

# Estudio de posicionamiento de España como destino turístico

Informe general de resultados

Madrid, diciembre de 2020

## Índice

Nota previa.....	3
1. Introducción.....	4
1.1. Muestra.....	5
2. El comportamiento turístico.....	11
2.1. Destinos.....	11
2.2. Motivo del viaje, estancia y actividades. Patrones de comportamiento turístico.....	16
2.3. Los turistas que han viajado a España y valoran su experiencia.....	24
2.4. Comportamientos diferenciales de los patrones. El comportamiento de compra.....	31
2.5. Perfiles sociodemográficos.....	40
2.6. Resumen.....	43
3. El impacto de la experiencia turística. Valoración.....	44
3.1. Medidas del impacto. Valoración de España como destino turístico y comparación con otros destinos. Niveles de valoración.....	45
3.2. La distribución del riesgo. Debilidades (fuentes de riesgo) y fortalezas (fuentes de seguridad) de España y de otros destinos turísticos. Capacidad para producir impacto.....	47
3.3. Resumen.....	56
4. Preferencias de destino turístico. Actitudes y percepciones.....	57
4.1. Destinos preferidos. España como destino turístico ideal.....	57
4.2. Percepción de España y de otros destinos turísticos (expectativas).....	58
4.3. Fortalezas de los destinos turísticos deseados. Posición de España.....	60
4.4. Demandas hacia España como destino turístico.....	63
4.5. Resumen.....	69
5. Conclusiones.....	70

## Nota previa

Este informe es el principal resultado del proyecto de investigación emprendido por el Real Instituto Elcano y Turespaña, a partir de un Convenio firmado el 29 de junio de 2020 y cuyo objetivo era aportar conocimiento de los mercados para la elaboración de la nueva Estrategia de Turismo Sostenible 2030 de la Secretaría de Estado de Turismo, y la Estrategia de Marketing de Turespaña para los próximos años.

El proyecto se ha desarrollado a través de una encuesta realizada en 33 países o en áreas específicas dentro de algunos de los países más grandes (China y EEUU), con un total de 17.300 entrevistas.

El trabajo de campo se produjo en plena pandemia de COVID-19, durante el mes de septiembre de 2020, a través de las plataformas de internautas gestionadas por la empresa Toluna.

Lo que se presenta a continuación es el informe referido a los resultados generales, para toda la muestra. Cada uno de los 33 mercados específicos cuenta con su propio informe.

## 1. Introducción

En España, que se mueve entre el segundo y el tercer lugar como destino turístico en el mundo, hay una larga tradición de medición detallada del comportamiento turístico, tanto interior como exterior, mediante encuestas a residentes y encuestas a no residentes que llegan a nuestro país (Frontur y Egatur son las mediciones correspondientes a los no residentes), cuyos datos están disponibles actualmente en el Instituto Nacional de Estadística (INE). Estas encuestas permiten observar algo tan relevante como la relación entre los perfiles de los turistas, los comportamientos y el gasto turístico, resultando que los patrones de comportamiento (“qué hacen”) discriminan mucho más que los perfiles (“cómo son”).

Ya en 2007, en un informe del Instituto de Estudios Turísticos<sup>1</sup> se puede leer que: “*Se hace constar desde el principio que hay ciertas variables, como el nivel de renta, la actividad profesional y los tramos de edad y el sexo, que, pese a su importancia, tienen un poder tan reducido de discriminación entre los distintos segmentos de gasto que su inserción como variables adicionales solo habría logrado oscurecer el análisis*”.

Por eso, se ha comenzado este estudio preguntando a los turistas de cada país emisor qué hicieron en su último destino turístico. Esto ha permitido observar ciertos patrones de comportamiento que son, vistos como preferencias, lo que se conoce como *preferencias reveladas*. Ciertos países emisores se caracterizan por un mayor o menor peso de algunos de estos patrones de comportamiento: este es el primer dato que se va a analizar.

Sean cuales sean los comportamientos de los turistas, su experiencia en el país de destino y el impacto de esa experiencia configura una valoración, razón por la cual a continuación se ha preguntado a los turistas hasta qué punto su experiencia fue buena o mala y qué sustentó que así fuese.

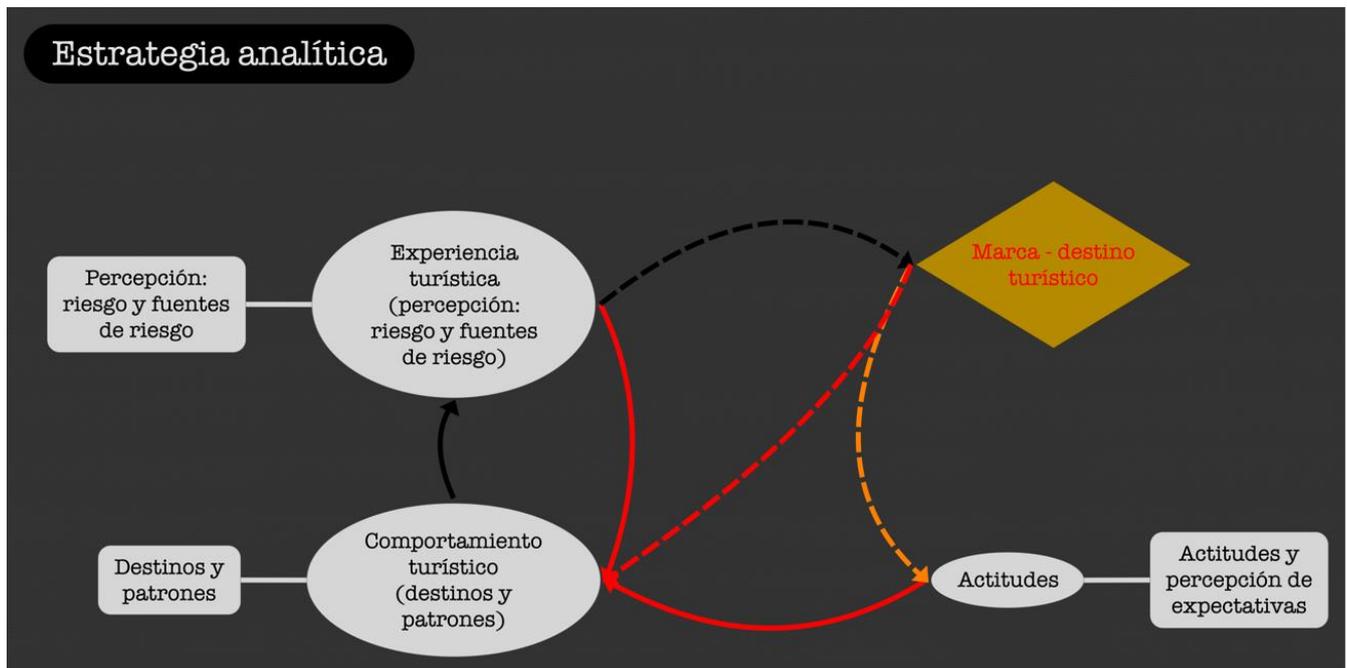
Es necesario tener en cuenta que medir valoraciones tiene una importancia específica, porque en ese proceso de interacción se producen conflictos (motivos de insatisfacción) y sintonías (causas de satisfacción). Cuando se pregunta a alguien conocido por su estancia en el destino, por su respuesta se puede captar de inmediato si ha habido algún conflicto importante, solo una cierta frustración de expectativas o si, en general, todo lo importante ha ido bien, valga la simplificación. El conflicto divide y la sintonía vincula, de manera que un país de destino, cuando el turista vive conflictos en su estancia, incurre en un cierto *riesgo* como destino turístico, mientras que si el turista experimenta sintonía, el país afianza su posición en el mercado turístico internacional.

Los aspectos que se asocian a malas valoraciones permiten identificar *fuentes de riesgo* y los que se asocian a buenas percepciones, son *fuentes de seguridad*. Puesto que neutralizar el riesgo es algo vital para mejorar la posición en un mercado, resulta crucial estudiar esas fuentes para conocer su impacto específico.

En esta secuencia de hechos (comportamientos de los turistas, que configuran experiencias) e impactos (percepción de la experiencia), hay una secuencia lógica, aunque esté lejos de producirse de forma mecánica: la marca del destino mejorará, se deteriorará o se estancará, entre las opciones a disposición de los turistas.

---

<sup>1</sup> EGATUR. Informe monográfico. Segmentación del gasto de los turistas que llegan a España, 2007. Instituto de Estudios Turísticos. Se puede consultar íntegramente [aquí](#).



Se ha terminado la medición preguntando a los turistas por sus preferencias declaradas, es decir, sobre su destino turístico ideal. Para establecer una relación directa entre preferencias y expectativas (qué se espera encontrar en el destino ideal), se ha medido la percepción de los destinos más deseados, incluso sin experiencia previa en los mismos, es decir, como mera expectativa. Además, en el caso de España, se ha profundizado en las palancas (los cambios, las medidas) que podrían mejorar el posicionamiento de nuestro país en los distintos mercados de origen.

### 1.1. Muestra

- **Tamaño muestral:** 17.300 entrevistas.
- **Universo:** turistas de 29 países y 33 mercados (dos de los países tienen muestras separadas en tres mercados diferentes). En los países no europeos, el universo está formado por individuos mayores de 18 años que hayan viajado a Europa u o a otro continente diferente del suyo, en un viaje de avión de al menos cinco horas, en los últimos tres años, o que planeen realizar un viaje de este tipo en los próximos dos años. En los países europeos, el universo está formado por individuos mayores de 18 años que hayan viajado a un país europeo diferente del suyo en los últimos dos años o que planeen viajar en los próximos dos años.
- **Estratificación:** los mercados emisores están estratificados atendiendo a su madurez en el mercado del turismo internacional, definidos como “mercados maduros” y “mercados lejanos”, dentro de cada uno de los cuales cada país emisor cuenta con una muestra específica.
- **Distribución y tamaños muestrales:** la distribución de la muestra se estableció en tres niveles, de 400 a 600 unidades (400, 500, 600), dependiendo de la importancia de cada mercado para España.

