



Facultad de Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Reportaje de investigación: Los cambios en el sector turístico, la evolución del turista como sujeto y sus necesidades, gustos y preferencias

Grado en Periodismo

MEMORIA DEL TRABAJO

Autora: María Salud Ruiz Dueñas

Tutora: Lucía Sell Trujillo

Curso: 2021/2022

ÍNDICE

1. Justificación del trabajo.....	pág. 3
2. Hipótesis y objetivos.....	pág. 4
3. Marco teórico.....	págs. 5-6
4. Metodología.....	págs. 7-10
5. Conclusiones.....	págs. 11-12
6. Bibliografía.....	págs. 13-16
7. Anexos.....	págs. 17-47
7.1 Entrevistas.....	págs. 17-30
7.2 Cuestionario de elaboración propia.....	págs. 30-39
7.3 Gráficos e infografías.....	págs. 40-47

1. Justificación del trabajo

El mundo de los viajes, además de gustarle a prácticamente cualquier persona, me parece de lo más interesante y el mejor tipo de ocio en el que invertir dinero. Es por eso que he decidido realizar mi trabajo de fin de grado uniendo las dos cosas que más me gustan: el periodismo de investigación y el turismo.

Estudiar cómo el sector turístico evoluciona y cada vez ofrece más diversidad a los apasionados de los viajes es el tema con el que sabía que más cómoda me iba a sentir para realizar este trabajo que tanto esfuerzo y tantas horas requiere. Los desafíos a los que esta actividad se enfrenta actualmente, como son la crisis de la COVID-19, las nuevas tecnologías o las nuevas formas de gestionar los viajes, le dan importancia a este tema que he escogido.

La importancia del turismo, notable en la economía de un país, se extiende a muchos otros ámbitos que he podido desarrollar a lo largo de mi trabajo, y depende de muchos factores, principalmente, relacionados con el turista. Es por eso que mi campo de investigación ha ido más allá de estudios ya publicados o noticias al respecto, incluyendo, además, al motor de este sector: el turista.

2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis (H1) que sostengo durante la elaboración de este trabajo es que el turista se ha convertido en el motor del sector turístico, ajustándose, tanto las agencias de viajes físicas como las soluciones digitales para reservar viajes a través de Internet, a los gustos y las preferencias del mismo.

Los objetivos del presente trabajo son claros y concisos, y todos ellos han sido desarrollados a lo largo de la investigación:

01. Delimitar cómo es el sector turístico actual
02. Evaluar cuáles son los cambios a los que se enfrenta el mundo del turismo
03. Comparar las agencias de viajes físicas y las plataformas de reservas de viaje online
04. Estudiar la situación actual de las agencias de viajes físicas
05. Conocer las tendencias por las que opta el turista actual, sus gustos y sus preferencias
06. Explicar el papel del turista como sujeto
07. Investigar el impacto que tiene Internet sobre las decisiones del turista
08. Demostrar cómo la crisis de la COVID-19 ha afectado al sector turístico y al turista
09. Analizar el boom de los apartamentos turísticos

3. Marco teórico

El reportaje es un género periodístico que consiste en narrar un hecho actual, con una extensión mucho mayor que la de la noticia y en el que el autor se dedica a profundizar en los antecedentes, las causas, las circunstancias y repercusiones de lo que está contando. Este género permite al periodista una libertad expositiva que no se viene dada por otros estilos periodísticos y la posibilidad de escribir mediante un estilo literario propio, aunque siempre debe ser objetivo.

Para Martín Vivaldi "el término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, que realmente proviene del latín y que llevado al español es "Reportare": que significa traer o llevar una noticia. Y según la voz francesa *Compte réude*, se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero. (Vivaldi, Martín Gonzalo, : 394.).

Eduardo Ulibarri, en su libro *Idea y vida del reportaje* (1994), dice del mismo: "Tiene algo de noticia cuando produce revelaciones, de crónica cuando emprende el relato de un fenómeno, de entrevista cuando trasmite con amplitud opiniones de las fuentes o fragmentos de diálogo con ellas" (Ulibarri, 1994: 82).

José Luis Martínez Albertos define el reportaje de la siguiente manera: "El relato periodístico –descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal, en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto" (Echevarría Llombart, 1998: 17).

"El reportaje insiste en el qué, quién, cómo, y por qué de los hechos más que en otras circunstancias. Es una interpretación que no se puede confundir con una valoración y menos aún con una opinión. El reportaje es informativo, no literario (Cebrián Herreros, 1992: 148).

Según José Javier Muñoz (1994), el reportaje de investigación "Consiste en la profundización en los hechos noticiables. Es el más adecuado para el análisis y sus rasgos son:

- Desconfía de las fuentes oficiales. No se fundamenta en ellas y diversifica los contactos.

- Escarba en los datos.
- El lenguaje es más propio del estilo objetivo que de los géneros con tintes literarios.
- Se sirve de métodos propios de otras Ciencias Sociales y puede recurrir a colaboraciones tecnológicas especializadas.
- Predomina la explicación sobre la narración.

Si hablamos del turismo, tema principal de este reportaje, Hunziker y Krapf, dos profesores economistas de Suiza, dieron la siguiente definición, aceptada a nivel mundial (1942): “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Muñoz de Escalona, 2007: 30).

En el año 1982, Mathieson y Wall definieron el turismo como: “El movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson y Wall, 1982).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en el Glosario Básico para entender el turismo, define el turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 2010).

Haciendo caso a esta definición, observamos que se habla sobre “estancias en lugares distintos de su entorno habitual”, pasando a ser la estancia temporal un período de tiempo consecutivo que no sobrepasa el año.

Pero, la última actualización del que dio la OMT del término en 2019 (OMT, 2019), es la siguiente: es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

4. Metodología

Lo primero que hice fue conocer la visión de las personas que viajan a menudo o han viajado recientemente. Para ello, lancé un cuestionario en Instagram, la principal red social que uso, y lo envié por WhatsApp a mis contactos, al que contestaron 141 personas. Las preguntas eran las siguientes:

1. Sexo

- Mujer
- Hombre

2. Año de nacimiento

3. ¿Cómo organizarías un viaje de corta estancia para un grupo reducido de personas?

- Vía online
- A través de una agencia

4. ¿Cómo organizarías un viaje de larga estancia para un grupo reducido de personas?

- Vía online
- A través de una agencia

5. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje con una agencia?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de viaje fue?

- Viaje nacional
- Viaje internacional
- Viaje de fin de curso
- Viaje de fin de carrera
- Viaje de novios

7. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje a través de Internet?

- Si
- No

8. ¿Qué tipo de viaje fue?

- Viaje nacional
- Viaje internacional
- Viaje de novios
- Viaje de fin de curso
- Viaje de fin de carrera

9. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un hotel?

10. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un apartamento turístico?

11. ¿Te sientes 100% seguro a la hora de pagar un vuelo o reservar un alojamiento a través de Internet?

- Si
- No

12. Personalmente, ¿cuál piensas que es el motivo principal por el cual cada vez utilizamos más Internet para organizar viajes?

- Es más barato que hacerlo a través de una agencia
- Es más cómodo y fácil
- Es más seguro
- Otro

Una vez que obtuve las respuestas que necesitaba para conocer algunos datos fundamentales sobre ellos (véase anexo 7.2), elaboré tres entrevistas.

La primera (véase anexo 7.1) iba dirigida a una agente de viajes que trabaja para la empresa Azul Marino Viajes. La intención era que la entrevistada, Eloísa García, pudiera ofrecerme la información suficiente para conocer cómo trabajan las agencias de viajes físicas actualmente, cuál es su nicho de mercado, qué es lo que más exige el turista a día de hoy,

cómo han afrontado la crisis de la COVID-19 y cómo han ido ajustando su forma de trabajar en función de las nuevas amenazas digitales que operan en el mismo sector y la demanda del turista.

Una vez que obtuve las respuestas que buscaba de la primera entrevista, que fue muy fructífera, contacté con Javier Galán (véase anexo 7.1), un comercial de viajes de la agencia Tu Fin De Curso (TFDC), cuyo público objetivo son los estudiantes que se deciden hacer un viaje de fin de curso. Conocí la forma de trabajar de esta empresa, además de los servicios que ofrece y lo que demanda este tipo de turista y los destinos que los estudiantes, en este caso, eligen..

La tercera entrevista me la concedió Lola Medina, empleada de la empresa de gestión de alquiler turístico Yaw - Sevilla (véase anexo 7.1). El objetivo, alcanzado, de esta entrevista era indagar sobre la manera de trabajar de esta empresa, perteneciente a un modelo de negocio nuevo y moderno, rival de los hoteles comunes. Era interesante conocer cuál es el volumen de trabajo de estas empresas, qué ofrecen para que el turista opte cada vez más por esta opción y cuál es su situación actual, en comparación con el mundo hotelero.

A raíz de la información recopilada de las entrevistas, que son las fuentes principales que he utilizado para mi reportaje de investigación, quise engrosar mi trabajo buscando datos relevantes sobre el impacto de la COVID-19 en el sector turístico y en las decisiones del turista, sobre los principales canales de venta de productos turísticos online líderes en España, sobre las características del turista actual y sus preferencias para este año 2022, un año de recuperación post pandémica, y, por último, sobre el negocio de los apartamentos turísticos, haciendo una comparación con la situación actual de los hoteles.

Para ello, visité páginas webs como Hosteltur, una página web donde trabajan periodistas especializados en viajes, que ofrecen noticias y lanzan informes sobre la actualidad del sector turístico. La página web oficial del INE también me ayudó a sacar datos concretos sobre las decisiones del turista, al igual que la página web Observatorio Cetelem, donde he podido acceder a informes sobre Consumo y Ecommerce de España y de Europa.

Por otro lado, conocí una página web llamada Statista, donde encontré estadísticas y resultados de encuestas que se han realizado a turistas españoles sobre temas muy concretos

del mundo de los viajes, como son las tendencias de compra online de productos turísticos, los principales portales reservas de alojamientos turísticos, el perfil del consumidor de viajes... Además, me he servido de muchas de sus infografías, que se encuentran a lo largo del reportaje, para poder plasmar mejor los temas de los que hablo.

La página web de la Asociación Española de Ciencia Regional y el portal Caixabank Research fueron útiles para obtener información sobre el impacto de la COVID-19 en el sector turístico y la recuperación de esta actividad económica.

Para poder conocer mejor los gustos del turista, las preferencias en cuanto a destinos y actividades se refiere, y su comportamiento después de la pandemia, me nutrí de la información de la página web de la Organización Mundial del Turismo y de algunos blogs de viaje, como el de la aseguradora Santalucía y Amara Marketing.

Una vez que tenía el reportaje elaborado, decidí maquetarlo en QuarkXPress 8 para darle un toque de originalidad. Elegí la maquetación en tamaño A4, con anchura de 210 mm y altura de 297 mm, escrito en Times New Roman tamaño 12 de letra.

