo o Los juegos del hambre. Estos parques, enfocados principalmente a jóvenes, se encontrarán en Europa, Asia y Norteamérica.

Por otra parte, la estadounidense Cordish tiene prevista la creación de uno de los mayores centros de ocio de Europa en Madrid, con una inversión de 2.200 millones de euros. Este macrocomplejo contará con hoteles, carpa de circo permanente, teatro, zona de conciertos, una piscina laguna, etc.



## Turismo para singles y familias monoparentales

El cambio demográfico hace que aquellos turistas que viajan solos sea un potente nicho de mercado. En el caso de Alemania, el 37% de los hogares lo conforma una sola persona (lo más habitual en el país), en Estados Unidos una tercera parte de las viviendas son ocupadas por personas solteras y en Reino Unido se estima que cerca de 11 millones de personas vivirán solas en el 2031.

En el caso de España, las cifras mostradas por el INE indican que los singles (solteros, viudos, separados y divorciados) de entre 25 y 65 años forman un mercado de más de 8 millones de personas.

Asimismo, otro de los cambios de la sociedad ha llevado al incremento en las familias con un único progenitor, es decir, un padre o madre con hijos. Estas familias que viajan con niños alcanzan la cifra de 1,7 millones según el INE en España, siendo principalmente mujeres (1,4 millones).



## Concentración empresarial

Durante 2017 el sector turístico nacional e internacional ha venido marcado por las fusiones, así como por la adquisición, total o parcial, de varias empresas turísticas por otras de mayor tamaño.

Algunos de los casos más destacados son:

1. Cinven – Hotelbeds
2. Marriot – Starwood
3. TUI Group – Transat Francia
4. AirBnb – Trip4real
5. Expedia – HomeAway
6. Barcelo – Catai
7. Lufthansa – Brussels
8. AccorHotels – FRHI Holdings
9. Alaska Air – Virgin
10. NH – Hesperia
11. Novasd – FriendlyRentals
12. Ctrip – Skyscanner
13. Singapore Airlines – Tiger Airways
14. Nuba – Tierra Viva y Perfect Day
15. Europcar – Bluemove
16. Viajes Azul Marino – Nortedur
17. AccorHotels – Banyan Tree

## Destinos estrella y destinos emergentes 2015

### Destinos Estrella

Reino Unido   Alemania   Francia  
Holanda   Bélgica   Estados Unidos  
Argentina   Tailandia   Italia   Marruecos

### Destinos Emergentes

Irlanda   Serbia   Lituania   Islandia   Grecia  
Brasil   Nicaragua   Costa Rica   Panamá  
Namibia   Taiwan   Corea   Singapur  
Myanmar   Camboya   Sri Lanka   Filipinas

## Turismo receptivo

Según los datos publicados por el INE, España ha recibido hasta noviembre de 2016 un total de 71,6 millones de turistas extranjeros, procedentes principalmente de Reino Unido, Francia y Alemania.

Respecto al gasto, éste también se ve incrementado. Las estimaciones apuntan a un cierre de 2016 marcado por la llegada de 74 millones de turistas a España y un aumento del gasto del 10%. En este caso, se obtendría un nuevo record con un casi un 9% más de turistas y un aumento de 6.700 millones de euros respecto a los 67.400 de 2015.

Por comunidades autónomas de destino, la favorita de los turistas extranjeros es Cataluña (que aumenta un 3,8%), seguida de Baleares (12%), Canarias (12,7%) y Andalucía (12,9%).

## Conectividad

### Internet – España

En 2016 el 81,9% de los hogares españoles estaba conectado a Internet, según los resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, publicada por el INE. Este indicador continúa su tendencia de crecimiento de los últimos años y en el último año, el porcentaje de hogares conectados a Internet ha crecido 3,2 puntos porcentuales.

Igualmente, este informe refleja que el principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la línea ADSL (el 81,2% de las viviendas con acceso a Internet declaran tenerla). No obstante cabe destacar el nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano con un 80,1%. A continuación, se sitúan la red de cable o fibra óptica (37,5%), las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB o tarjeta (6,6%) y otras conexiones fijas de banda ancha como vía satélite, WiFi público o WiMax (8,1%).

### Perfil del usuario de Internet

El uso de las TIC por las personas entre 16 y 74 años:

El 80,6% ha utilizado el ordenador en los últimos tres meses, lo que supone más de 27,7 millones de personas y un crecimiento de 1,9 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los usuarios frecuentes (que se conectan a la Red al menos una vez por semana) suponen el 94,9% del total de internautas. Estos usuarios son, aproximadamente, 26,3 millones de personas, lo que supone el 76,5% de la población. El segmento de usuarios intensivos (los de uso diario) alcanza el 66,8% de la población de 16 a 74 años.