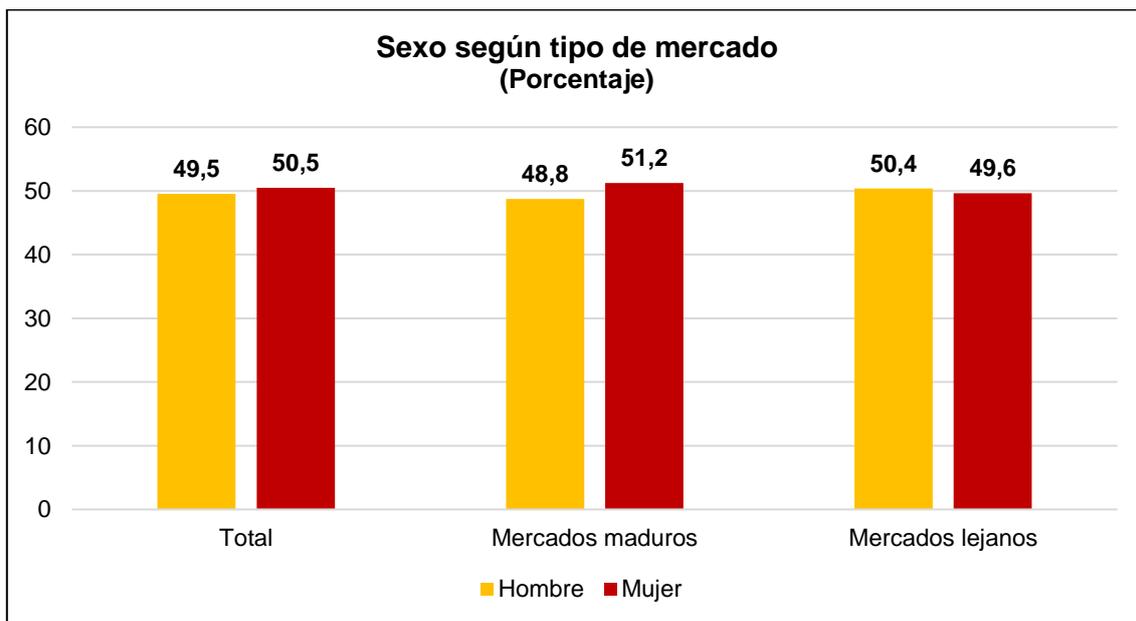
Países		Mercados		
Total	17.300	Total	17.300	
<b>Mercados maduros y mercados lejanos</b>	Mercados maduros	8.900	Mercados maduros	8.900
	Mercados lejanos	8.400	Mercados lejanos	8.400
<b>Países de origen</b>	Alemania	600	Alemania	600
	Austria	600	Austria	600
	Bélgica y Luxemburgo	600	Bélgica y Luxemburgo	600
	Dinamarca	500	Dinamarca	500
	Finlandia	500	Finlandia	500
	Francia	600	Francia	600
	Irlanda	600	Irlanda	600
	Italia	600	Italia	600
	Noruega	500	Noruega	500
	Polonia	500	Polonia	500
	Portugal	600	Portugal	600
	Reino Unido	600	Reino Unido	600
	República Checa	400	República Checa	400
	Suecia	500	Suecia	500
	Suiza	600	Suiza	600
	Países Bajos	600	Países Bajos	600
	Argentina	600	Argentina	600
	Brasil	600	Brasil	600
	Canadá	600	Canadá	600
	China	1200	China-Pekín	400
			China-Shanghái	400
			China-Cantón y Shenzhen	400
	Colombia	500	Colombia	500
	Emiratos Árabes Unidos	400	Emiratos Árabes Unidos	400
	Estados Unidos	1200	EEUU-Grandes ciudades	400
			EEUU-Estados del Sur	400
			EEUU-Texas	400
	Israel	400	Israel	400
Japón	600	Japón	600	
México	600	México	600	
República de Corea	600	República de Corea	600	
Rusia	600	Rusia	600	
India	500	India	500	

En los mercados maduros (16 mercados correspondientes a 17 países europeos, ya que Bélgica y Luxemburgo se han considerado como un solo mercado), las muestras por mercado son mayores (10 mercados de 600 unidades, cinco mercados de 500, solo un mercado de 400 unidades, República

Checa). En los mercados lejanos (17 mercados correspondientes a 13 países, ya que en China y en EEUU se han desagregado tres mercados), la distribución por tamaño muestral es algo menor (siete mercados de 600 unidades, dos mercados de 500 unidades y ocho mercados de 400 unidades), en parte también por la desagregación de dos grandes países, China y EEUU, en zonas o ciudades internas.

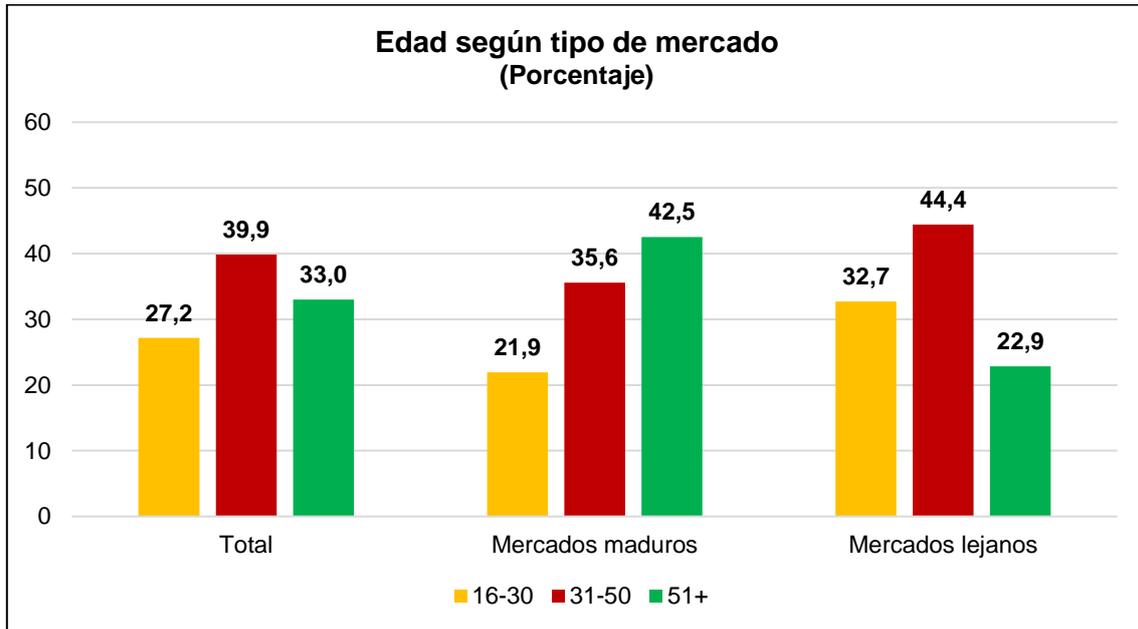
De forma agregada, como muestra la tabla, los mercados maduros acumulan algo más de la mitad de la muestra, con 8.900 unidades, y los mercados lejanos tienen 500 menos, esto es, 8.400, con una muestra total de 17.300.

- **Fechas del trabajo de campo:** el trabajo de campo se desarrolló entre el 1 y el 11 de septiembre de 2020.
- **Acceso a la población:** el acceso a los entrevistados se ha realizado a través de paneles de internautas dedicados a encuestas, que son estructuralmente representativos de la población de cada país, gestionados por la empresa Toluna.
- **Variables de control:** las variables de control más importantes, dentro de cada país o mercado, son el sexo y la edad. A continuación, se comparan las dos variables de control para los distintos ámbitos:



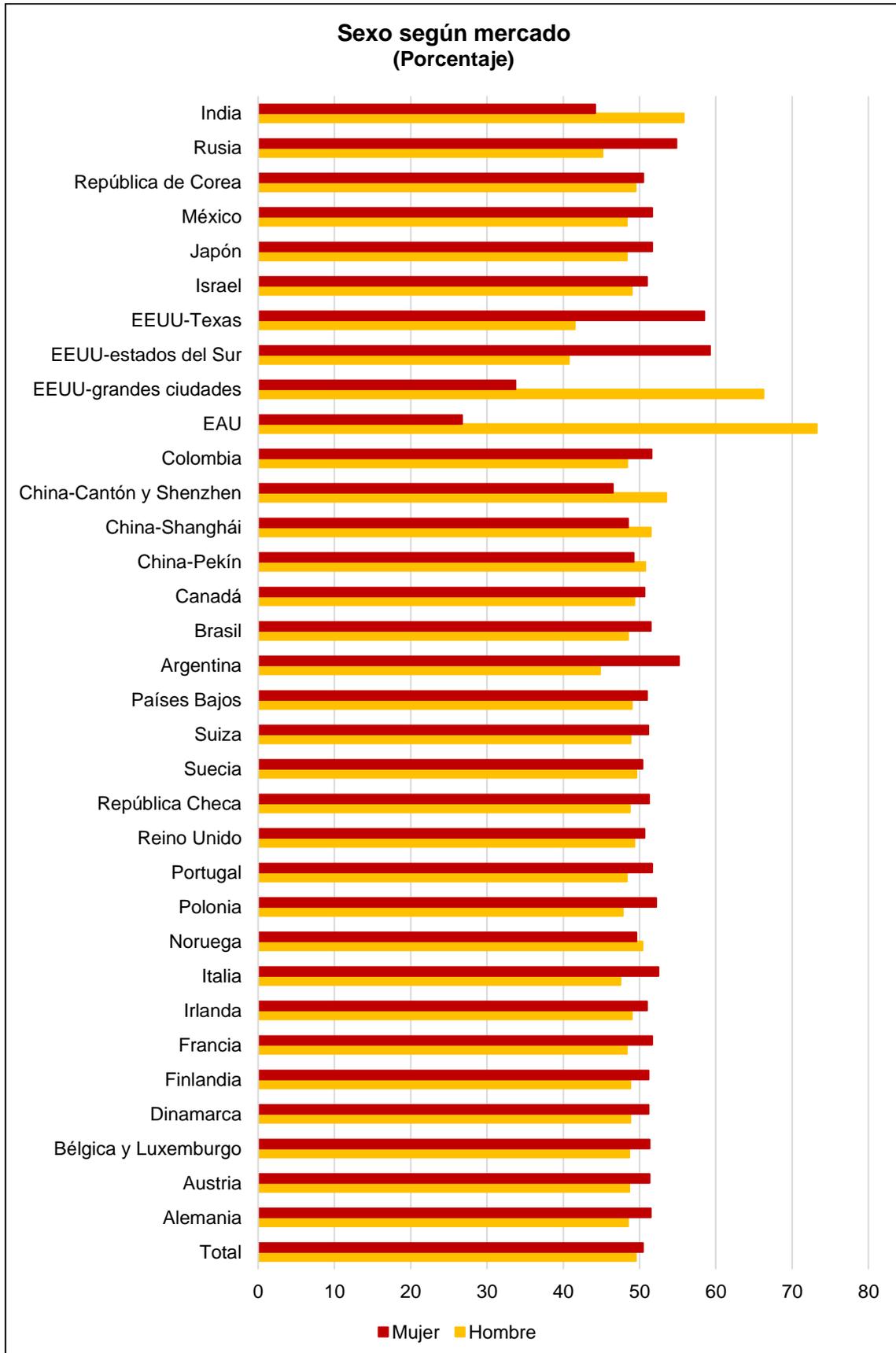
Las diferencias entre los dos grandes tipos de mercado son, atendiendo al sexo de los entrevistados, muy pequeñas, si bien en los mercados maduros, como es habitual, hay una proporción ligeramente superior de mujeres, y en los mercados lejanos sucede lo contrario, aunque con una diferencia algo inferior.