5. Conclusiones

El turismo es una actividad económica que está continuamente adaptándose a cambios, cambios que obligan a los trabajadores de este sector a adaptarse con rapidez y a modificar, incluso, su manera de trabajar.

El principal causante de estos cambios es el turista, sujeto en torno al que gira el sector turístico. Lo que ellos demandan es lo que ofrecen las agencias de viajes físicas y las online travel agencies. Aunque los factores externos también influyen en estos cambios, como son las crisis, las situaciones de guerra, los problemas políticos entre países y las situaciones sanitarias, el turista es el eje de todo.

¿Y cómo son los gustos del turista actualmente? Los datos recopilados de Internet, de las entrevistas realizadas a expertos y del cuestionario al que respondieron más de un centenar de personas, nos lo esclarecen un poco:

- A la hora de organizar un viaje, el turista cada vez opta más por utilizar Internet porque les parece más fácil y cómodo que hacerlo a través de una agencia de viajes.
- Aunque no se siente seguro al 100 % reservando un viaje vía online, es su principal fuente cuando se trata de un viaje de corta duración.
- El turista no tiende a reservar viajes nacionales en una agencia de viajes.
- La agencia de viajes física le aporta más seguridad que las online travel agencies.
- En los últimos cinco años, la diferencia entre las personas que han reservado un viaje a través de una agencia física es mucho mayor que la de las personas que lo han hecho a través de Internet.
- La cifra de turistas que se ha alojado en un apartamento turístico en los últimos cinco años es mayor de los que se han alojado en un hotel.
- El turista joven tiene muy en cuenta el dinero y busca que su viaje sea lo más barato posible.
- Los viajes para estudiantes de fin de curso, el turista los reserva a través de una agencia especializada en estos.
- Los apartamentos turísticos son un rival para los hoteles básicos (no superiores a 3 estrellas).
- La crisis de la COVID-19 ha hecho que los turistas opten más por los viajes nacionales, en comparación con años atrás.

- La sostenibilidad es una característica que tiene muy presente el turista a la hora de reservar un viaje.
- Las actividades de relajación o de deportes y aventuras son muy demandadas por el turista.
- Muchos turistas españoles prevén reservar algún producto turístico (vuelo, hotel, apartamento vacacional, ruta, actividad...) a través de Internet en los próximos meses.

Lo que podríamos generalizar es que el turista actual es consciente de sus necesidades y tiende a organizar sus viajes buscando información en Internet y, la mayoría de las veces, en redes sociales. Además, tras la pandemia, no reserva nada relacionado con el viaje con mucha antelación.

El sector turístico se encuentra recuperándose de la pandemia, aún, evolucionando a un buen ritmo. Para este año 2022, se prevé que crezca el empleo y que la contribución del turismo al PIB llegue a alcanzar los 152.000 millones de euros, muy por debajo, aún, de los datos de los años anteriores a la aparición del Coronavirus.

La hipótesis (H1) se corrobora a partir de todos los datos expuestos.

6. Bibliografía

Canalís, X. (2019, agosto 30). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Hosteltur.

https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

Concepto, 1. (s/f). Edu.ec. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de:

https://sga.unemi.edu.ec/media/recursosotema/Documento_201967101857.pdf

Patterson, Carlos Miguel, 2003: El buen reportaje, su estructura y características.

Revista Latina de Comunicación Social, 56. Recuperado el 7 de mayo de 2022 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035633patterson.htm>

Descubra el perfil del turista del Siglo XXI. (s/f). Revista Viajes, revista especializada sobre turismo, viajes y negocios.

<https://www.revistaviajesdigital.com/noticias/1330-descubra-el-perfil-del-turista-del-siglo-xxi>

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña (2001), *El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad: cómo y por qué redactarlo*. Comunicación social. Sevilla; Zamora.

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO. (s/f). AECR.

<https://aecr.org/es/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-sector-turistico/>

El sector turístico frente a la COVID-19: un impacto sin precedentes. (s/f).

CaixaBank Research. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de

<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/sector-turistico-frente-covid-19-impacto-sin-precedentes>

Fresh Earth Airplane Travel Advertising Background. (s/f). Pinterest. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/762867624393749665/>

Herreros, C. (1992). Géneros informativos audiovisuales. *Editorial Ciencia*, 3.

Hostelería y turismo. (s/f). INE. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863

Hosteltur. (2022, febrero 21). *WTTC: España podría superar los tres millones de empleos en turismo en 2022.* Hosteltur. https://www.hosteltur.com/150011_wttc-espana-podria-superar-los-tres-millones-de-empleos-en-turismo-en-2022.html

IDEAL. (2022, marzo 11). *Tendencias del turismo en 2022.* Ideal. <https://www.ideal.es/granada/tendencias-turismo-2022-20220311132927-nt.html>

Las agencias de viajes en España - Datos estadísticos. (s/f). <https://es.statista.com/temas/4005/las-agencias-de-viajes-en-espana/>

López, E. (2022, enero 15). *El sector turístico español recuperará rentabilidad en 2022 pese a ómicron.* elEconomista. <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11566761/01/22/El-sector-turistico-espanol-recuperara-rentabilidad-en-2022-pese-a-omicron.html>

Media anual de hoteles abiertos en España 2008-2021. (s/f). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/489035/establecimientos-hoteleros-abiertos-en-espana/>

Moreno, G. (s/f). *Las plataformas de alojamientos turísticos preferidas en España.* Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/19459/paginas-apps-preferidas-para-reservar-alojamientos-en-espana/>

Muñoz, J. (1994). *Redacción Periodística. Teoría y práctica.* Librería Cervantes.

Nicolau, J. L. (s/f). *TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA.* Rua.ua.es. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>

No title. (s/f). Santalucia.es. <https://www.santalucia.es/blog/reservar-viaje-agencia-internet/>

- Ortiz, P. (s/f). *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*.
Amara-marketing.com.
<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>
- Redaccion_cetelem. (2021, octubre 5). *Observatorio Cetelem de Consumo en España 2021*. El Observatorio Cetelem.
<https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-consumo-esp%C3%B1a-2021>
- Roa, M. M. (s/f-a). *Ecommerce de viajes: los productos que más triunfan en España*. Statista Infografías.
https://es.statista.com/grafico/13504/ecommerce-de-viajes_-los-productos-que-mas-triunfan-en-espana/
- Roa, M. M. (s/f-b). *Estas son las preferencias y actitudes de los españoles a la hora de viajar*. Statista Infografías.
<https://es.statista.com/grafico/19454/actitudes-y-opiniones-sobre-viajes-de-consumidores-espanoles/>
- Roa, M. M. (s/f-c). *Las páginas de reservas turísticas más usadas en España*. Statista Infografías.
<https://es.statista.com/grafico/16669/paginas-alojamientos-turisticos-espana/>
- Sánchez Amboage, E., Toural Bran, C., & Puentes Rivera, I. (2022). *Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación*. Media XXI.
- The UNWTO Tourism Data Dashboard*. (s/f). Unwto.Org.
<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>
- Un año incierto pero prometedor. (s/f). CaixaBank Research.
<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/ano-incierto-prometedor>
- Valera, V. (2018, octubre 23). *1998-2018: veinte años de revolución en las agencias de viajes*. Preferente.com.

<https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/1998-2018-veinte-anos-de-revolucion-en-las-agencias-de-viajes-281471.html>

(S/f-a). Camara.es.

<https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/impacto-del-turismo-ce-abril-2021.pdf>

(S/f-b). Eobservatoriocetelem.es.

<https://eobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cet-lem-mensual-de-abril-2022.pdf>

(S/f-c). Caixabankresearch.com.

https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2022/01/17/91185/is_turismo1_2022_esp.pdf

7. Anexos

7.1 Entrevistas

Entrevista a Eloísa García, agente de viajes de la agencia Azul Marino Viajes

¿Es cierto que existe una gran diferencia entre organizar y reservar un viaje a través de Internet y hacerlo en una agencia de viajes física?

La gente joven va buscando el céntimo. En el momento en el que le metemos nuestro coste de gestión por reservar un vuelo con Ryanair, por ejemplo, a ellos les descuadra porque está buscando lo más barato, por lo que no serían nuestros clientes realmente, porque van por precio, y si vas por precio, simplemente para el tema de bajo coste, ya ahí hay una diferencia con nosotros.

Para el resto de los servicios no, porque, en cuanto a hoteles se refiere, ofrecemos el mismo coste al que el cliente lo puede encontrar por Internet. Antes es verdad que había mucha diferencia, pero ahora cada vez hay menos. Es verdad que cuando empezó el boom de Internet había una diferencia brutal a la hora de comprar el pack vacacional en una agencia de viajes física o hacerlo todo vía online. Nosotros lo notábamos, porque los clientes nos enseñaban los precios que encontraban por Internet y oye, si lo buscabas a título personal, lo podías corroborar.. Pero eso ya te digo, hace muchísimos años.

Se ha quedado ese pequeño bulo y la gente al revés, se sorprende al ver que los precios son los mismos o que en una agencia de viajes físicas te ofrecen una cosa mejor de las que ellos han sido capaces de encontrar buscando en Internet. Los mayoristas y demás se han puesto las pilas en negociaciones con hoteles y ahí hemos ganado en esa igualdad de precios.

Todo lo que sea billeteaje es el mismo precio tanto en Internet como en agencias de viajes físicas. Ya no nos dan comisión, eso se acabó. Hace muchos años las compañías aéreas daban un porcentaje a los trabajadores de las agencias físicas por vender vuelos, hasta que, cuando se empezaron a vender en Internet, estas dijeron: el cliente va a pagar en la agencia física lo que vosotros queráis cobrar. Nosotros tenemos unas tasas que se pagan por ese billeteaje, es decir, por encargarnos, evidentemente, de todo. Cuando Ryanair empezó a operar en Sevilla,

la gente no paraba de hablar de lo baratos que eran los vuelos, pero no estaban acostumbrados a tener que sacarse una tarjeta de embarque anticipadamente, y si no la llevaban, en el mostrador de facturación te cobraban 50 euros. Lo barato, entonces, te salía caro. Nosotros estuvimos ahí respondiendo y luchando por demostrar que éramos necesarios, y hubo de todo: gente que confió en nosotros al tener problemas con los vuelos online y gente que, directamente, aprendió a hacerlo con tal de ahorrar dinero a la hora de viajar.

Actualmente, la gente se sorprende. Entran en la agencia de viajes, principalmente preguntando por un viaje de larga distancia, un viaje de novios porque quieres que todo te salga bien, pero también nos encontramos con la típica pareja joven que quiere hacer un viaje de unos 5 días a una capital europea y piensan “eso lo hacemos nosotros, no con agencia”, pero a lo mejor nos consultan y nos lo compran, porque se dan cuenta de que la diferencia de precios con Internet es prácticamente inexistente.