## Tendencia del comercio electrónico

Según los últimos datos recogidos en el informe realizado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) publicados en octubre de 2016, el comercio electrónico en España superó los 5.414 millones de euros en el primer trimestre de 2016, lo que representa un 21,5% más que el mismo periodo del año anterior. En total se han registrado 88 millones de transacciones, un 30% más.

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viaje y operadores turísticos, con un 14,3% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 12,7% y las prendas de vestir, con el 6,3%. Asimismo, las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico acaparan el 74,6% de las compras que desde el extranjero se realizan en webs de comercio electrónico españolas.

Los ingresos de comercio electrónico dentro de España han aumentado un 25,3% interanual hasta los 2.176 millones de euros. El sector turístico representa el de mayor facturación y supone un 34,3%, seguido de los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (9,2%), los electrodomésticos, imagen y sonido (6,8%), así como las prendas de vestir (5,9%).

## Social Media

El informe del Instituto Nacional de Estadística, la penetración de usuarios de redes sociales entre internautas habituales se mantiene estable desde 2011 y 9 de cada 10 tiene cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales.

Entre las redes sociales destaca la consolidación de Instagram que crece once puntos hasta obtener una penetración del 41% desbancando a Twitter de la segunda posición. LinkedIn y Pinterest se mantienen a niveles similares al 2015. Facebook continúa en primer lugar con un 88% de usuarios que declaran usarlo. Por su parte, WhatsApp sigue siendo la herramienta preferida (el 31% de usuarios dice que es su favorita), por encima de las redes sociales "puras" (Facebook es la segunda para el 21%). Twitter sigue caracterizándose por su tendencia al estancamiento con un descenso de nueve puntos y una penetración del 39%. Snapchat aparece por primera vez con un 9% de penetración.

La VIII Ola del Observatorio de Redes Sociales categoriza a los internautas en las siguientes modalidades:

**Outsiders:** relación básica o nula con las marcas.

**Curiosos:** seguidores de marcas para estar al tanto de tendencias y novedades del sector.

**Clientes:** siguen a la marca para conocerla en profundidad.

**Entusiastas:** siguen a la marca por su estilo y consideran que el valor trasciende de la marca al contenido.



## Blogueros y Travel Social Network

El uso de Internet aparece como la fuente principal de información para los viajeros al momento de planificar un viaje, el contenido de los blogs de viajes son cada vez más consultados, en gran parte, porque están escritos por viajeros que comparten sus experiencias y recomendaciones sobre excursiones, alojamiento, restaurantes y todo tipo de consejos prácticos. Asimismo, las redes sociales y plataformas sobre viajes han experimentado un auge en España.

El movimiento de los bloggers de viajes en España, después del súper-boom inicial, todavía busca su consolidación ante una evidente saturación en los últimos años (comparando con mercados como Reino Unido, Alemania...). Los blogs ligados a medios de comunicación tradicionales en su versión on-line ofrecen una propuesta, en principio, más segura (como norma, son los periodistas asociados a medios de comunicación los que cuentan con un mayor grado de influencia en los viajeros que buscan información de viajes de coste elevado y largas distancias a través de este formato). Por su parte, los bloggers independientes líderes cuentan con más influencia en cuanto a destinos próximos u opciones low cost, pero para demostrar su papel como "influencers de grande viajes y turismo de lujo" todavía tienen la asignatura pendiente de consolidar métricas de audiencias aceptadas por todos y casos de éxito que demuestren su influencia en los segmentos más rentables del mercado, así como su capacidad de influir en la toma de decisiones y compra por parte de los turistas y viajeros nacionales.

## TENDENCIAS TURÍSTICAS 2016

### Faros como alojamiento.

Puertos del Estado tiene la intención de reconvertir algunos de sus faros en hoteles y centros de ocio. Este proyecto, que estaba parado debido a la situación política del país, se relanzaría con la apertura del primer faro hotel en la provincia de Lugo. A este le seguirán otros cuatro faros de Pontevedra, Cádiz, Vizcaya y Cantabria, que ya cuentan con ofertas para utilizarse como alojamiento.

### Turismo idiomático.

Si bien España ha sido uno de los países emisores en cuanto a turistas idiomáticos, se está convirtiendo en receptor. El hecho de que el español sea la segunda lengua más hablada hace que aumente el interés en el mundo por aprender el idioma. Además, se trata de una apuesta importante ya que desestacionaliza el turismo de sol y playa y, a su vez, genera estancias más largas. El perfil se corresponde mayoritariamente con mujeres (dos tercios) de entre 18 y 25 años.