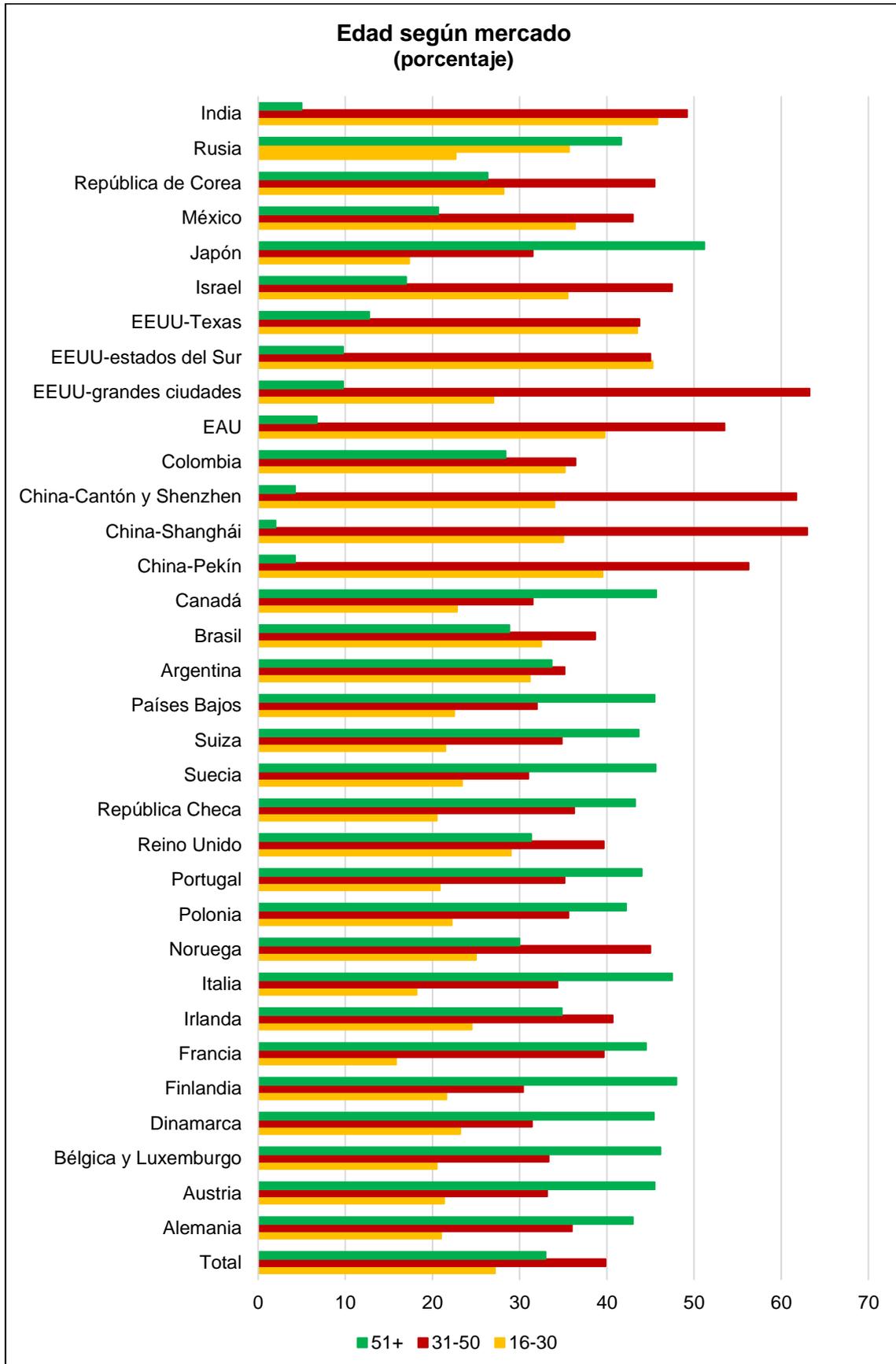
Atendiendo a la edad, las diferencias son bastante más acusadas y reflejan el mayor envejecimiento de los países europeos más desarrollados, los que hemos llamado “maduros”, frente a los “lejanos”, con un peso sensiblemente superior, en estos últimos, de los menores de 50 años.



Si descendemos al detalle de los países y, aún más, al de los mercados, con la desagregación en tres regiones de EEUU y de China, se observa, en primer lugar, un país que destaca por una diferencia considerable en la distribución de la muestra por sexo: Emiratos Árabes Unidos (EAU), donde la presencia de las mujeres en la muestra es poco más de la tercera parte que la de los hombres. Este desequilibrio se reproduce, aunque en una medida bastante inferior, en India y en las grandes ciudades de EEUU, si se desciende al detalle de los mercados; por el contrario, en los estados del Sur y en Texas, tienen un peso notablemente superior las mujeres. Este desequilibrio es fruto del filtro previo: haber viajado a otro continente en los tres años anteriores.

En cuanto a la edad, las principales diferencias afectan a los mayores de 50 años, cuya presencia en China, India, EAU y EEUU es mucho más baja que en el resto de los países.





## 2. El comportamiento turístico

### 2.1. Destinos

Tomados en conjunto, los turistas de los países emisores de la muestra han visitado España por encima de cualquier otro país, incluyendo a sus dos principales competidores, Francia y EEUU. Este resultado es el efecto de los mercados maduros (todos europeos y relativamente próximos) sobre el total. En los mercados lejanos, la cabeza la ocupa EEUU (aunque por poco) y en segundo lugar, con cifras muy parecidas a las de Francia e Italia, se encuentra España. Como se verá, las cifras son bastante diferentes por países, pero lo cierto es que para el total de los mercados emisores España se erige como el destino al que más turistas han viajado en el período de referencia, es decir, desde 2017.

El porcentaje de entrevistados que han visitado cada país de destino es el siguiente:

	Total	Mercados maduros y mercados lejanos		Dif. Mercados maduros-Total	Dif. Mercados lejanos-Total
		Mercados maduros	Mercados lejanos		
<b>España</b>	32,1%	36,3%	27,0%	4,2%	-5,1%
<b>Francia</b>	25,7%	25,5%	26,1%	-0,2%	0,4%
<b>Italia</b>	25,2%	24,1%	26,5%	-1,1%	1,3%
<b>Alemania</b>	24,9%	29,9%	18,8%	5,0%	-6,1%
<b>Reino Unido</b>	20,7%	19,9%	21,6%	-0,8%	0,9%
<b>EEUU</b>	18,6%	10,4%	28,7%	-8,2%	10,1%
<b>Grecia</b>	13,0%	15,9%	9,5%	2,9%	-3,5%
<b>Austria</b>	10,2%	12,3%	7,7%	2,1%	-2,5%
<b>Tailandia</b>	9,0%	4,5%	14,6%	-4,5%	5,6%
<b>Turquía</b>	8,6%	8,0%	9,4%	-0,6%	0,8%
<b>Japón</b>	8,3%	2,2%	15,8%	-6,1%	7,5%
<b>México</b>	6,4%	2,0%	11,8%	-4,4%	5,4%
<b>Malasia</b>	5,0%	1,2%	9,5%	-3,8%	4,5%
<b>China</b>	4,9%	2,0%	8,5%	-2,9%	3,6%
<b>Rusia</b>	3,9%	2,7%	5,5%	-1,2%	1,6%
<b>Otro</b>	33,0%	40,0%	24,3%	7,0%	-8,7%
<b>BASE</b>	14.811	8.182	6.629		

Para observar lo que sucede en el nivel de los mercados, considerados de forma individual, hemos generado dos tipos de tablas, siempre separando los dos bloques: el de los mercados maduros y el de los lejanos. Primero, presentamos los datos directos de los mercados y después las diferencias de cada mercado con su conjunto de pertenencia, el de los mercados maduros para unos, el de los lejanos para otros.

El porcentaje de entrevistados que han visitado cada país de destino es el siguiente:

**Mercados emisores: Total y mercados maduros. En cabecera los países de origen**

	Total	Merc. madur.	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
España	32,1%	36,3%	27,6%	21,0%	35,1%	31,5%	31,5%	42,5%	45,7%	44,9%	37,8%	26,8%	64,4%	52,6%	14,9%	36,7%	28,3%	27,5%
Alem.	24,9%	29,9%	0,0%	51,5%	30,6%	51,5%	24,0%	19,5%	18,1%	29,0%	23,3%	38,0%	13,8%	21,1%	37,9%	31,0%	48,3%	44,4%
Francia	25,7%	25,5%	19,6%	13,4%	48,3%	16,6%	11,7%	0,0%	27,4%	48,5%	12,9%	21,8%	30,9%	41,7%	12,9%	17,9%	43,3%	28,6%
Italia	25,2%	24,1%	27,8%	44,6%	21,6%	17,4%	17,0%	34,8%	20,9%	0,0%	16,0%	29,0%	21,8%	30,2%	24,1%	19,4%	39,5%	19,6%
R. Unido	20,7%	19,9%	9,7%	11,6%	12,5%	18,1%	15,5%	20,5%	56,1%	30,4%	23,7%	25,9%	23,7%	0,0%	11,2%	25,4%	15,7%	16,0%
Grecia	13,0%	15,9%	15,0%	13,0%	11,9%	18,3%	20,0%	10,7%	8,0%	24,3%	16,8%	26,2%	4,5%	22,5%	18,1%	24,6%	11,9%	12,9%
Austria	10,2%	12,3%	28,2%	0,0%	10,3%	10,9%	9,4%	7,1%	5,3%	20,2%	6,7%	14,3%	4,3%	6,1%	34,5%	10,6%	21,8%	15,3%
EEUU	18,6%	10,4%	8,5%	8,0%	5,8%	9,7%	8,9%	10,2%	16,5%	12,5%	8,1%	5,3%	6,5%	25,4%	4,6%	15,4%	9,9%	8,5%
Turquía	8,6%	8,0%	9,9%	8,2%	7,8%	11,6%	8,3%	5,6%	5,6%	5,2%	8,3%	11,4%	2,2%	12,5%	7,8%	12,9%	5,5%	6,8%
Tailand.	9,0%	4,5%	5,4%	3,7%	2,6%	5,3%	6,4%	4,7%	2,4%	4,7%	7,3%	2,6%	1,6%	3,9%	1,7%	8,8%	5,9%	5,4%
Rusia	3,9%	2,7%	2,5%	,9%	1,3%	1,5%	9,8%	2,1%	3,6%	4,7%	2,5%	2,6%	1,3%	2,1%	1,7%	4,0%	2,0%	1,4%
Japón	8,3%	2,2%	1,7%	1,2%	,9%	1,5%	1,5%	3,2%	2,0%	4,8%	2,9%	,9%	,9%	5,7%	,6%	2,5%	2,9%	1,1%
China	4,9%	2,0%	1,4%	1,6%	1,7%	1,5%	1,5%	2,6%	2,4%	2,3%	2,3%	,4%	1,3%	3,4%	1,1%	2,7%	2,6%	2,0%
México	6,4%	2,0%	2,3%	,7%	1,5%	1,1%	1,3%	2,1%	2,0%	3,0%	1,5%	1,3%	3,4%	3,6%	1,1%	,8%	2,4%	2,5%
Malasia	5,0%	1,2%	1,0%	,5%	,9%	,8%	1,5%	,8%	2,0%	1,3%	2,1%	1,1%	,4%	2,9%	,9%	1,9%	1,1%	,9%
Otro	33,0%	40,0%	39,6%	48,8%	42,7%	41,6%	62,6%	29,7%	39,2%	32,0%	54,7%	37,1%	26,8%	26,8%	51,4%	46,9%	27,4%	42,3%
BASE	14.811	8.182	515	561	536	476	470	532	551	559	481	455	556	559	348	480	547	556

Porcentaje de entrevistados que han visitado cada país de destino:

**Mercados emisores: Total y mercados lejanos. En cabecera los países de origen**

	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekin	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
EEUU	18,6%	28,7%	42,9%	41,5%	58,1%	24,1%	17,8%	16,1%	42,1%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	35,9%	58,5%	35,2%	9,0%	43,2%
España	32,1%	27,0%	<b>63,9%</b>	31,1%	17,7%	15,2%	4,9%	21,6%	59,9%	15,8%	21,2%	15,9%	17,7%	22,5%	15,5%	58,7%	23,7%	20,1%	12,4%
Italia	25,2%	26,5%	44,3%	35,0%	23,6%	11,7%	10,9%	11,8%	20,2%	16,7%	39,9%	29,3%	32,3%	27,3%	23,8%	30,3%	30,3%	24,5%	23,0%
Francia	25,7%	26,1%	34,6%	29,5%	27,8%	30,1%	16,5%	14,6%	24,0%	21,8%	28,6%	29,9%	33,2%	16,1%	27,4%	36,2%	36,9%	16,4%	29,5%
Reino Unido	20,7%	21,6%	17,2%	19,6%	34,7%	17,0%	22,1%	20,6%	7,1%	27,0%	30,6%	33,9%	30,0%	7,8%	20,5%	12,0%	26,0%	8,3%	40,8%
Alemania	24,9%	18,8%	18,2%	13,6%	20,6%	11,7%	12,0%	9,1%	13,4%	19,4%	20,4%	17,4%	28,8%	16,6%	18,6%	18,8%	28,4%	26,1%	24,0%
Japón	8,3%	15,8%	4,1%	3,7%	9,5%	41,1%	55,2%	47,4%	3,6%	10,3%	13,5%	11,2%	11,4%	1,9%	0,0%	10,8%	45,6%	4,4%	16,8%
Tailandia	9,0%	14,6%	3,6%	2,5%	7,9%	34,7%	37,6%	25,4%	1,2%	20,9%	5,7%	4,7%	6,3%	9,7%	19,5%	1,6%	21,1%	25,4%	30,7%
México	6,4%	11,8%	25,2%	13,1%	21,8%	5,7%	2,9%	14,6%	38,0%	3,0%	19,4%	19,3%	29,8%	3,8%	4,1%	0,0%	4,1%	1,9%	4,1%
Malasia	5,0%	9,5%	1,2%	,7%	3,6%	21,1%	13,5%	37,1%	,6%	22,1%	2,1%	1,2%	2,7%	0,0%	9,7%	1,4%	10,4%	2,1%	24,3%
Grecia	13,0%	9,5%	7,7%	6,7%	10,9%	4,1%	2,3%	5,0%	3,6%	10,6%	6,4%	11,0%	7,7%	33,8%	5,2%	6,3%	7,5%	21,5%	4,9%
Turquía	8,6%	9,4%	4,8%	3,0%	5,8%	6,8%	10,1%	3,3%	2,7%	26,4%	2,7%	5,8%	1,5%	5,1%	6,1%	3,1%	7,5%	46,9%	6,5%
China	4,9%	8,5%	1,9%	2,1%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	7,9%	7,8%	4,8%	5,3%	3,8%	25,8%	5,4%	26,7%	12,2%	7,2%
Austria	10,2%	7,7%	3,4%	3,7%	6,9%	9,9%	3,7%	3,5%	3,0%	9,4%	7,9%	6,7%	10,5%	12,3%	13,0%	4,7%	14,5%	6,7%	12,1%
Rusia	3,9%	5,5%	3,4%	3,2%	4,0%	12,3%	6,0%	6,6%	3,0%	9,4%	4,0%	3,6%	3,7%	7,2%	6,1%	5,4%	12,2%	0,0%	7,8%
Otro	33,0%	24,3%	35,1%	25,1%	39,7%	5,3%	1,8%	1,8%	22,3%	29,4%	28,8%	27,5%	28,1%	52,0%	33,2%	12,0%	13,9%	29,6%	11,9%
BASE	14.811	6.629	413	434	504	290	349	316	337	330	326	262	291	373	555	426	469	567	387

Si bien el dato directo y detallado de cada mercado puede ser necesario para ciertos propósitos, analíticamente es más práctico y sencillo acudir a las diferencias, que hemos señalado con colores, entre el verde (valor superior en el mercado correspondiente que en el conjunto de referencia) al rojo (valor inferior en el mercado correspondiente que en el conjunto de referencia).

<b>Diferencias con el total de mercados maduros. En cabecera los países de origen</b>																
	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
España	-8,7%	-15,3%	-1,2%	-4,8%	-4,8%	6,2%	9,4%	8,6%	1,5%	-9,5%	28,1%	16,3%	-21,4%	0,4%	-8,0%	-8,8%
Alemania		21,6%	0,7%	21,6%	-5,9%	-10,4%	-11,8%	-0,9%	-6,6%	8,1%	-16,1%	-8,8%	8,0%	1,1%	18,4%	14,5%
Francia	-5,9%	-12,1%	22,8%	-8,9%	-13,8%		1,9%	23,0%	-12,6%	-3,7%	5,4%	16,2%	-12,6%	-7,6%	17,8%	3,1%
Italia	3,7%	20,5%	-2,5%	-6,7%	-7,1%	10,7%	-3,2%		-8,1%	4,9%	-2,3%	6,1%	0,0%	-4,7%	15,4%	-4,5%
R.Unido	-10,2%	-8,3%	-7,4%	-1,8%	-4,4%	0,6%	36,2%	10,5%	3,8%	6,0%	3,8%		-8,7%	5,5%	-4,2%	-3,9%
Grecia	-0,9%	-2,9%	-4,0%	2,4%	4,1%	-5,2%	-7,9%	8,4%	0,9%	10,3%	-11,4%	6,6%	2,2%	8,7%	-4,0%	-3,0%
Austria	15,9%		-2,0%	-1,4%	-2,9%	-5,2%	-7,0%	7,9%	-5,6%	2,0%	-8,0%	-6,2%	22,2%	-1,7%	9,5%	3,0%
EEUU	-1,9%	-2,4%	-4,6%	-0,7%	-1,5%	-0,2%	6,1%	2,1%	-2,3%	-5,1%	-3,9%	15,0%	-5,8%	5,0%	-0,5%	-1,9%
Turquía	1,9%	0,2%	-0,2%	3,6%	0,3%	-2,4%	-2,4%	-2,8%	0,3%	3,4%	-5,8%	4,5%	-0,2%	4,9%	-2,5%	-1,2%
Tailandia	0,9%	-0,8%	-1,9%	0,8%	1,9%	0,2%	-2,1%	0,2%	2,8%	-1,9%	-2,9%	-0,6%	-2,8%	4,3%	1,4%	0,9%
Rusia	-0,2%	-1,8%	-1,4%	-1,2%	7,1%	-0,6%	0,9%	2,0%	-0,2%	-0,1%	-1,4%	-0,6%	-1,0%	1,3%	-0,7%	-1,3%
Japón	-0,5%	-1,0%	-1,3%	-0,7%	-0,7%	1,0%	-0,2%	2,6%	0,7%	-1,3%	-1,3%	3,5%	-1,6%	0,3%	0,7%	-1,1%
China	-0,6%	-0,4%	-0,3%	-0,5%	-0,5%	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	-1,6%	-0,7%	1,4%	-0,9%	0,7%	0,6%	0,0%
México	0,3%	-1,3%	-0,5%	-0,9%	-0,7%	0,1%	0,0%	1,0%	-0,5%	-0,7%	1,4%	1,6%	-0,9%	-1,2%	0,4%	0,5%
Malasia	-,2%	-,7%	-,3%	-,4%	0,3%	-,4%	0,8%	0,1%	0,9%	-0,1%	-,8%	1,7%	-,3%	0,7%	-0,1%	-0,3%
Otro	-0,4%	8,8%	2,7%	1,6%	22,6%	-10,3%	-0,8%	-8,0%	14,7%	-2,9%	-13,2%	-13,2%	11,4%	6,9%	-12,6%	2,3%
BASE	515	561	536	476	470	532	551	559	481	455	556	559	348	480	547	556

En los mercados maduros sobresalen dos países, Austria y República Checa, por su claramente inferior tendencia a visitar España como destino. En el caso de Austria, también visita en menor medida Francia y el Reino Unido, en tanto que favorece principalmente a Alemania e Italia, sus dos vecinos más importantes.

Bélgica-Luxemburgo privilegia a Francia como destino, en tanto que Dinamarca lo hace con Alemania e Irlanda con Reino Unido. Italia, por su parte, se dirige diferencialmente a Francia, aunque su saldo con España también es positivo, como con el Reino Unido, Grecia y Austria.

Portugal se distingue por su vinculación turística diferencial con España y su lejanía de Alemania y Grecia, principalmente. El Reino Unido ha viajado más a España y a Francia y es el único país con una relación diferencial claramente positiva con EEUU.

En general, en los mercados maduros observamos que la vecindad física y, seguramente, también cultural, es importante y está asociada sin duda a la mayor o menor elección de un destino turístico.

En el caso de España, los países con mayores diferencias favorables son, por este orden, Portugal, el Reino Unido, Irlanda, Italia y Francia. España no sigue del todo la norma de la vecindad, pues, si bien sus dos vecinos tienen contribuciones diferenciales positivas en la afluencia de turistas a nuestro país, otros como el Reino Unido e Irlanda, pese a no ser vecinos, están en una tesitura semejante, en consonancia con la posición de España como destino turístico de primera línea, capaz, por tanto, de captar flujos más allá de la vecindad. De hecho, en casi todos los mercados maduros ocupa una de las primeras posiciones como destino.

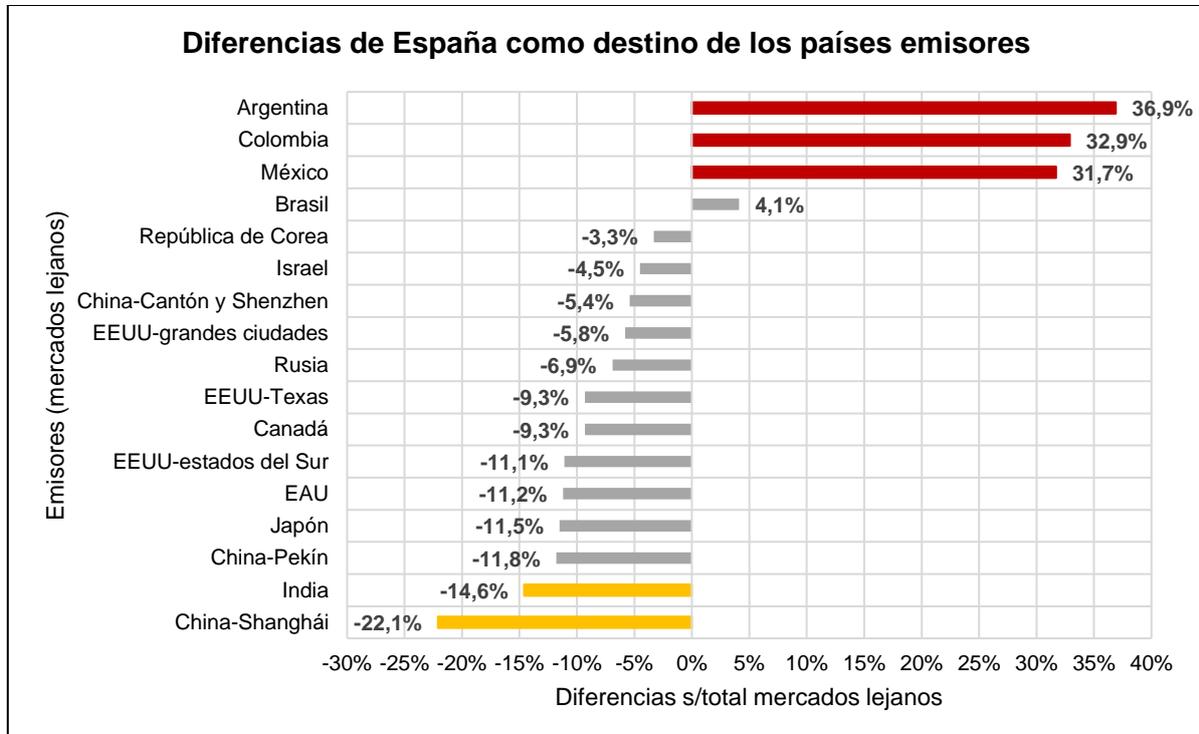
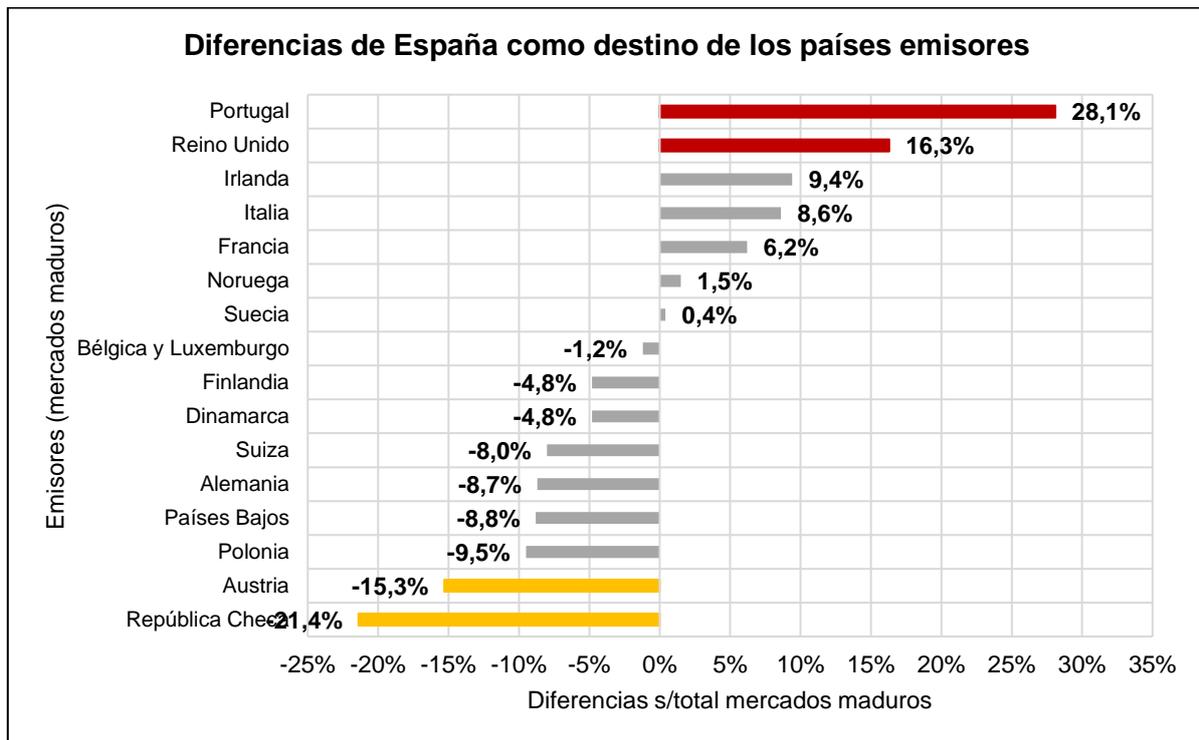
En cuanto a los mercados lejanos, donde España ocupa la segunda posición, los que favorecen positivamente a nuestro país en mayor medida son Argentina, Colombia y México. La distancia física puede ser mermada relativamente por la proximidad cultural (el idioma es una componente fundamental) y con seguridad por los lazos personales. Japón, Tailandia y Malasia comparten una buena posición en los mercados chinos y, sobre todo en el caso de Japón, en el mercado de Corea del Sur. Japón también aporta turismo a China. Por último, Rusia emite turistas especialmente a Turquía y en menor medida a Grecia y a Tailandia. Turquía se nutre también de los EAU.