¿Sabes una cosa que yo he notado mucho últimamente? Que la gente, actualmente, está recurriendo más a las agencias de viajes por el miedo de los requisitos de entrada en otros países, porque continuamente llega gente diciendo “es que mi amigo ha tenido problemas para entrar en Italia porque no llevaba el formulario exigido por el gobierno italiano”, “es que a mi amigo no le han dejado facturar porque no tenía hecha la PCR obligatoria”, “es que ha tenido que hacer una cuarentena porque se ha ido sin el test de antígenos”... Entonces, estas realidades están llegando a todas las personas que quieren viajar próximamente.

El tema de la pandemia, evidentemente ha sido una crisis bestial, porque difícilmente se va a recuperar. Afortunadamente, la empresa nuestra se está manteniendo, pero en parte es gracias a la crisis que tienen otras empresas del turismo, como es el caso de Viajes El Corte Inglés, que tiene un ERE de muchísimas personas, y el de Halcón Viajes, que se encuentra en la misma situación. Todo eso, nosotros lo estamos aprovechando, y nos estamos haciendo más fuertes.

La pandemia también ha hecho mella en los viajeros. El cliente, actualmente, tiene miedo. ¿Miedo por qué? Porque llegue mañana una cancelación de un vuelo por una pandemia y no sepan cómo, ni cuándo, ni a quién acudir, por no tener un seguro de viajes que le cubra una cancelación, por no tener un seguro de viajes por si, en el caso de dar positivo durante un viaje, te tienes que quedar allí y tienes que pagar esa estancia con el dinero de tu bolsillo... El

seguro de viajes en una agencia física te puede costar unos 20 euros, y te cubre, hasta 10 días, un máximo de 60 euros la noche de hotel.

Todo esto ha hecho que el cliente de Internet cada vez recurra más a una agencia de viajes física para sentirse respaldados por un intermediario, aunque sepa que está pagando 20 euros más de lo que pagaría si el vuelo lo sacase por Internet. Actualmente, los requisitos para entrar en los diferentes países de Europa no están unificados, y es horrible la cantidad de requisitos y explicaciones que no están claras, lo que genera dudas en los clientes, quienes no saben a quién recurrir, a no ser que el viaje esté gestionado por una agencia de viajes físicas.

Entonces, actualmente, podríamos decir que el cliente que se decanta por gestionar un viaje desde una agencia física, lo hace más por seguridad que por tranquilidad y comodidad, ¿no?

Correcto. Estamos a finales de marzo, prácticamente, y enero y febrero han sido dos meses de trabajo increíble. Hacía mucho tiempo que no veía tanto trabajo.

Ahora ha llegado la guerra y hemos tenido otro parón. Hay mucha gente que no se plantea una cancelación porque tienen muchas ganas de viajar y, mientras no salga la guerra de donde está, la gente va a seguir viajando. Evidentemente, no van a viajar a países que tengan frontera ni con Ucrania ni con Rusia, pero sí a países como Francia, Alemania, Italia, Suiza, Finlandia, porque se están reservando viajes a estos destinos, aunque con un ritmo más lento del que se hacía en enero y en febrero. Pienso que, cuando se estabilice la situación actual entre Ucrania y Rusia, va a haber otra explosión de viajes, porque Europa, y el mundo entero, está relajando requisitos.

A día de hoy, como te estaba diciendo antes, esta crisis pandémica nos ha venido fantásticamente bien, porque la gente viene a las agencias físicas por el miedo a lo que les pueda pasar si gestionan el viaje por su cuenta, y por la ayuda y el apoyo que les brindamos.

Si nos olvidamos de la pandemia y nos ubicamos antes de marzo de 2020, ¿cómo era el volumen de trabajo de las agencias de viajes físicas?

Te puedo decir que 2020, después de la última crisis que tuvimos, en 2009, iba a ser el mejor año después de muchísimos años. Tenía unas expectativas de trabajo increíbles, después de que empezáramos a retomar la normalidad en 2013, después de esas crisis económica. Desde ese momento hasta 2020 han sido años buenos, normales, porque había mucha gente todavía con problemas económicos, pero es verdad que en 2020 había una recuperación económica bestial y una situación buena en todos los países porque no había conflictos bélicos.

Nosotros medimos el tema de las ventas por los grupos que confirman, ya que viajes individuales, en familia o en pareja siempre hay, pero podemos saber cómo va a ir el año en relación a los grupos que reservan viajes. Cuando se forma un grupo de más de 20 personas, ya sabes que ese año va a ir bien, porque significa que hay movimientos.

En 2019 había ya viajes confirmados para 2020, e incluso para 2021, pero evidentemente se quedó todo en el aire.

¿Cuál es vuestro nicho de mercado?

Actualmente vendemos muchas lunas de miel, con lo que eso conlleva. En la luna de miel, se suele gastar mucho dinero, rondando perfectamente los 8.000 euros, porque es un servicio muy exclusivo.

Otro tipo de cliente que ha ido a más es el cliente que busca aventuras, al que le gusta el senderismo y el turismo al aire libre. Ha sido bestial lo que ha subido. Antes lo había también, porque en los últimos años la gente se ha decantado mucho por la naturaleza y salir de la ciudad, pero ahora, después de la pandemia, ese tipo de cliente ha aumentado un montón.

Hay muchos grupos que, de cara al verano, han reservado en esta oficina muchos viajes de turismo de naturaleza, nacionales y por Europa.

Otro sector que se ha retomado, y que estaba muy parado, es el sector de los estudiantes. Este año ha sido horrible, no te lo puedes ni imaginar. En el momento en el que les han dado vía libre para viajar, han empezado a retomarse la idea de hacer un viaje de fin de curso en abril, mayo o junio. Tengo alrededor de 10 grupos de estudiantes de diferentes colegios e institutos

y son bastante numerosos. El grupo que más personas lleva es el IES Miguel Servet, con 117 alumnos confirmados, y se van a Lisboa.

Antes había que pelear mucho para poder conseguir estudiantes de colegios o institutos, pero ahora vienen “solos”.

Me hablas de colegios e institutos pero, ¿y los viajes de fin de carrera?

El viaje de fin de carrera no se suele trabajar, al menos en esta empresa. Yo, personalmente, este año no he hecho ni un presupuesto. Si ha habido unas cuantas personas que han entrado en la oficina y nos han dicho “ nos queremos ir a Malta, danos precio” o “nos queremos ir a Atenas, danos precio”, pero todo eso sin montar grupos.

Antes se hacían muchos viajes de fin de carrera de grupos numerosos para ir al Caribe o para hacer un crucero, pero, ahora, ni uno.

Los viajes nacionales, ¿se suelen vender mucho por agencia?

No. Esos viajes, la mayoría de la gente los gestionan ellos mismos a través de Internet. Tu como español, sabes que estás en España y que si te vas a ir a Extremadura, por ejemplo, el hotel no te va a pedir ni PCR ni antígenos, y que, en caso de que te surja cualquier problema, hablas el mismo idioma.

El problema que existe es que el cliente español le tiene pánico a que le hablen en inglés, entonces, en el momento que viajas fuera de España, el idioma que te encuentras es el inglés, seguro. Cuando un cliente no tiene ese problema porque viaja dentro de España, llama directamente al hotel o entra en Booking, que es la plataforma online por excelencia, y lo gestiona él mismo. A nivel nacional, solo vendemos algunas rutas especializadas, que suelen ser gastronómicas, principalmente.

La Junta de Andalucía sacó unos bonos turísticos el año pasado que te financiaban una parte de la estancia, y nosotros podíamos hacerle la reserva al cliente y darle una factura con la que podían irse a un departamento especializado que creó la Junta y, desde allí, le reembolsaban ese dinero, pero no vendí ni uno, no se hizo ninguna reserva nacional a través de esos bonos.

¿Consideras que los apartamentos turísticos están “haciendo daño” a los hoteles?

Le han hecho mucho daño antes de la pandemia, pero hablo en pasado. Los apartamentos ofrecían precios bajos, mucha capacidad dentro de un mismo apartamento, flexibilidad, pagos directos, contacto directo con el dueño... El problema ha venido con la pandemia, ya que muchas empresas de apartamentos turísticos han tenido que venderlos porque se estaban comiendo los mocos, directamente.

Un hotel ha tenido unas subvenciones, unas ayudas, a los empleados en ERTE... Un apartamento turístico, sin embargo, no ha contado con ningún tipo de ayuda. Hay muchos dueños individuales de apartamentos turísticos que, lamentablemente, han tenido que ponerlos en venta, ya que lo que percibían mensualmente, como si fuera un sueldo, han dejado de obtenerlo durante varios meses de 2020. En el centro de Sevilla, por ejemplo, sé de primera mano que le ha pasado a muchas personas.

Actualmente, el negocio que se ha creado con los apartamentos turísticos está cambiando mucho, porque el Gobierno está empezando a regularizar ese tipo de sector. Antes, como no había ni leyes, ni normas, las personas que gestionaban los apartamentos turísticos hacían lo que querían: cobraban en efectivo, no había factura... Airbnb, por ejemplo, hacía lo que le daba la gana.

El volumen de trabajo que teníais antes de que muchas plataformas online como Skyscanner o Airbnb, ¿ha cambiado mucho con el boom de estas?

Es verdad que en torno a los años 2016 y 2018, esas páginas webs que has nombrado, y muchas otras, nos hicieron mucho daño a las agencias de viajes físicas, porque aquí antes se vendía mucho billeteaje, y a ese billeteaje se le ganaba una comisión, como te he dicho antes. Por un billete de 200 euros te podías llevar 40 euros de comisión, sin ir más lejos. Cuando la gente vio que podía comprar el vuelo por Internet más barato, porque no tenía que pagar los gastos de gestión de hacerlo a través de una agencia, ahí perdimos mucho dinero.

A partir de ese momento, nuestro nicho de negocio empezó a basarse en los paquetes turísticos. Es decir, en los itinerarios hechos, que incluyen todos los servicios: un guía al que recurrir las 24 horas del día, visitas guiadas, traslados a otras ciudades...

Es decir, que tuvisteis que cambiar vuestro método de trabajo, ¿no?

Sí, claro. Es más, a mi me consta que hay oficinas de esta empresa que ya no venden billeteaje, porque no les sale rentable.

Actualmente, te puedo decir que en esta oficina se ha retomado la venta de billeteaje, pero es por lo que te he dicho anteriormente, por los problemas que ha conllevado el COVID. El billeteaje de inmigrantes, que nunca jamás se ha vendido en esta oficina, ha aumentado en esta oficina en cuestión de tres meses.

Los requisitos COVID cambian cada tres o cuatro días, y es verdad que es un quebradero de cabeza y está siendo muy difícil, pero estamos adaptándonos continuamente a los cambios y trabajando en función de la demanda del cliente, que es la seguridad.