### Turismo Age-friendly.

Según las estadísticas se estima que para 2023 en España haya casi 20 millones de personas mayores de 64 años. En Europa un 17% de ciudadanos es mayor de 65 años. Dada su situación económica, el Comité de Regiones de la Unión Europea anima a crear políticas comunitarias para apoyar este turismo para impulsar que exista una oferta variada y adaptada a los mayores de 65 años en cuanto a sus necesidades y su poder adquisitivo.

### Cruceros aéreos de lujo.

La compañía Crystal Luxury Air rediseñará el Boeing 777-200LR para albergar un máximo de 88 pasajeros (frente a las 300 plazas con las que suele contar). Con este tipo de aeronave pretende ofrecer transporte aéreo de lujo con el que realizar diferentes itinerarios internacionales con escalas alrededor del mundo y con duraciones de 14 o 28 días.

### Hipersegmentación.

Dada la saturación de la oferta en la industria turística, los clientes se decantan por aquellos proveedores que ellos consideran que entienden mejor sus necesidades. En este sentido, la hipersegmentación ayuda a estar en la línea correcta para obtener la satisfacción del cliente. Algunas tendencias de esta hipersegmentación que se encuentran son el turista que busca arte urbano, aquel que quiere visitar escenarios de series de televisión específicas o actividades relacionadas con tiburones, por ejemplo.

## TENDENCIAS de COMUNICACIÓN y MARKETING 2017

Las personas se mueven más deprisa que el marketing y por ello se precisan soluciones que aúnen el pensamiento con la acción: un marketing donde el ser humano es el centro de todo, más experiencial, emocional, dialogado y humanista.

Un sector global, en constante movimiento y muy sensible a las crisis internacionales, como es el del turismo y el ocio, requiere un análisis estratégico constante y entendimiento especializado que logre construir relaciones de confianza entre las marcas y sus públicos internos y externos.

En esta línea de pensamiento, identificamos algunas de las principales Tendencias 2017.

Cordiales saludos,

Alejandro Pérez-Ferrant  
Director General  
The Blueroom Project  
[www.blueroom.es](http://www.blueroom.es)  
[@blueroom\\_es](https://twitter.com/blueroom_es)

## Estrategia... lo primero.

Aparecen nuevos pensadores y paradigmas que están revisando y reinventando el pensamiento estratégico (Management Lab /MLab/, la Nueva Teoría estratégica /NTE/...). Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, concibiendo la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra. Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Proporcionando nuevas reglas más articuladoras. En ese escenario la comunicación ha pasado a jugar un papel constituyente (se habla así de conectividad, co-evolución y co-construcción). Nuevas palabras que responden a nuevos enfoques.

## El ser humano en el centro de todo.

La marca tiene que ser capaz de ahondar en la relación con el cliente, de modo que su producto o servicio conlleve una experiencia. De este modo, la comunicación debe ser más humana, explorar nuevas vías de colaboración que maximicen el retorno de la inversión y consigan dicha asociación de la marca y producto con una experiencia cercana a las personas.

## Integración - Las RR.PP. se revalorizan con las RR.SS.

El papel de las relaciones públicas basadas en la comunicación estratégica integral se revaloriza como vía para dar la necesaria coherencia estratégica a la planificación e implementación de campañas en la era del multisoporte.

## Formatos "Mobile" y producción de contenido audiovisual.

España es uno de los principales países desarrollados en penetración de smartphones. Por ello las empresas turísticas que no tengan su web y marketing adaptado al formato móvil perderán competitividad promocional. El formato responsive se convierte en un aspecto clave y fundamental. Asimismo, Youtube se alza como segundo buscador más utilizado, demostrando el rápido crecimiento del vídeo como fuente de información. Una buena gestión de los vídeos en Youtube conlleva varias ventajas, entre las que destacan el posicionamiento SEO en otros buscadores, la retención del usuario y el aumento de reservas. Además, la tendencia negativa de la televisión con una programación definida se explica con la tendencia alcista del nuevo consumidor audiovisual, más selectivo al buscar vídeos de su interés.

## Más compromiso en redes sociales.

Facebook, Twitter, Instagram, etc. se han convertido en una herramienta básica de gestión de la relación con el cliente. Asimismo, destaca que el 75% de los viajeros actualizan sus perfiles de redes sociales mientras están de viaje y que el 55% de las marcas turísticas generaron reservas gracias a las redes sociales. Instagram registra un importante crecimiento y es una red social en la que, además, los usuarios son muy activos. Poder ofrecer a través de esta red social contenidos innovadores e inspiracionales será una herramienta clave en los servicios turísticos. Igualmente, en redes sociales deben primar las estadísticas referentes al engagement de la audiencia, no al volumen.