### Diferencia con el total de mercados lejanos. En cabecera los países de origen

	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
EEUU	14,2%	12,8%	29,4%	-4,6%	-10,9%	-12,6%	13,4%	-10,5%				-14,2%	7,2%	29,8%	6,5%	-19,7%	14,5%
España	36,9%	4,1%	-9,3%	-11,8%	-22,1%	-5,4%	32,9%	-11,2%	-5,8%	11,1%	-9,3%	-4,5%	11,5%	31,7%	-3,3%	-6,9%	14,6%
Italia	17,8%	8,5%	-2,9%	-14,8%	-15,6%	-14,7%	-6,3%	-9,8%	13,4%	2,8%	5,8%	0,8%	-2,7%	3,8%	3,8%	-2,0%	-3,5%
Francia	8,5%	3,4%	1,7%	4,0%	-9,6%	-11,5%	-2,1%	-4,3%	2,5%	3,8%	7,1%	-	1,3%	10,1%	10,8%	-9,7%	3,4%
R.Unido	-4,4%	-2,0%	13,1%	-4,6%	0,5%	-1,0%	-14,5%	5,4%	9,0%	12,3%	8,4%	-	-1,1%	-9,6%	4,4%	-	19,2%
Alem.	-0,6%	-5,2%	1,8%	-7,1%	-6,8%	-9,7%	-5,4%	0,6%	1,6%	-1,4%	10,0%	-2,2%	-0,2%	0,0%	9,6%	7,3%	5,2%
Japón	-11,7%	-12,1%	-6,3%	25,3%	39,4%	31,6%	-12,2%	-5,5%	-2,3%	-4,6%	-4,4%	-		-5,0%	29,8%	-	1,0%
Tailand.	-11,0%	-12,1%	-6,7%	20,1%	23,0%	10,8%	-13,4%	6,3%	-8,9%	-9,9%	-8,3%	-4,9%	4,9%	-	6,5%	10,8%	16,1%
México	13,4%	1,3%	10,0%	-6,1%	-8,9%	2,8%	26,2%	-8,8%	7,6%	7,5%	18,0%	-8,0%	-7,7%	-	-7,7%	-9,9%	-7,7%
Malasia	-8,3%	-8,8%	-5,9%	11,6%	4,0%	27,6%	-8,9%	12,6%	-7,4%	-8,3%	-6,8%	-9,5%	0,2%	-8,1%	0,9%	-7,4%	14,8%
Grecia	-1,8%	-2,8%	1,4%	-5,4%	-7,2%	-4,5%	-5,9%	1,1%	-3,1%	1,5%	-1,8%	24,3%	-4,3%	-3,2%	-2,0%	12,0%	-4,6%
Turquía	-4,6%	-6,4%	-3,6%	-2,6%	0,7%	-6,1%	-6,7%	17,0%	-6,7%	-3,6%	-7,9%	-4,3%	-3,3%	-6,3%	-1,9%	37,5%	-2,9%
China	-6,6%	-6,4%	0,0%				-5,5%	-0,6%	-0,7%	-3,7%	-3,2%	-4,7%	17,3%	-3,1%	18,2%	3,7%	-1,3%
Austria	-4,3%	-4,0%	-0,8%	2,2%	-4,0%	-4,2%	-4,7%	1,7%	0,2%	-1,0%	2,8%	4,6%	5,3%	-3,0%	6,8%	-1,0%	4,4%
Rusia	-2,1%	-2,3%	-1,5%	6,8%	0,5%	1,1%	-2,5%	3,9%	-1,5%	-1,9%	-1,8%	1,7%	0,6%	-0,1%	6,7%		2,3%
Otro	10,8%	0,8%	15,4%	-19,0%	-22,5%	-22,5%	-2,0%	5,1%	4,5%	3,2%	3,8%	27,7%	8,9%	-	-10,4%	5,3%	-
BASE	413	434	504	290	349	316	337	330	326	262	291	373	555	426	469	567	387

Los datos de España se pueden ver de manera más clara en los dos gráficos siguientes, que contienen de manera ordenada los países emisores, primero los maduros y después los lejanos, de mayor a menor valor de la diferencia con el conjunto de referencia en cada caso, es decir, el conjunto de los mercados maduros o el conjunto de los mercados lejanos.

Se puede ver con mucha claridad cómo sobresalen Portugal y el Reino Unido, por delante de Irlanda, Italia y Francia, en los mercados maduros, y la desventaja especialmente acusada en República Checa y Austria, pero que se extiende también a Polonia, los Países Bajos, Alemania y Suiza y, en menor medida, a Dinamarca y Finlandia. En las posiciones negativas (en términos relativos) de España, sí aparece la distancia física (los más lejanos nos visitan menos) y el eje norte-sur parece estar bastante presente, por más que el Reino Unido lo rompa.



Aun así, España se sitúa, por ejemplo para los alemanes, entre los tres destinos turísticos preferidos, con muy poca diferencia entre ellos. Sin duda, la atracción de España es importante en la inmensa mayoría de los mercados maduros y en muchos de los lejanos, aunque las diferencias observadas sean a veces considerables.

En los mercados lejanos, la preeminencia diferencial de Argentina, Colombia y México es extraordinaria y de mayor magnitud que en el extremo negativo, donde queda de manifiesto la lejanía de China, India y Japón, sobre todo, pero también de EEUU y Canadá.

## 2.2. Motivo del viaje, estancia y actividades. Patrones de comportamiento turístico

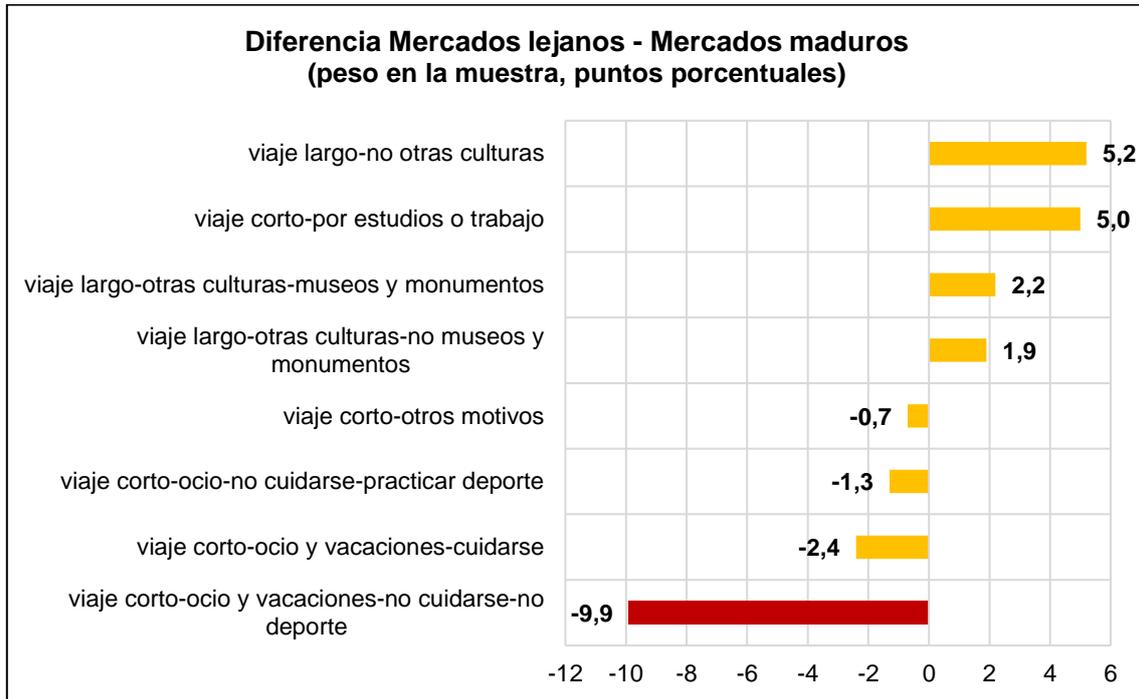
Para tipificar los patrones que combinan motivo del viaje, duración y tipos de actividad que se han realizado durante el viaje, hemos relacionado todas estas variables con la percepción de la experiencia. Es decir, hemos establecido los patrones de tal manera que se diferencien cuanto sea posible en términos de su percepción global. La variable con mayor influencia en la percepción es la duración del viaje, con una frontera en la duración semanal. Por encima de una semana de estancia, la percepción del turista sobre su experiencia es significativamente mejor.

La siguiente tabla contiene la definición de los patrones y su peso en la muestra, ordenándolos por su tamaño relativo en el conjunto de los emisores. Hay ocho patrones, de los cuales dos acumulan el 70% de la muestra:

- El primer patrón es el que tiene mayor peso en el conjunto de los mercados y está definido así: viajes largos (superiores a la semana), en los que el turista no busca conocer otras culturas. Su peso es de un 36% de la muestra total, un 34% en los mercados maduros y un 40% en los lejanos.
- El segundo patrón es el de los viajes cortos (hasta una semana), por motivo de ocio-vacaciones y con actividades que excluyen el autocuidado y el deporte. Después veremos qué actividades desarrollan en mayor medida los integrantes de este grupo. Suponen más de un tercio de la muestra total, un 39% en los mercados maduros y un 29% en los lejanos.