Entrevista a Javier Galán, comercial de la Agencia de Viajes Tu Fin De Curso (TFDC)

1. ¿Qué es Tu Fin de Curso (TFDC) y cómo nace?

Tu Fin De Curso es una rama comercial de la empresa Delem Ocio S.L que nace de la unión de varios compañeros de trabajo que se dedicaban al sector pero de distintas empresas y, al final, cuatro o cinco personas decidieron montar su propia empresa.

2. ¿Cuál es su público objetivo?

El público objetivo es claro y directo, aunque TFDC ha tenido y tiene una proyección muy clara. Cuando nació, su público objetivo eran personas de segundo de bachillerato y de primero de bachillerato, en menor medida, y, a partir de ahí, la empresa ha crecido y tiene diferentes públicos objetivos, como podrían ser estudiantes de la Universidad, de cuarto de la ESO y de primaria, además de los anteriormente mencionados.

3. ¿Qué demanda ese tipo de público?

La demanda de ese tipo de público tenemos que separarla según hablemos de estudiantes de primaria y de cuarto de la ESO, los estudiantes que terminan Bachillerato y los que terminan sus carreras universitarias.

El primer grupo, lo que demanda, aunque de eso se encargan los profesores y los padres, y no los alumnos, son actividades. Actividades acuáticas, deportivas, gymkanas... Este grupo, por desgracia, ha vivido una pandemia y se ha perdido la oportunidad de irse de campeonato o de campamento, entonces lo que demandan es eso. Los estudiantes de primaria suelen elegir irse de campamento, mientras que, los de cuarto de la ESO, van a destinos mayores, como podría ser Tenerife, el Algarve o similar.

Todos los chicos de segundo de Bachillerato pueden elegir entre diferentes destinos, entre los que se encuentra Malta, Marina D'Or o Mallorca, el destino por excelencia. Este año llevamos a cerca de 13.000 estudiantes españoles. A Marina D'Or, nuevo destino que proporciona TFDC, llevamos a 600 estudiantes, aproximadamente. Ellos demandan, también, actividades acuáticas, pero, en mayor medida, actividades que impliquen fiesta, como puede

ser la Boat Party, un festival, una excursión en catamarán donde se incluye bebida, parques acuáticos... También, por la noche, se decantan por un ocio nocturno, seguro, claro está, que para esta edad es bastante importante. Nuestro producto estrella para este año son los festivales.

En cuanto a los estudiantes que reservan con TFDC un viaje de fin de carrera, demandan lo mismo que los estudiantes de segundo de Bachillerato, pero lo que cambia es el destino. Ellos optan por irse al Caribe o a Punta Cana, dos destinos estrella, o por hacer un crucero por las Islas Griegas, entre otros. Este tipo de cliente busca conocer una cultura diferente a la española y, además, que se les ofrezca fiesta continuamente.

4. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece esta empresa?

Trabajamos con diferentes regímenes: pensión completa y todo incluido. ¿Qué pasa? Pues que hace unos 3 o 4 años, en Palma de Mallorca el nuevo Gobierno implantó una Ley anti excesos, y lo que hace esa ley es que sólo se pueden servir tres consumiciones alcohólicas por comida para mayores de edad. Los menores de edad, tienen barra libre de refrescos. Antiguamente, el Todo Incluido era de 11 de la mañana a 11 de la noche y no había ningún tipo de restricción. Esto solo pasa en Mallorca, ya que en Riviera Maya y en Punta Cana, por ejemplo, no existe esta ley.

En cuanto a la comida, se ofrece buffet libre tanto en desayuno como en almuerzo y en cena. Además, los bares de los hoteles que ofrecemos, que se suelen encontrar cerca a la piscina, también ofrecen comida rápida que está incluida en lo que pagan los estudiantes.

Uno de nuestro factor diferencial es que hemos intentado reinventarnos y no ser una agencia de viajes “al uso”. Hasta hace poco, los estudiantes lo que hacían era contratar un paquete de viajes básico y, aparte, contratar muchas excursiones, por lo que hemos conseguido, para diferenciarnos, ofrecer un paquete básico muy completo para que los estudiantes no tengan que gastar mucho dinero comprando actividades por separado. Esto incluye festivales, actividades acuáticas, visitas a cala, snorkel, fiestas de espuma, visitas a sitios emblemáticos, fiestas temáticas...

Las excursiones por excelencia son las fiestas en barco, en todos los destinos, y los parques acuáticos, que se cierran exclusivamente para los estudiantes debido a la gestión que hace la agencia.

En cuanto a la forma de pago de estos viajes para estudiantes, hemos vivido una evolución muy importante. Anteriormente, se hacía por transferencia, que tardaban mucho en validarse, o en metálico, por lo que las cantidades de dinero que teníamos a cargo eran muy grandes. Desde hace tres años, implantamos Intranet, la plataforma de la empresa a la que tienen acceso todos los estudiantes y pueden pagar directamente el viaje, ver el contrato de viaje, pagar el seguro de cancelación, que es opcional, ver qué incluye su paquete de viaje, añadir alguna excursión en el caso de que un grupo reducido de amigos quiera hacer algo especial durante su viaje de fin de curso...

5. ¿Vuestros servicios se venden con facilidad?

Tenemos la suerte de que ofrecemos servicios que muchísima gente demanda. Cuando los estudiantes terminan 4º de la ESO, 2º de Bachillerato o la Universidad, cierran etapas, por lo que quieren celebrarlo por todo lo alto.

Entrevista a Lola Medina, empleada de la empresa de gestión de apartamentos turísticos Yaw - Sevilla

¿En qué consiste tu trabajo?

Mi trabajo consiste en llegar al piso, ver en qué condiciones lo han dejado los clientes, limpiarlo y dejarlo en perfectas condiciones para el siguiente cliente. Recibo al cliente que llega, le doy la bienvenida a Sevilla y al apartamento.

Primero, le explico todo lo relacionado con el apartamento, como las cosas que va a encontrar en él, la clave WI-FI... Para que se sientan como en su casa. Posteriormente, le explico cosas de la ciudad: donde está el supermercado más cercano, sitios para comer, sitios donde van los turistas, sitios donde no va a encontrar turistas porque solo estamos gente autóctonas... Ese es mi trabajo.

En todos los apartamentos tenemos un mapa y les explicamos dónde se encuentran los sitios más emblemáticos de la ciudad: la Catedral, la Plaza de España, cómo obtener los tickets para acceder a esos monumentos...

Cuando mi jefe se va de vacaciones, yo soy la que se encarga de contestar todas las preguntas de los clientes a través de Airbnb, que es la plataforma mediante la que nosotros trabajamos.

¿Ha aumentado mucho la demanda de los apartamentos turísticos en los últimos años?

Yo llevo tres años y medio trabajando en esta empresa y es verdad que cada vez hay más turismo y cada vez tenemos más apartamentos. Esta empresa se dedica a gestionar pisos de particulares que han decidido, en vez de alquilarlo a estudiantes o a personas que vienen a trabajar, convertirlos en apartamentos turísticos.

Antes era muy fácil obtener una licencia de apartamentos turísticos y ahora no es tan fácil obtenerla. Cuando vino la pandemia, pues sí bajaron bastante. Los dueños de estos apartamentos turísticos vieron peligrar sus ingresos mensuales y empezaron a alquilarlo normal, alquiler a estudiantes y a personas que trabajan. Una vez que todo ha vuelto a la

normalidad, algunos de esos pisos han vuelto a gestionarse y, ahora, tenemos otros pisos más que son nuevos.

Diría que sí, que la demanda de los apartamentos turísticos está aumentando porque, nosotros, cada vez tenemos más trabajo. Sevilla, por ejemplo, cuando no tiene una cosa tiene otra: Semana Santa, se avecina la copa del Rey que, aunque no es internacional, es nacional y todos los pisos van a estar llenos de personas que apoyan al Valencia, la Feria de Sevilla, la final de la UEFA (donde vienen escoceses y alemanes), el festival Interestelar... Nosotros siempre estamos llenos, Sevilla es una apuesta segura para el turismo.

¿Cuáles son las principales ventajas por las que los clientes prefieren un apartamento vacacional antes que un hotel?

Yo creo que la principal ventaja es la comodidad. Sí es verdad que en un hotel, por ejemplo, hay una cama y, si yo me quiero acostar y la persona que me acompaña no quiere, se queda sentada en un sillón viendo la tele pero a mí me molesta, porque estamos en el mismo habitáculo. En el apartamento turístico, es diferente porque hay una habitación, un salón, una cocina... Esto de que haya cocina también significa que puedes ahorrarte el dinero de tener que comer o cenar siempre en la calle, aunque la mayoría de personas no cocinen, pero sí que usan la cafetera, en casi todos los apartamentos turísticos. Se agradece tener un frigorífico, claro.

Y, cuando se viaja con niños pequeños, el apartamento turístico es mucho más cómodo también: puedes calentar potitos, dormir al pequeño en una habitación y tú sentarte en el sofá...

También es cierto que el apartamento turístico sale más barato que un hotel, por regla general, pero los apartamentos turísticos, aunque no estén catalogados por estrellas, como sí lo están los hoteles, puedes ver en Airbnb el tipo de apartamento que es y las estrellas que tienen un función de las reseñas de los clientes.

Que un apartamento turístico sea más barato que un hotel no quiere decir que sea más chungo. Nosotros tenemos apartamentos normales y otros que están preparados por diseñadores de interiores, por ejemplo.

¿Crees que el sector de los apartamentos turísticos es un gran rival para los hoteles?

Sí, lo creo. Es un rival, igual que lo es el VTC para los taxis. SI no fuera rival, Sevilla seguiría dando licencias de apartamentos turísticos y, a día de hoy, ya no es posible.

Nosotros, cuando viajábamos, hace años, siempre íbamos a hoteles, pero ahora tienes la opción de reservar un apartamento turístico.

Es competencia, para los hoteles de dos o tres estrellas y para las pensiones, claro está.

¿Qué tipo de cliente es el que se decanta por alojarse en un apartamento turístico?

Todo tipo de público. Yo he alojado desde una parejita joven que viene a pasar el fin de semana desde Madrid, como a una pareja sevillana que quiere pasar un fin de semana juntos en la ciudad, como a familias enteras. El público es de todo tipo: desde jóvenes hasta personas de avanzada edad.

Airbnb es una plataforma internacional, y he de decir que la gran mayoría de clientes que reservan nuestros apartamentos turísticos son franceses, ingleses, muchísimos americanos y portugueses, aunque el público español también es muy elevado.

¿Qué es lo que pasa? Que hay personas que reservan un apartamento turístico no solo para hacer turismo, sino para congresos o eventos que se celebran en la ciudad.

¿Hay diferencias entre los clientes españoles y los extranjeros?

Bueno, la diferencia... No sé, yo no creo que haya mucha diferencia entre un extranjero y un español.