## Invertir en imagen y diseño (infografías, fotografías de alta calidad...).

Las personas se sienten más atraídas y prestan más atención a aquellos contenidos acompañados de información visual, sea fotografía o diseño gráfico. De este modo, utilizar fotografías de buena calidad, aumentará el interés por el producto o destino y mejorará las ventas. Como apunte, en el caso de los destinos es importante citar que dichas imágenes deben mostrar también personas, ya que la población forma parte del destino.

## Profundizar en el contenido local.

Ofrecer información detallada a nivel local mejora tanto la confianza en la marca como el tráfico online ya que los turistas buscan actividades locales como restaurantes en las inmediaciones y una tercera parte de las búsquedas se realizan en áreas concretas. Los blogs (corporativos, en medios e independientes) de nacionales expatriados hablando de su nueva ciudad y país de residencia son una tendencia al alza.

## El pago como refuerzo necesario: lo barato sale caro.

Tras un análisis de las plataformas en las que se encuentra el público objetivo, los estudios especializados informan de que las campañas complementadas con estrategias de pago obtienen mejores resultados. Implementar estrategias pagadas refuerza el mensaje e incrementan el conocimiento y compromiso por parte de la audiencia.

## Contenido relevante para la amplificación.

Más allá de las clásicas notas de prensa, la comunicación necesita de la creación de contenidos relevantes. Una escasa información no obtendrá los resultados que se buscan con las RRPP. Además, los contenidos relevantes creados teniendo en cuenta la audiencia, tanto medios de comunicación como redes sociales o consumidores, ayudarán a la amplificación y a la viralización del mensaje.

## Monitorización exhaustiva.

Para poder obtener un mejor resultado a la hora de comunicar es importante empezar por escuchar. Las actuales herramientas online, tanto blogs como redes sociales, permiten hacer un seguimiento sobre los artículos, posts, o temáticas en general que más visitas reciben o más se comparten. Una monitorización exhaustiva conseguirá que la creación de contenidos sea lo más adaptada a los gustos o necesidades de las distintas audiencias.

## Implicación profesional de terceros.

Destinos y empresas turísticas deben tener presente toda la cadena comunicativa y fortalecer las relaciones con los intermediarios o gatekeepers. En este caso, los periodistas que ejercen de filtro serán más propensos a escuchar la información si previamente se les ha involucrado en la creación de ese contenido, se les ha pedido consejo, etc. de modo que se muestre el valor de la experiencia de estos profesionales. Como ejemplo, un blog de un destino que cuente con post de reconocidos periodistas de viajes pondrá en valor la comunicación de dicho destino, a la vez que se implica profesionalmente al periodista con el destino.

## FUENTES CONSULTADAS

UNWTO

INE

CNMC

Banco de España

Fondo Monetario Internacional

Euromonitor

Ecommerce Europe

Pangaea Network

CLIA

IBTA

GEBTA

American Express Travel

Atudem

VIII Ola del Observatorio de Redes Sociales

The App Date

Homeaway

Cetelem

Cofidis

Hosteltur

Agenttravel

Mett-in

IBT Berlin

Muslim Travel Index

ACEVIN





turismo ◇ ocio ◇ lifestyle

[blueroom.es](http://blueroom.es)

The Blueroom Project (TBP) es la Agencia especializada en Comunicación, Marketing y Representación Turística en España, trabajando para una amplia gama de clientes, desde pequeños hoteles y resorts independientes a cadenas hoteleras multinacionales, líneas aéreas, aeropuertos, navieras, turoperadores, agencias... y representando a algunos de los principales destinos turísticos del mundo. Nuestro objetivo es simple, lograr resultados medibles y un importante retorno de la inversión a través de estrategias y campañas innovadoras.

La experiencia, formación y contactos acumulados en comunicación y marketing de reputados destinos, de empresas de ocio y estilo de vida, citymarketing y representaciones de instituciones y empresas turísticas durante 20 años de trabajo, nos permiten aportar una visión integral con importantes valores añadidos. Además a través de nuestros asociados y de nuestra red internacional global Pan-gaea Network podrán disfrutar también de alcance mundial en 27 mercados internacionales.

## The Blueroom Project Oficina Central

Quesada 3 ◇ Local B  
28010 Madrid ◇ Spain

Tel. 902 999 157 +34 915 316 692  
Fax. 902 999 158 +34 915 228 364

[blueroom.es](http://blueroom.es)