El resto de los patrones tienen pesos inferiores al 10% en el total y en los mercados maduros. Sólo en los mercados lejanos hay otro patrón que supera esa cifra ligeramente. Se trata de un patrón con casi un 11% de la muestra, el de los viajes cortos por trabajo o estudios.

Patrones de comportamiento del turista	Total	Mercados maduros	Mercados lejanos	Diferencia M. maduros-Total	Diferencia M. lejanos-Total
Viaje largo-no otras culturas	36,4	33,9	39,1	-2,5	2,7
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	34,0	38,8	28,9	4,8	-5,1
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,3	7,4	9,3	-0,9	1,0
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	5,6	10,6	-2,5	2,5
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	4,4	5,6	3,2	1,2	-1,2
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	3,3	2,2	4,4	-1,1	1,1
Viaje corto-otros motivos	3,0	3,3	2,6	0,3	-0,4
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	2,6	3,2	1,9	0,6	-0,7
<b>Total</b>	<b>17.313</b>	<b>8.913</b>	<b>8.400</b>		



Como muestra el gráfico, en los mercados lejanos tienen más peso los viajes largos o los cortos por trabajo y estudios, mientras que en los mercados maduros son más frecuentes los viajes cortos. Obviamente esto tiene relación con el papel de la atracción turística de las dos grandes potencias europeas, Francia y España y con la distancia hacia ellos desde los mercados lejanos. Los emisores europeos, cercanos, pueden hacer viajes más cortos y por tanto menos costosos. Por el contrario, en los mercados lejanos, se requiere para un viaje de corta duración un motivo específico, sea trabajo, estudios, un evento, una consulta médica...

Dentro de los mercados maduros, los viajes cortos sin propósito definido sobresalen en Finlandia y Portugal, por comparación con su peso en el grupo de referencia. En cambio, en esos dos países tiene menor peso el patrón de viajes largos sin interés en otras culturas, como también pasa en Italia. La pauta inversa se da en Países Bajos y, aunque en menor medida, en Alemania y en Bélgica-Luxemburgo. Alemania y Países Bajos son los países con mayor propensión diferencial a considerar la cultura en sus viajes turísticos.

## Patrones de comportamiento de los turistas de mercados maduros

Patrones de comportamiento del turista	Total	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	34,0	38,8	30,7	39,8	32,3	45,2	52,0	39,5	40,7	43,7	36,8	36,8	50,2	44,0	34,8	30,8	36,7	26,7
Viaje largo-no otras culturas	36,4	33,9	38,0	29,8	38,7	33,0	24,4	35,3	35,8	24,7	41,6	35,8	19,5	33,7	35,8	35,8	36,5	44,2
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,3	7,4	11,7	7,2	8,5	4,2	7,0	5,5	6,2	9,5	4,0	5,8	10,2	6,3	5,5	5,6	7,5	11,2
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	5,6	7,2	4,5	2,9	5,8	4,0	6,2	6,7	5,2	5,8	6,4	6,7	7,2	7,3	7,6	3,5	4,2
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	4,4	5,6	6,2	7,8	7,8	3,4	5,2	5,7	2,7	5,5	3,4	5,8	4,2	4,2	6,3	11,6	5,7	4,2
Viaje corto-otros motivos	3,0	3,3	2,3	3,5	2,8	3,0	3,6	1,2	4,0	3,5	5,2	4,6	3,2	0,7	3,5	3,8	4,7	4,7
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	2,6	3,2	1,5	4,3	4,1	3,2	3,2	4,8	2,2	3,3	1,6	3,0	2,7	2,5	5,3	2,6	4,2	3,2
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	3,3	2,2	2,5	3,0	2,9	2,2	0,6	1,8	1,8	4,7	1,6	1,8	3,5	1,5	1,8	2,2	1,3	1,8
<b>Total</b>	<b>17.313</b>	<b>8.913</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>613</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>

## Patrones de comportamiento de los turistas de mercados maduros. Diferencias de cada país respecto al conjunto de los mercados maduros

Patrones de comportamiento del turista	Alem.	Austria	Bélg y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Viaje corto-ocio-no cuidarse-no practicar deporte	-8,1	1,0	-6,5	6,4	13,2	0,7	1,9	4,9	-2,0	-2,0	11,4	5,2	-4,0	-8,0	-2,1	-12,1
Viaje largo-no otras culturas	4,1	-4,1	4,8	-0,9	-9,5	1,4	1,9	-9,2	7,7	1,9	-14,4	-0,2	1,9	1,9	2,6	10,3
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	4,3	-0,2	1,1	-3,2	-0,4	-1,9	-1,2	2,1	-3,4	-1,6	2,8	-1,1	-1,9	-1,8	0,1	3,8
Viaje corto-por estudios o trabajo	1,6	-1,1	-2,7	0,2	-1,6	0,6	1,1	-0,4	0,2	0,8	1,1	1,6	1,7	2,0	-2,1	-1,4
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	0,6	2,2	2,2	-2,2	-0,4	0,1	-2,9	-0,1	-2,2	0,2	-1,4	-1,4	0,7	6,0	0,1	-1,4
Viaje corto-otros motivos	-1,0	0,2	-0,5	-0,3	0,3	-2,1	0,7	0,2	1,9	1,3	-0,1	-2,6	0,2	0,5	1,4	1,4
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	-1,7	1,1	0,9	0,0	0,0	1,6	-1,0	0,1	-1,6	-0,2	-0,5	-0,7	2,1	-0,6	1,0	0,0
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	0,3	0,8	0,7	0,0	-1,6	-0,4	-0,4	2,5	-0,6	-0,4	1,3	-0,7	-0,4	0,0	-0,9	-0,4
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>613</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>600</b>	<b>600</b>

En los mercados lejanos, Argentina, Canadá, Rusia y en menor medida China-Cantón, Colombia y EAU, destacan por el peso de los viajes largos sin interés por la actividad cultural. Al mismo tiempo, Argentina destaca por el menor peso de los viajes cortos sin propósito específico. Colombia y Rusia comparten también este rasgo. Los viajes cortos de trabajo-estudios destacan en EEUU más que en ningún otro país, sobre todo desde las grandes ciudades y desde Texas. En menor medida, esto sucede también en México. Los mercados más vinculados al consumo cultural en sus viajes son Argentina, Brasil y Colombia.

### Patrones de comportamiento de los turistas de mercados lejanos

Patrones de comportamiento del turista	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
Viaje largo-no otras culturas	36,4	39,1	55,2	32,0	50,2	37,2	38,9	46,1	45,0	43,0	34,8	30,3	30,9	27,0	31,0	38,3	25,0	50,7	31,4
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	34,0	28,9	11,7	27,5	24,0	41,8	37,6	34,3	19,0	24,3	25,3	29,6	29,4	45,0	40,8	26,8	45,8	20,5	25,2
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	10,6	5,7	8,5	5,8	5,3	5,6	6,5	7,8	12,0	23,8	11,6	19,1	4,5	10,2	12,5	7,7	4,5	26,2
Viaje largo-otras culturas-no museos y monum	8,3	9,3	16,3	12,5	10,5	5,2	3,4	8,8	15,4	8,8	6,0	9,8	7,2	9,8	4,3	10,2	7,0	9,7	7,4
Viaje largo-otras culturas-museos y monum	3,3	4,4	6,3	8,0	3,3	1,8	5,4	1,2	6,0	2,8	6,4	5,3	6,3	0,8	2,8	5,5	1,3	7,0	3,8
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	4,4	3,2	0,8	2,3	2,7	3,5	1,6	1,0	2,2	3,3	1,4	5,8	3,0	6,3	7,0	2,2	8,0	3,5	2,6
Viaje corto-otros motivos	3,0	2,6	2,7	7,2	1,8	1,0	0,8	0,7	3,6	1,5	1,6	7,3	3,5	3,3	2,8	3,2	1,7	2,2	1,4
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	2,6	1,9	1,3	2,0	1,7	4,3	6,7	1,4	1,0	4,5	0,7	0,3	0,6	3,5	1,0	1,3	3,5	2,0	2,0
<b>Total</b>	<b>17.313</b>	<b>8.400</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>500</b>

### Patrones de comportamiento de los turistas de mercados lejanos. Diferencias de cada país respecto al conjunto de los mercados lejanos

Patrones de comportamiento del turista	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
Viaje largo-no otras culturas	16,1	-7,1	11,1	-1,9	-0,2	7,0	5,9	3,9	-4,3	-8,8	-8,2	-12,1	-8,1	-0,8	-14,1	11,6	-7,7
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	-17,2	-1,4	-4,9	12,9	8,7	5,4	-9,9	-4,6	-3,6	0,7	0,5	16,1	11,9	-2,1	16,9	-8,4	-3,7
Viaje corto-por estudios o trabajo	-4,9	-2,1	-4,8	-5,3	-5,0	-4,1	-2,8	1,4	13,2	1,0	8,5	-6,1	-0,4	1,9	-2,9	-6,1	15,6
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	7,0	3,2	1,2	-4,1	-5,9	-0,5	6,1	-0,5	-3,3	0,5	-2,1	0,5	-5,0	0,9	-2,3	0,4	-1,9
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	1,9	3,6	-1,1	-2,6	1,0	-3,2	1,6	-1,6	2,0	0,9	1,9	-3,6	-1,6	1,1	-3,1	2,6	-0,6
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	-2,4	-0,9	-0,5	0,3	-1,6	-2,2	-1,0	0,1	-1,8	2,6	-0,2	3,1	3,8	-1,0	4,8	0,3	-0,6
Viaje corto-otros motivos	0,1	4,6	-0,8	-1,6	-1,8	-1,9	1,0	-1,1	-1,0	4,7	0,9	0,7	0,2	0,6	-0,9	-0,4	-1,2
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	-0,6	0,1	-0,2	2,4	4,8	-0,5	-0,9	2,6	-1,2	-1,6	-1,3	1,6	-0,9	-0,6	1,6	0,1	0,1
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>500</b>

Habíamos construido estos patrones como aquellos que más discriminaban en cuanto a la percepción global de la experiencia turística. Veamos, entonces, antes de entrar en los pormenores analíticos de la perspectiva del riesgo, el dato más sintético de la valoración, que es el promedio del indicador con el que hemos medido el impacto: una valoración en la escala de 0 a 10 de la experiencia turística.

En la tabla, los patrones están ahora ordenados según la valoración (de mayor a menor) en los mercados emisores. Como vemos, en los mercados maduros, la valoración es más baja que en el total. En el total es claramente positiva, por encima de 8,0, pero en los mercados lejanos alcanza el promedio de 8,6.

Tanto en el total de mercados como en los maduros el patrón de viaje que más satisface es el de “viaje largo, interesados en otras culturas y en museos y monumentos en el destino”, seguido por el patrón del “viaje largo, interesado en otras culturas, pero no en museos y monumentos”. En los mercados lejanos, coincide con este segundo patrón la satisfacción en el patrón de “viajes largos sin interés cultural”. Es notable que en los mercados lejanos la mejor percepción supera los nueve puntos sobre 10 y sólo un patrón, viajes cortos por otros motivos, está por debajo de la frontera del ocho.