Quizá el español es más “mijita”, más tiquismiquis, sobre todo las mujeres. Es cierto que las cuatro estrellas de España no son lo mismo que las cuatro estrellas del extranjero. Los extranjeros están acostumbrado a un menor nivel, por así decirlo, por lo que el cliente español busca más el detalle y el reclamarlo todo. El cliente extranjero pone menos problemas para todo.

No podemos generalizar en este sentido, porque lo mismo te encuentras un español que te deja el piso impecable o un extranjero que te lo deja muy sucio, o unos chavales de 24 años que te dejan el piso fatal y otros, de la misma edad, que te lo dejan más limpio que una familia. Tampoco es que haya un patrón preestablecido, en este sentido.

Respecto al dinero, es cierto que los extranjeros tienen más dinero que los españoles, por norma general, porque los sueldos en otros países son más altos que en España. Entonces no es que estén dispuestos a pagar más, sino que viajan mucho más.

El español viaja al interior para algún evento concreto, como pueden ser las Fallas de Valencia o la Semana Santa de Sevilla. Sí es verdad que, en agosto del año pasado, que es un mes muy bajo para Sevilla porque hace calor, nos sorprendió que hubo una demanda brutal de apartamentos, pero lo más curioso es que, casi todas las reservas, fueron de clientes nacionales, porque la gente seguía teniendo miedo al COVID y prefirió no ir a playas, donde la aglomeración de personas iba a ser mayor.

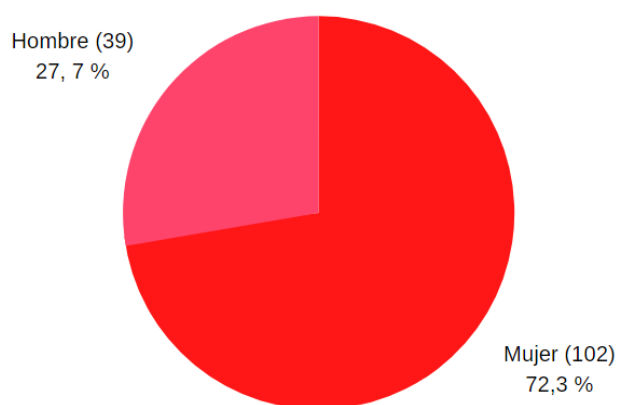
7.2 Cuestionario de elaboración propia

Cuestionario realizado a través de la plataforma Google Forms.

1. Sexo

Mujer: 102 respuestas

Hombre: 39 respuestas



2. Año de nacimiento

Orden de los años de nacimiento en función de la mayoría de las respuestas:

1999: 30 respuestas

2000: 28 respuestas

1998: 10 respuestas

1996: 7 respuestas

2001: 6 respuestas

1994: 5 respuestas

1992: 5 respuestas

1988: 3 respuestas

1976: 3 respuestas

2002: 3 respuestas

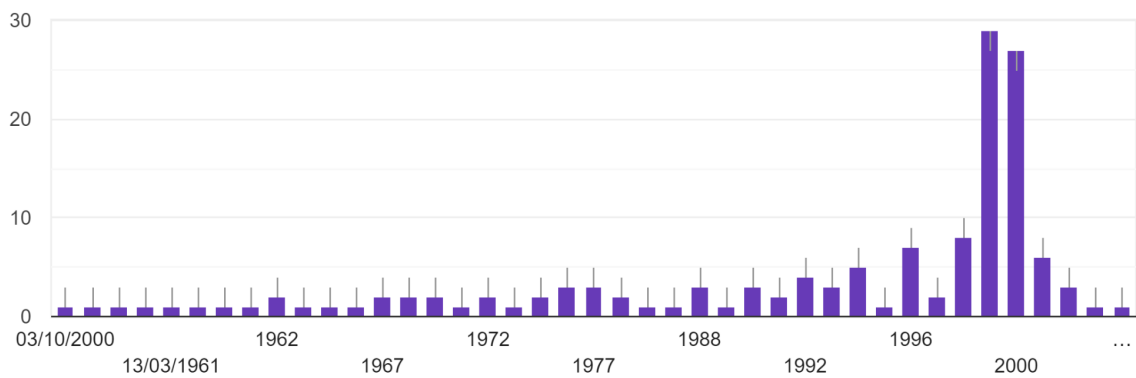
1993: 3 respuestas

1977: 4 respuestas

1990: 3 respuestas
 1972: 2 respuestas
 1962: 2 respuestas
 1991: 2 respuestas
 1968: 2 respuestas
 1997: 2 respuestas
 1975: 2 respuestas
 1967: 2 respuestas
 1969: 2 respuestas
 1980: 2 respuestas
 2003: 1 respuesta
 1961: 2 respuestas
 1960: 1 respuesta
 1986: 1 respuesta
 1974: 1 respuesta
 1984: 1 respuesta
 1966: 1 respuesta
 1971: 1 respuesta
 1963: 1 respuesta
 1995: 1 respuesta
 1989: 1 respuesta
 1965: 1 respuesta

Año de nacimiento

141 respuestas



3. ¿Cómo organizarías un viaje de corta estancia para un grupo reducido de personas?

Vía online: 128 respuestas

A través de una agencia de viajes física: 13 respuestas

A la pregunta de cómo organizarías un viaje de corta estancia para un grupo reducido de personas, 128 personas se decantarían por la opción de reservar vuelos y/o alojamiento a través de Internet, mientras que, 13 personas, lo organizarían todo a través de una agencia de viajes física. Es necesario apuntar que, de esas 13 personas, 10 son mayores de 34 años, por lo que no están tan familiarizados con Internet como el cliente joven, ni con las compras online.

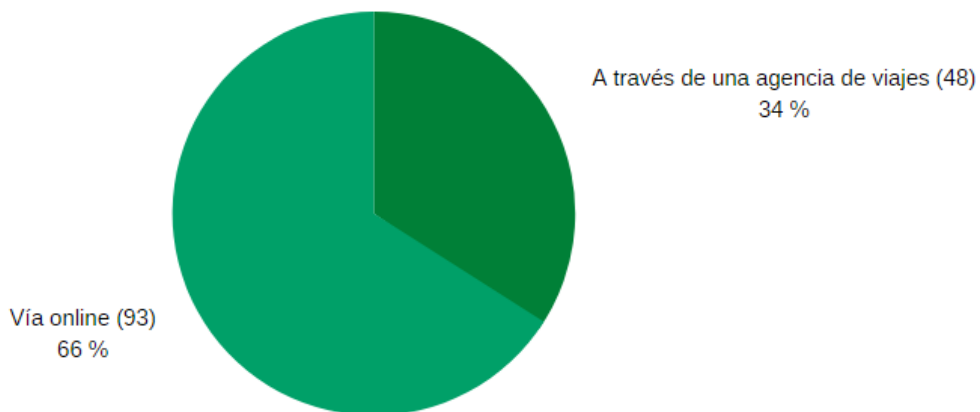


4. ¿Cómo organizarías un viaje de larga estancia para un grupo reducido de personas?

Vía online: 93 respuestas

A través de una agencia de viajes física: 48 respuestas

Sin embargo, si el viaje es de larga estancia, y no de corta estancia, el número de personas que prefieren organizarlo a través de una agencia de viajes es mucho mayor: 48 personas, incluido el cliente joven, de entre 21 y 29 años, prefiere que sea la agencia de viajes física la que se encargue de todo.

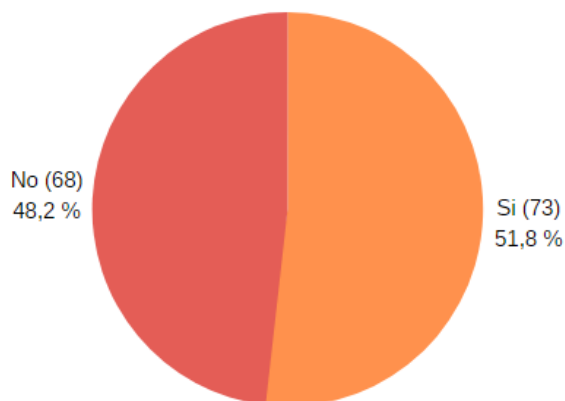


5. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje con una agencia?

Sí: 73 respuestas

No: 68 respuestas

De todos los encuestados, un poco más de la mitad de ellos, el 51,8 % para ser exactos, ha reservado un viaje con una agencia de viajes física en los últimos cinco años. Como vemos, la diferencia con las personas que no lo han hecho es de, tan solo, el 3,5 %.



6. ¿Qué tipo de viaje fue?

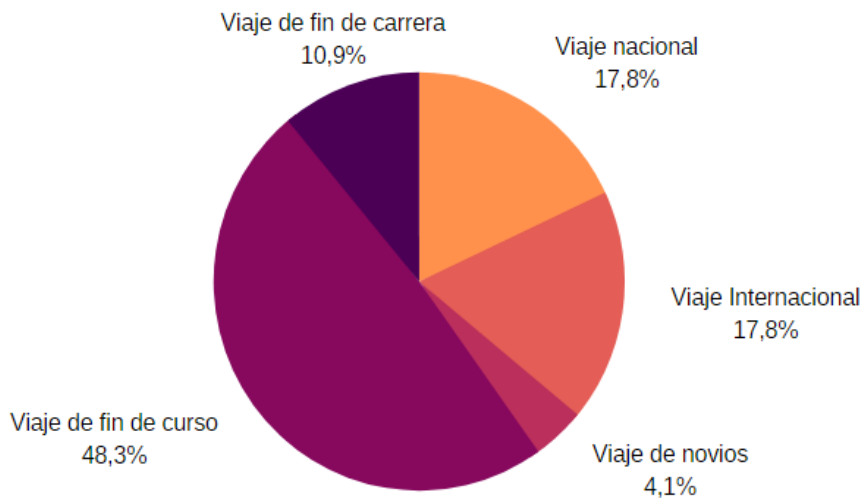
Viaje nacional: 13 respuestas

Viaje internacional: 31 respuestas

Viaje de fin de curso: 41 respuestas

Viaje de fin de carrera: 10 respuestas

Viaje de novios: 9 respuestas

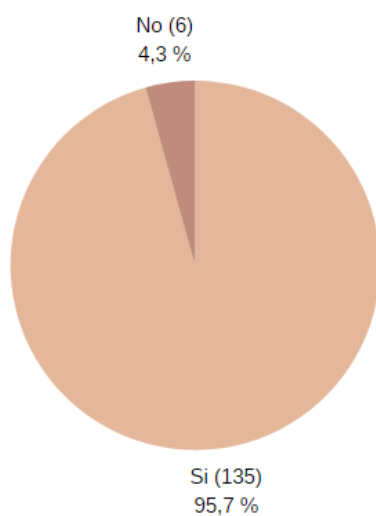


7. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje a través de Internet?