### Valoración de la experiencia turística en función del patrón de comportamiento

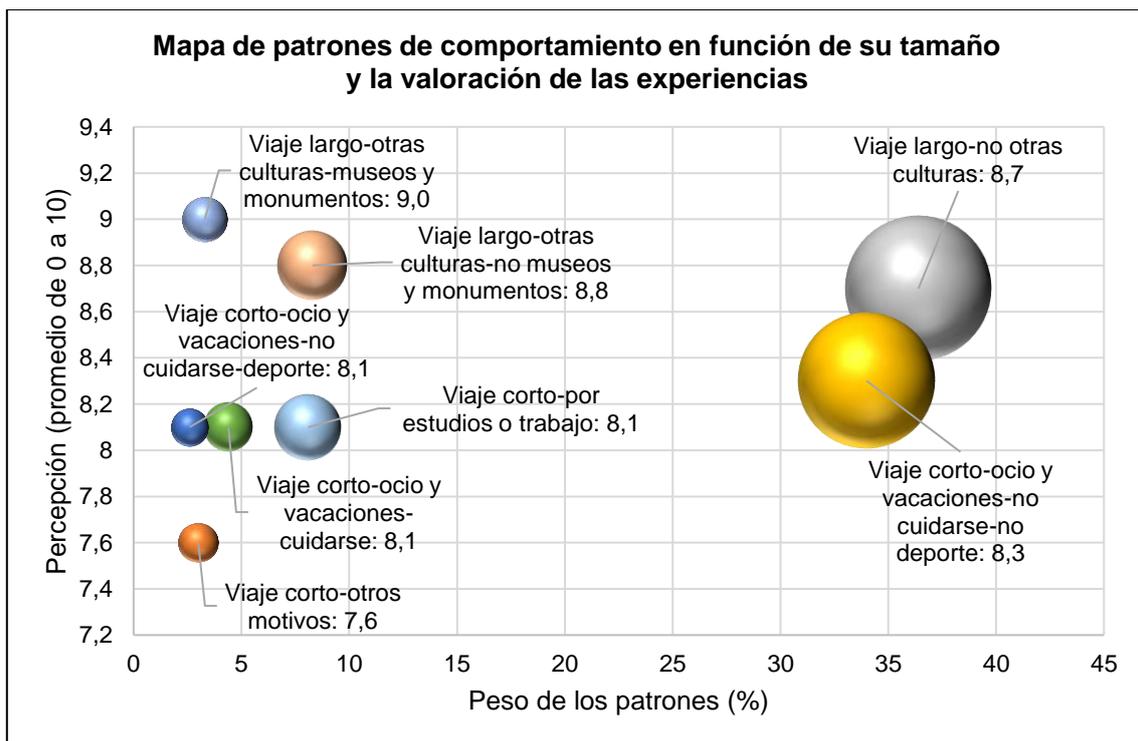
Patrones de comportamiento del turista (valoración promedio, escala de 0 a 10)	Total	Mercados maduros	Mercados lejanos	Diferencias M. maduros-Total	Diferencias M. lejanos-Total
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	9,0	8,8	9,1	-0,2	0,1
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,8	8,7	8,8	-0,1	0,0
Viaje largo-no otras culturas	8,7	8,5	8,8	-0,2	0,1
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	8,3	8,2	8,4	-0,1	0,1
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	7,8	8,3	-0,3	0,2
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	8,1	8,1	8,3	0,0	0,2
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	8,1	8,1	8,2	0,0	0,1
Viaje corto-otros motivos	7,6	7,7	7,4	0,1	-0,2
<b>Total</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>0,1</b>

Los mercados lejanos muestran más satisfacción en todos los patrones de viaje, excepto en de viajes cortos por otros motivos.

De un modo más visual, presentamos un mapa de patrones en el que consideramos al mismo tiempo el peso de cada uno y la satisfacción promedio de sus integrantes. Puesto que esta percepción promedio puede significar posiciones bien diferentes en un patrón con muchos efectivos y en un patrón muy minoritario, a estas dos variables, que son las que determinan las posiciones en el mapa, hemos añadido una tercera, el producto de ambas, que está representada en el tamaño de las bolas, de manera que queden ponderadas valoraciones muy altas que podrían representar a pocos turistas.

El tamaño mayor identifica dos grupos de patrones: uno de viajes cortos (sin propósito añadido, un turismo de un consumo genérico, podríamos decir) y otro de viajes largos que no incluye actividades culturales. Ambos definen lo que podríamos llamar la forma más general de hacer turismo y comprenden, como ya hemos dicho, un 70% del turismo total, con ventaja para el patrón de viajes largos, algo más practicado y también más satisfactorio.

En el otro extremo horizontal encontramos el resto de los patrones, que tienen en común pesos relativamente bajos, aunque aún podríamos distinguir aquellos que están por encima del 5% (un viaje largo, de turismo cultural; otro viaje corto, de trabajo o estudios) o por debajo de ese umbral (viajes cortos motivados específicamente -cuidados, deporte...- y viajes largos con contenido cultural máximo).

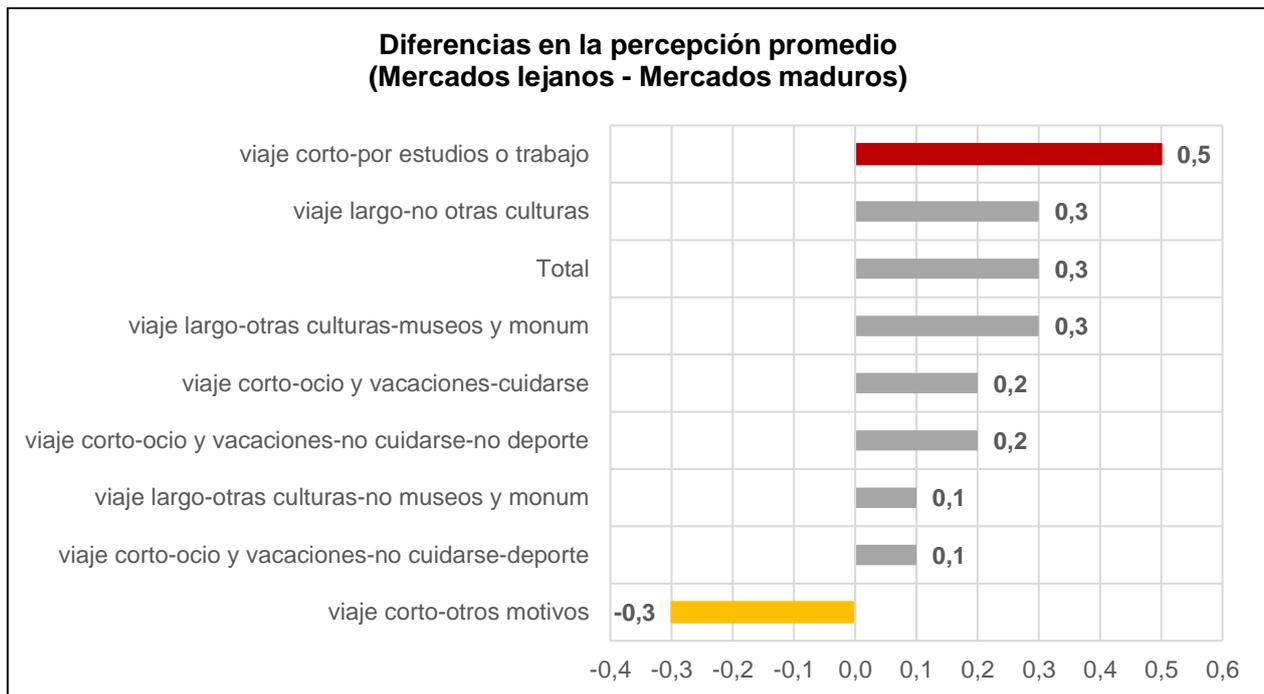


Como hemos dicho, todos los patrones asociados a viajes largos producen mayor satisfacción que los asociados a viajes cortos. Igualmente, podemos observar que las mejores valoraciones corresponden a viajes asociados a la cultura: cuanto más asociados, más satisfactorios.

Ahora bien, el mercado, como muestra claramente el mapa, aunque variado, tiene una concentración muy clara en un turismo no especialmente vinculado a consumos o actividades particulares. Desde la perspectiva de la política turística, **esta indefinición de la actividad a realizar en destino aconseja diversificar la oferta de todo tipo de actividades/consumos.**

Los mercados lejanos muestran una mayor satisfacción que los maduros en el patrón de viajes cortos por trabajo o estudios, con medio punto de diferencia (en la escala 0-10) y, en menor medida, en los viajes largos sin propósito cultural o en los viajes largos más vinculados a la cultura. El único caso en el que su satisfacción es más baja es el de los viajes cortos por otros motivos.

La satisfacción por el viaje en función del patrón de comportamiento es la siguiente:



En los mercados maduros, los viajes cortos por otros motivos son especialmente bien valorados en Alemania, Austria, Bélgica-Luxemburgo, República Checa y Suiza, contrariamente a lo que sucede en Francia.

Las mejores valoraciones a los viajes culturales se encuentran en Finlandia, Italia, Polonia y Suecia, especialmente si nos fijamos en los viajes más culturales (los que incluyen interés por monumentos y museos).

## Satisfacción por el viaje en función del patrón de comportamiento

Patrones de comportamiento del turista (valoración promedio, escala de 0 a 10)	Total	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Viaje corto-otros motivos	7,6	7,7	8,1	8,3	8,3	7,9	7,6	5,6	7,5	7,6	7,4	7,9	7,9	7,3	8,1	7,3	8,0	7,7
Viaje largo-no otras culturas	8,7	8,5	9,0	8,8	8,5	8,2	8,3	8,5	8,5	8,8	8,4	8,5	8,6	8,5	8,9	8,4	8,6	8,2
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	7,8	7,8	7,1	8,1	7,3	7,5	8,1	7,2	8,0	8,4	8,1	7,8	7,9	7,6	7,9	8,0	7,8
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,8	8,7	8,8	8,9	8,4	8,4	8,8	9,0	8,2	9,0	8,6	8,4	8,7	8,4	8,7	8,5	8,9	8,5
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	9,0	8,8	8,7	8,8	8,2	8,5	9,3	8,4	8,8	9,1	8,0	9,4	8,9	8,9	8,9	9,2	8,6	8,8
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	8,1	8,1	8,1	7,8	8,1	7,9	8,3	7,9	7,8	8,5	8,2	8,3	7,9	7,8	8,1	8,2	7,8	8,1
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	8,3	8,2	8,6	8,4	8,0	8,0	8,1	8,4	8,0	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,7	8,1	8,1	7,8
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	8,1	8,1	8,0	7,5	7,9	8,4	8,6	8,0	8,3	8,5	7,8	8,5	7,9	7,6	8,7	7,6	8,5	7,6
<b>Total</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,7</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,1</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,6</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>8,1</b>

En los mercados lejanos, observando las diferencias de los países con el conjunto, la diferencia más importante afecta a China-Shanghái, que tiene una valoración mucho peor que el conjunto (casi 3 puntos por debajo) en el patrón de viajes cortos asociados al deporte, sin que podamos proponer ninguna hipótesis al respecto, pues seguramente se trata de una anomalía estadística debida al escaso tamaño de este patrón. En China, en cambio, es donde mejor valoración produce el patrón de viajes cortos por otros motivos, junto con Rusia, los Emiratos Árabes y Texas.