Sí: 135 respuestas

No: 6 respuestas

Unos datos muy distintos son los que nos encontramos en comparación con la pregunta que hace referencia a los viajes reservados en una agencia de viajes física. En este caso, 135 personas admiten haber reservado algún viaje por Internet en los últimos 5 años, y solo 6 personas, no lo han hecho.



8. ¿Qué tipo de viaje fue?

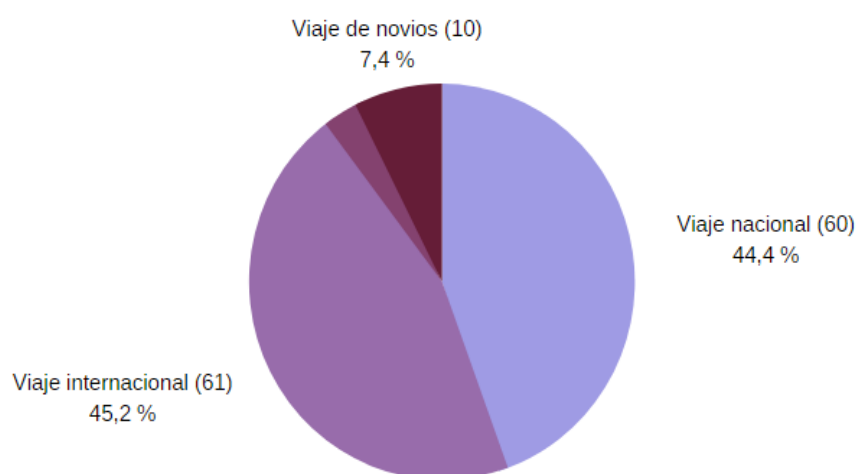
Viaje nacional: 60 respuestas

Viaje internacional: 61 respuestas

Viaje de novios: 11 respuestas

Viaje de fin de curso: 4 respuestas

Ninguno: 5 respuestas



9. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un hotel?

Orden de los años en función de la mayoría de las respuestas:

2021: 45 respuestas

2022: 34 respuestas

2019: 22 respuestas

2020: 12 respuestas

2018: 11 respuestas

2017: 6 respuestas

2016: 3 respuestas

2015: 3 respuestas

2000: 1 respuesta

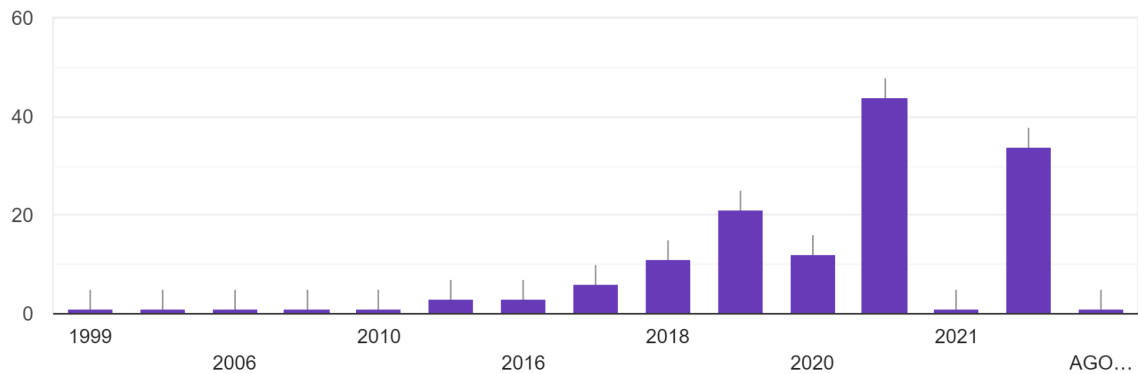
2010: 1 respuesta

1999: 1 respuesta

2006: 2 respuestas

¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un hotel?

141 respuestas



10. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un apartamento turístico?

Orden de los años en función de la mayoría de las respuestas:

2021: 57 respuestas

2022: 32 respuestas

2018: 11 respuestas

2020: 8 respuestas

2019: 8 respuestas

2017: 4 respuestas

2012: 3 respuestas

2015: 3 respuestas

2013: 1 respuesta

2000: 1 respuesta

2008: 1 respuesta

199: 1 respuesta

No lo recuerdo: 1 respuesta

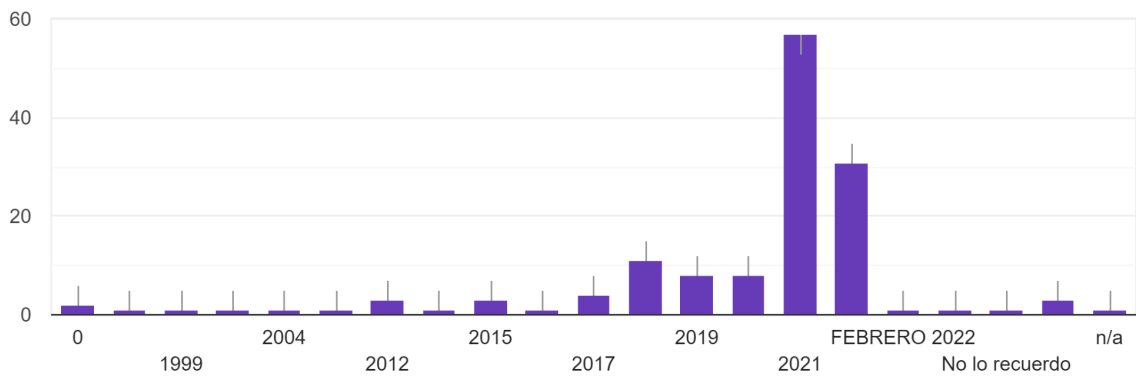
2016: 1 respuesta

2004: 1 respuesta

Nunca: 8 respuestas

¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un apartamento turístico?

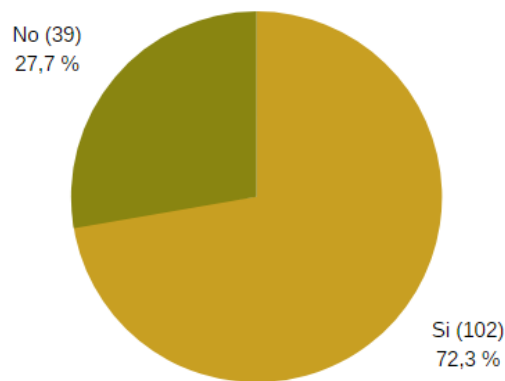
141 respuestas



11. ¿Te sientes 100% seguro a la hora de pagar un vuelo o reservar un alojamiento a través de Internet?

Sí: 102 respuestas

No: 39 respuestas



12. Personalmente, ¿cuál piensas que es el motivo principal por el cual cada vez utilizamos más Internet para organizar viajes?

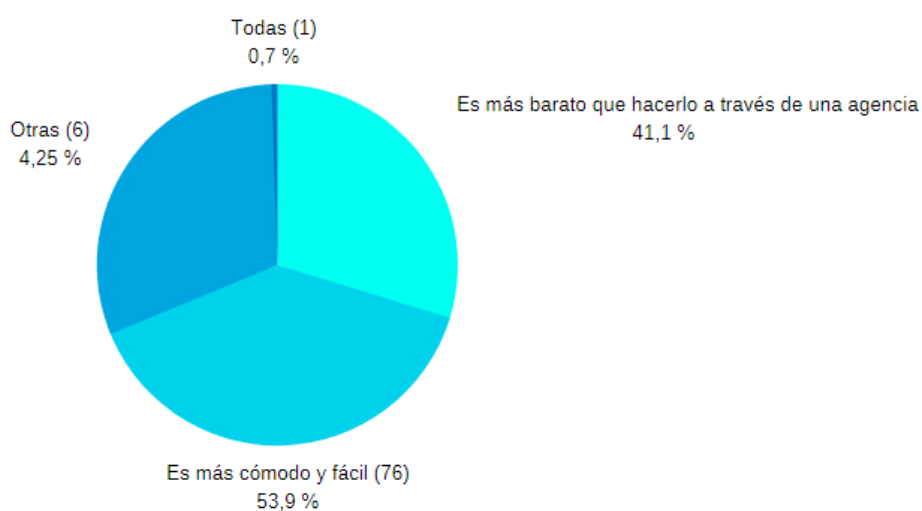
Es más barato que hacerlo a través de una agencia: 58 respuestas

Es más cómodo y fácil: 76 respuestas

Es más seguro: 0 respuestas

Otras: 6 respuestas (detalladas a continuación)

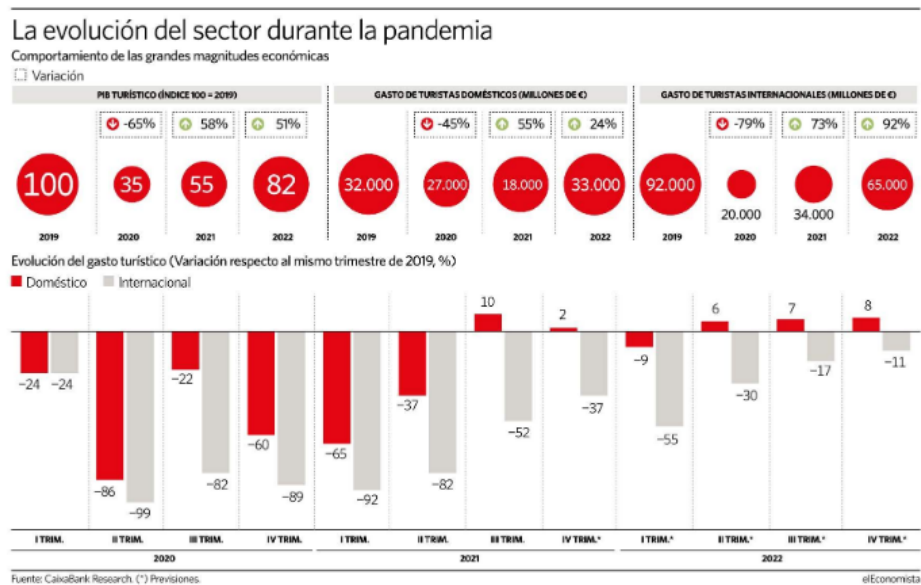
- Suele ser más barato y más cómodo. Puedes mirar más posibilidades y elegir. Aunque se echa más tiempo si lo quieres preparar bien q yendo sus Agencia: 1 respuesta
- Todas: 1 respuesta
- Hacerlo desde casa: 1 respuesta
- No sé no lo uso: 1 respuesta
- Poder ver las fotografías de los alojamientos para comparar. Combinas la búsqueda con páginas que calculan la ruta y te explican qué ver por la zona: 1 respuesta
- No me siento segura por internet, pudiera ser una agencia ficticia: 1 respuesta
- Después de corroborar la autenticidad del website, es más fácil y seguro ya que puedes leer toda la información antes de decidir, y recibes mejores precios.



Inserto enlace directo a Excel, en el que aparecen todos los datos recogidos para la elaboración de las respuestas y de los consiguientes gráficos: [Datos del cuestionario](#)

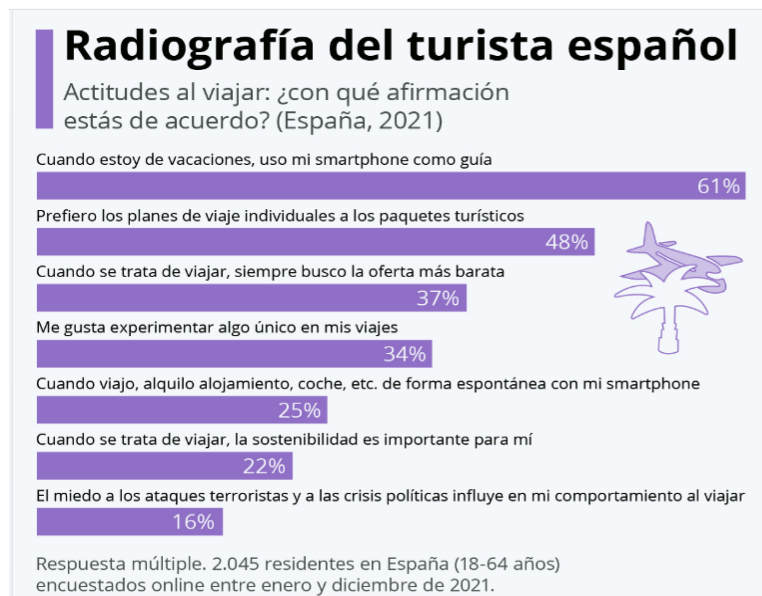
7.3 Gráficos, infografías y fotografías

Gráfico 1. La evolución del sector durante la pandemia



Fuente: CaixaBank Research

Infografía 1. Radiografía del turista español

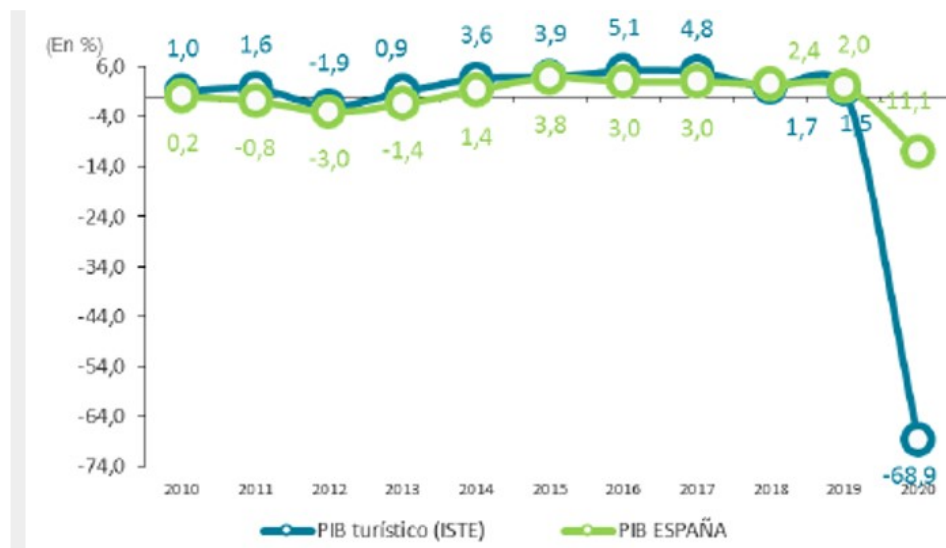


Fuente: Statista Global Consumer Survey

<https://es.statista.com/grafico/19454/actitudes-y-opiniones-sobre-viajes-de-consumidores-espanoles/>

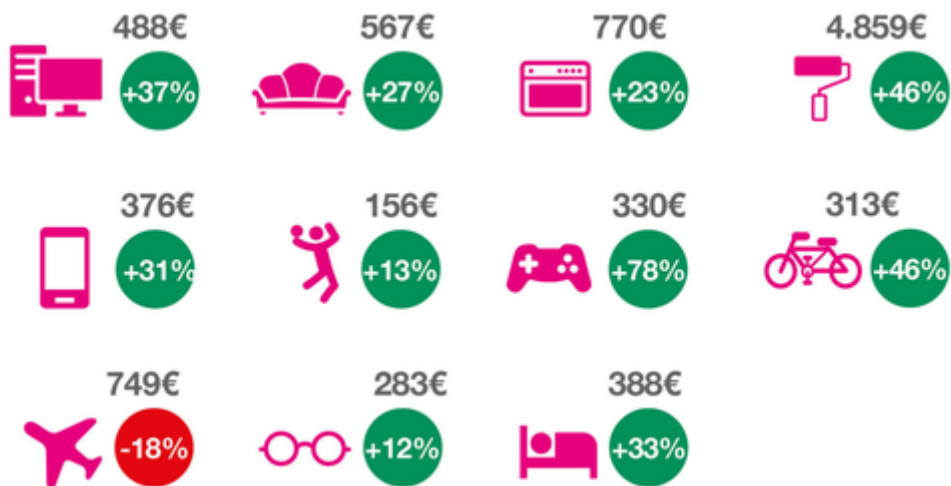
Gráfico 2. El impacto de la COVID-19 en el sector turístico

EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO



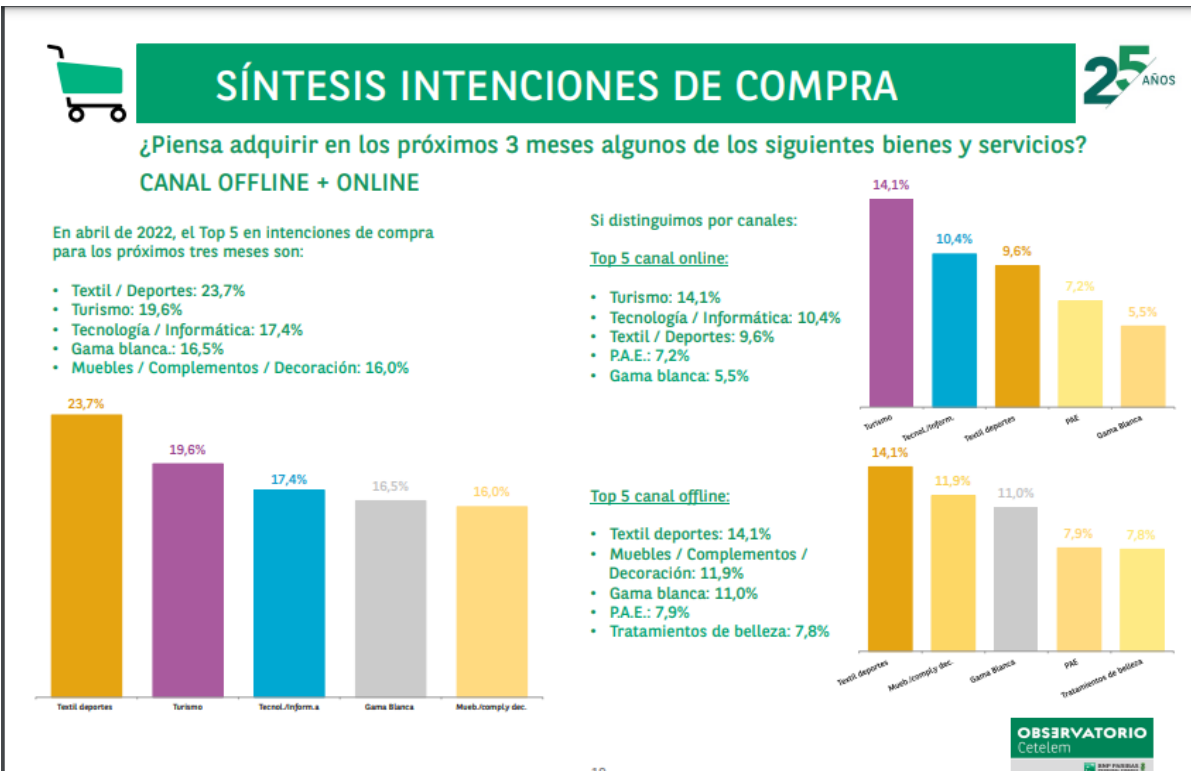
Fuente: Exceltur, INE, Banco de España

Infografía 2. El gasto medio de los españoles en 2021



Fuente: Observatorio Cetelem

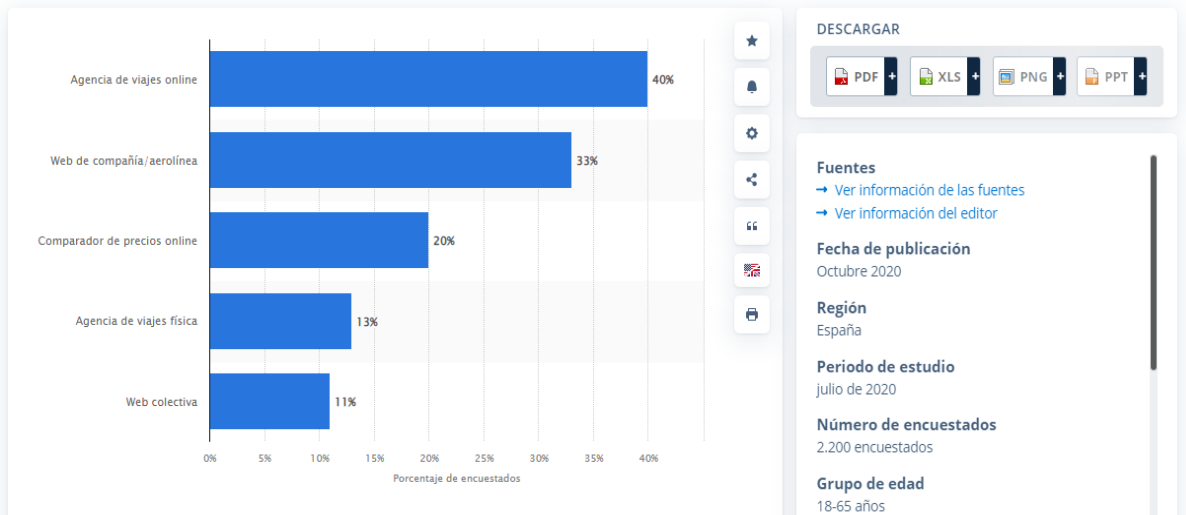
Infografía 3. Síntesis de las intenciones de compra de los españoles en el segundo trimestre de 2022



Fuente: Observatorio Cetelem

Infografía 4. Principales canales de compra de viajes entre los españoles en 2020

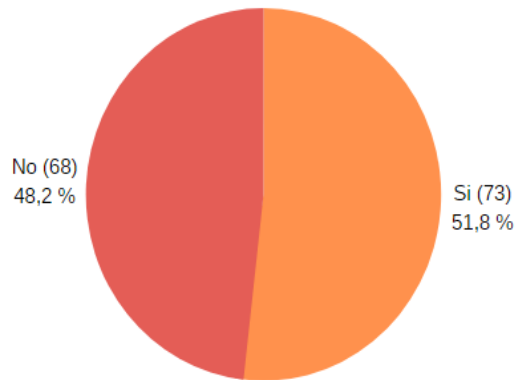
Principales canales de compra de viajes entre la población de España según una encuesta de 2020



Fuente: Statista Research Department

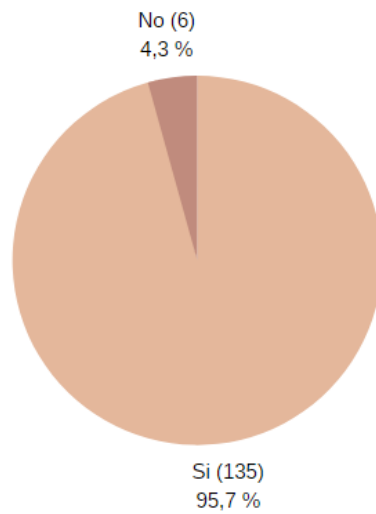
<https://es.statista.com/estadisticas/495272/canales-de-compra-de-viajes-en-espana/>

Gráfico 3. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje con una agencia?



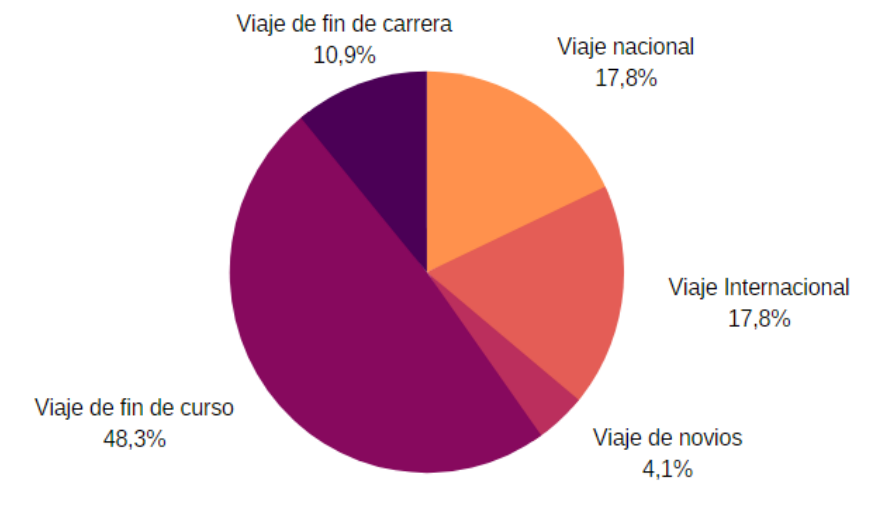
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. En los últimos 5 años, ¿has reservado algún viaje a través de Internet?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Qué tipo de viaje es el que has reservado en los últimos 5 años a través de una agencia?



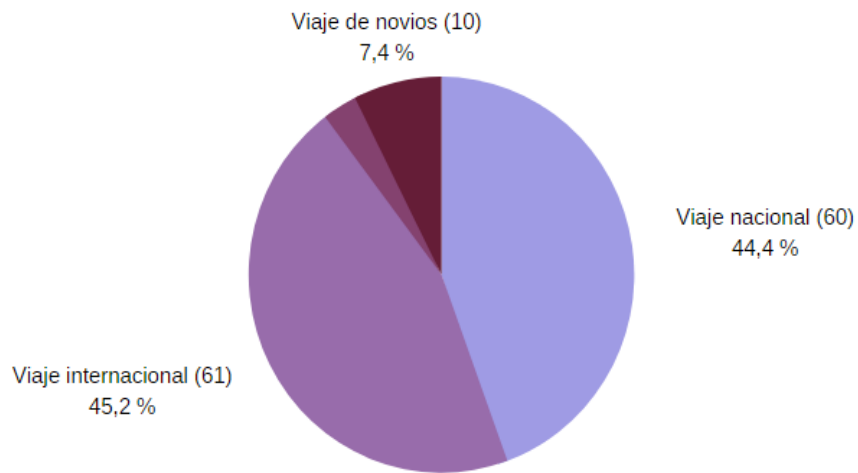
Fuente: Elaboración propia

Fotografía 1. Estudiantes de viaje con la empresa Tu Fin de Curso



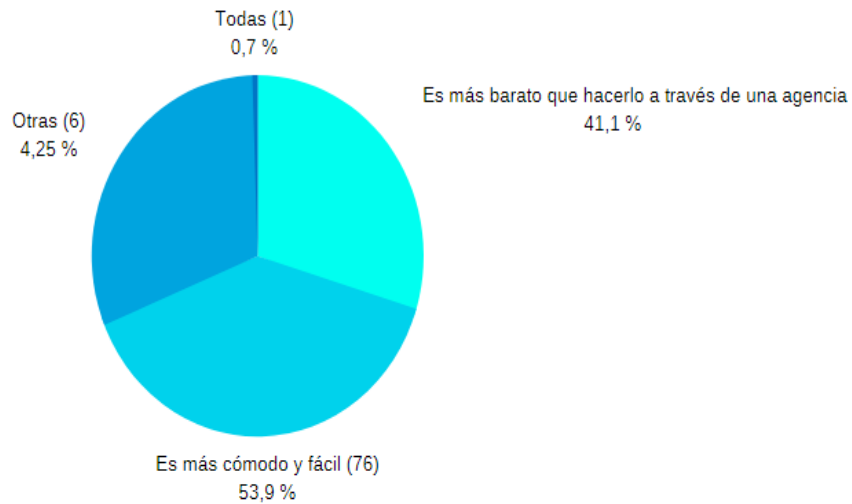
Fuente: tufindecursos.es

Gráfico 6. ¿Qué tipo de viaje es el que has reservado en los últimos 5 años a través de Internet?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Personalmente, ¿cuál piensas que es el motivo principal por el cual cada vez utilizamos más Internet para organizar viajes?

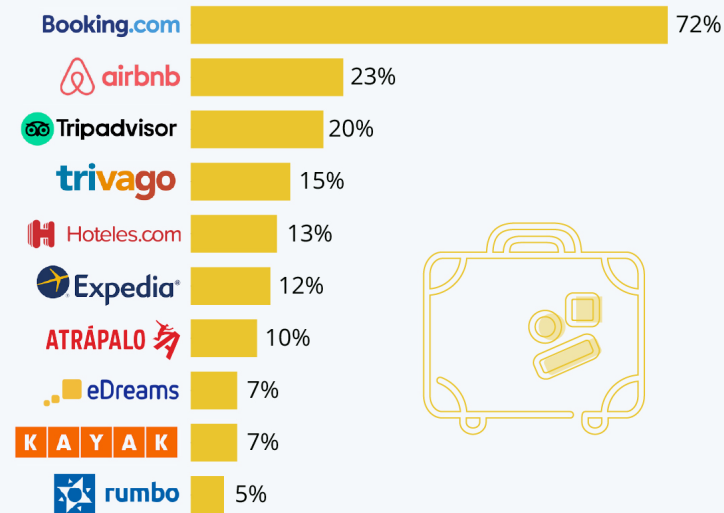


Fuente: Elaboración propia

Infografía 5. Las páginas líderes en reservas de alojamiento

Las páginas líderes en reserva de alojamiento

¿En cuáles de estas páginas/apps has reservado alojamiento en el último año? (España, 2021)



Encuesta online realizada entre enero y marzo de 2021 a 1.126 personas de 18 a 64 años que reservaron un hotel, apartamento o casa vacacional online en los últimos doce meses. Páginas/apps favoritas en una pregunta con respuesta múltiple.

Fuente: Statista Global Consumer Survey



statista

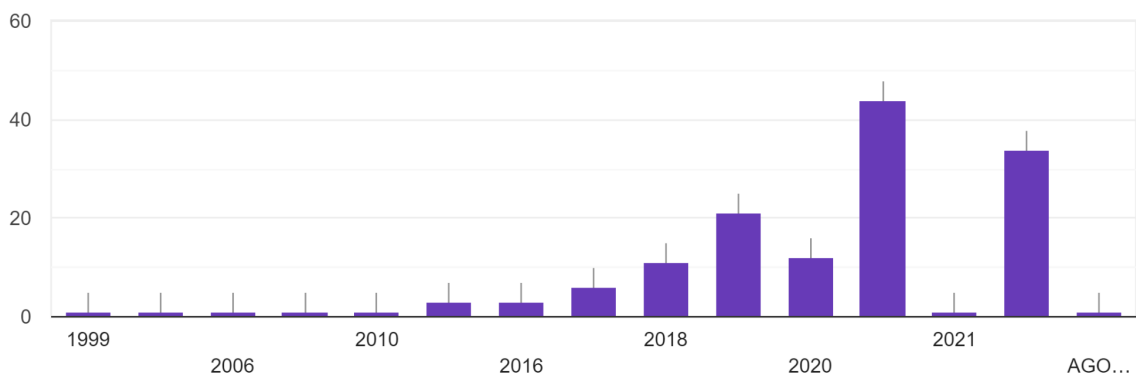
Fuente: Statista Global Consumer Survey

<https://es.statista.com/grafico/16669/paginas-alojamientos-turisticos-espana/>

Gráfico 8. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un hotel?

¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un hotel?

141 respuestas

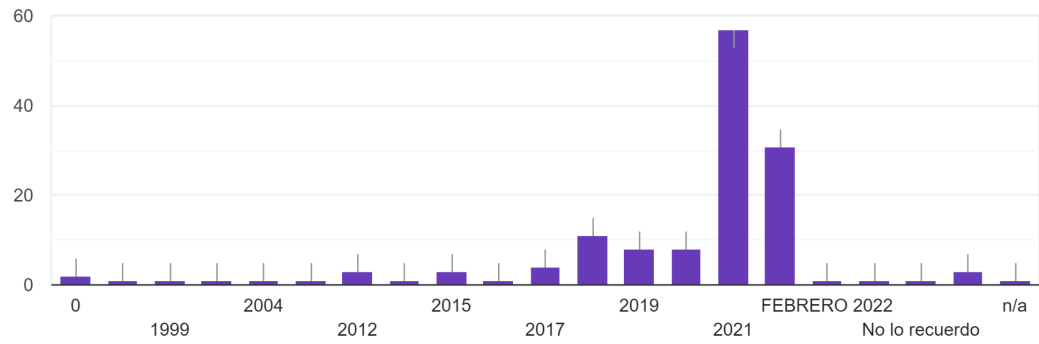


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un apartamento turístico?

¿En qué año fue la última vez que te alojaste en un apartamento turístico?

141 respuestas



Fuente: Elaboración propia