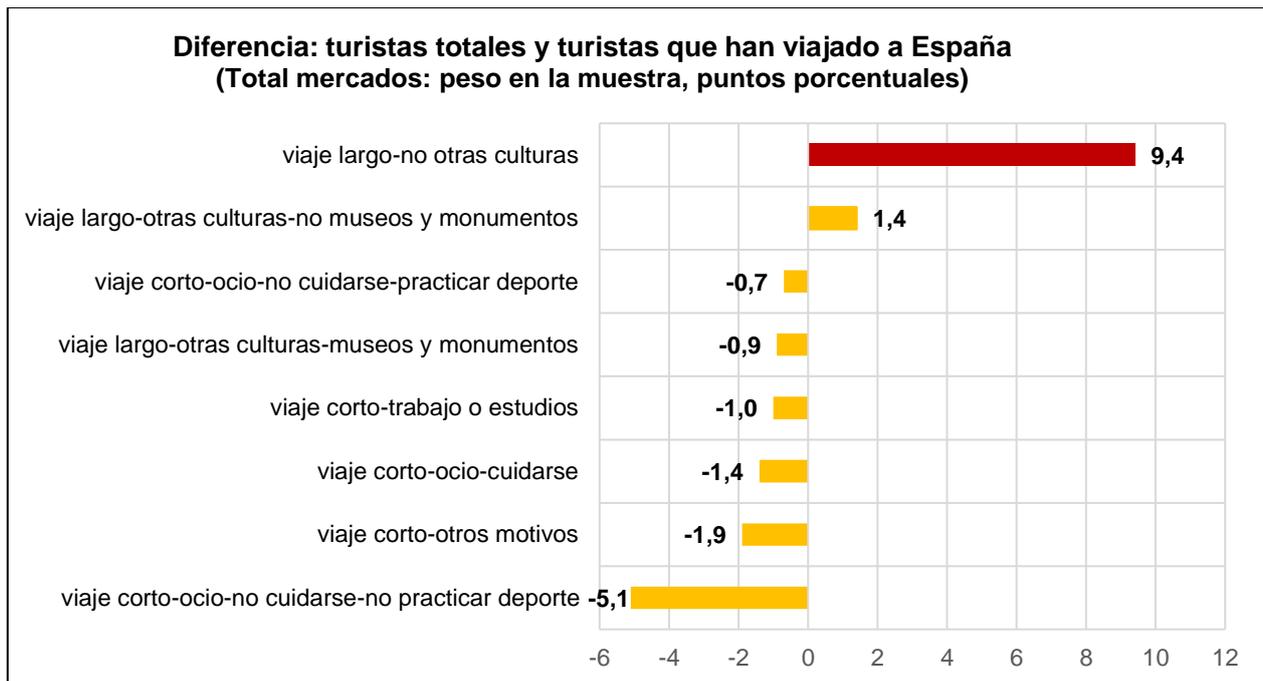
## Satisfacción por el viaje en función del patrón de comportamiento

Patrones de comportamiento del turista (valoración promedio, escala de 0 a 10)	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E.Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
Viaje corto-otros motivos	7,6	7,4	7,3	6,6	8,0	8,3	9,0	9,0	5,8	8,3	6,7	6,7	8,3	7,9	7,9	8,0	7,6	8,5	8,0
Viaje largo-no otras culturas	8,7	8,8	9,0	9,3	8,5	8,5	8,4	8,5	9,0	8,7	8,9	8,9	9,0	8,7	8,5	9,2	8,3	9,1	8,7
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	8,3	8,5	8,6	8,1	8,0	8,0	8,4	8,0	8,3	8,3	8,2	8,1	7,6	7,4	8,8	7,7	8,7	8,5
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,8	8,8	9,1	9,5	8,3	8,4	8,9	8,7	8,7	8,8	7,9	9,2	8,0	9,1	8,5	9,3	8,6	9,2	8,7
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	9,0	9,1	9,2	9,6	8,4	8,9	7,9	8,1	9,1	8,9	9,2	9,4	9,4	9,3	8,4	9,0	8,6	9,3	8,9
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	8,1	8,3	8,6	8,7	7,8	8,1	8,2	8,5	8,1	9,3	7,7	7,4	8,9	7,8	8,3	9,2	8,1	8,6	8,8
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	8,3	8,4	8,6	9,1	8,2	8,5	8,4	8,4	8,8	8,8	8,3	8,8	8,4	8,4	8,2	8,9	7,9	9,1	8,3
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	8,1	8,2	8,4	9,6	7,8	8,1	5,3	8,0	8,6	8,6	8,6	10,0	7,5	8,7	7,3	9,4	8,1	8,8	8,3
<b>Total</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>9,0</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,1</b>	<b>8,5</b>	<b>8,7</b>	<b>8,7</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>	<b>9,0</b>	<b>8,1</b>	<b>9,0</b>	<b>8,5</b>

### 2.3. Los turistas que han viajado a España y valoran su experiencia

Dentro de las particularidades de los turistas en función de su origen, nos interesa examinar qué sucede con aquellos que han viajado a España, a la luz de los patrones de comportamiento. En primer lugar, el peso de los patrones en esta submuestra deja ver diferencias considerables.

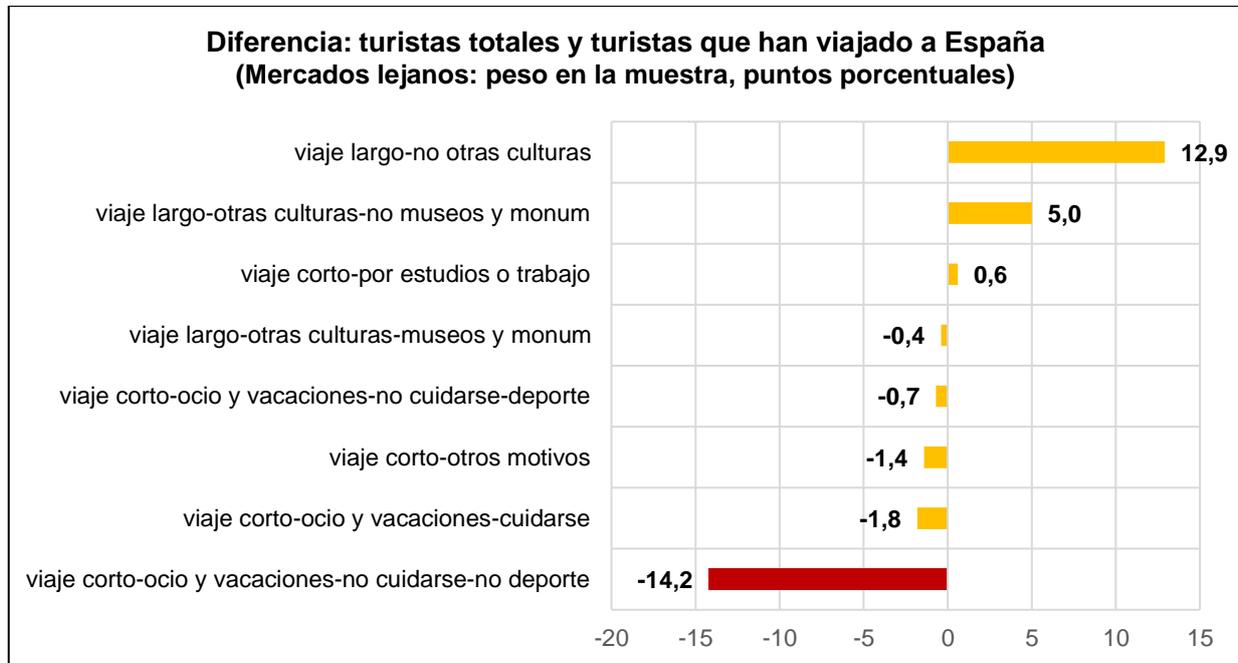
Diferencia entre el peso de cada patrón de viaje hacia España y hacia los demás destinos turísticos:



En el total de los países emisores encontramos una diferencia positiva de considerable tamaño (más de nueve puntos porcentuales absolutos) en el patrón de viajes largos sin contenido cultural, del que debemos recordar que es el patrón más frecuente. Es decir, España atrae, en comparación, más turismo de larga estancia sin interés cultural, que la media de los demás destinos. Todos los demás patrones tienen menor peso en España, aunque sólo haya una diferencia digna de ser tomada en cuenta, la que afecta a los viajes cortos sin propósito definido, con cinco puntos negativos, que es el otro patrón de gran volumen, lo que deja bien claro que el turismo con destino España tiende más bien a los viajes largos.

En los mercados maduros, se mantiene la tendencia general en lo que afecta al mayor peso entre los turistas con destino a nuestro país del patrón de viaje largo inespecífico, pero las diferencias negativas en todos los demás patrones son moderadas o insignificantes. Es en los mercados lejanos donde se extrema el mayor peso de los viajes largos sin motivos específicos (es decir, simplemente de placer) y el menor peso de los viajes cortos también sin objetivos específicos.

Diferencia entre el peso de cada patrón de viaje hacia España y hacia los demás destinos turísticos en el caso de los mercados lejanos:



Hay diferencias considerables en el nivel de los mercados específicos, como, por ejemplo, el menor peso entre los finlandeses del patrón de viajes cortos de ocio sin actividades concretas y el mucho mayor peso en ese mismo mercado del patrón de viajes largos no culturales. Este patrón es el que más diferencias positivas acumula, pues a la de Finlandia hay que añadir diferencias relevantes, aunque no tan amplias, en Noruega, Polonia, Suiza, Bélgica-Luxemburgo, los Países Bajos, Alemania, Austria y Dinamarca. En realidad, en casi toda Europa (a excepción de Portugal), este patrón tiene mayor peso entre los turistas que han viajado a España. En definitiva, Europa viaja a España para estancias más bien largas sin interés en actividades culturales.

## Patrones de comportamiento de los turistas hacia España procedentes de mercados maduros

Patrones de comportamiento del turista	Total	Total	Merc. maduros	Merc. maduros	Alem.	Alem.	Austria	Austria	Bélg. y Lux.	Bélg. y Lux.	Dinam.	Dinam.	Finlan.	Finlan.	Francia	Francia	Irlanda	Irlanda
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España
Viaje corto-ocio-no cuidarse-no practicar deporte	34,0	28,9	38,8	36,9	30,7	19,2	39,8	35,1	32,3	21,1	45,2	35,2	52,0	28,1	39,5	37,8	40,7	45,6
Viaje largo-no otras culturas	36,4	45,8	33,9	42,3	38,0	55,1	29,8	45,9	38,7	58,9	33,0	47,9	24,4	53,1	35,3	37,8	35,8	42,1
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,3	9,7	7,4	7,1	11,7	11,5	7,2	10,8	8,5	10,0	4,2	4,2	7,0	9,4	5,5	3,9	6,2	8,8
Viaje corto-trabajo o estudios	8,1	7,1	5,6	4,8	7,2	6,4	4,5	0,0	2,9	2,2	5,8	4,2	4,0	3,1	6,2	4,7	6,7	1,8
Viaje corto-ocio-cuidarse	4,4	3,0	5,6	4,0	6,2	7,7	7,8	2,7	7,8	3,3	3,4	2,8	5,2	1,6	5,7	5,5	2,7	0,0
Viaje corto-otros motivos	3,0	1,1	3,3	1,1	2,3	0,0	3,5	0,0	2,8	2,2	3,0	0,0	3,6	1,6	1,2	0,8	4,0	0,0
Viaje corto-ocio-no cuidarse-practicar deporte	2,6	1,9	3,2	2,4	1,5	0,0	4,3	0,0	4,1	0,0	3,2	4,2	3,2	3,1	4,8	8,7	2,2	0,9
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	3,3	2,4	2,2	1,4	2,5	0,0	3,0	5,4	2,9	2,2	2,2	1,4	0,6	0,0	1,8	0,8	1,8	0,9
<b>Total</b>	<b>17.313</b>	<b>2.108</b>	<b>8.913</b>	<b>1.392</b>	<b>600</b>	<b>78</b>	<b>600</b>	<b>37</b>	<b>613</b>	<b>90</b>	<b>500</b>	<b>71</b>	<b>500</b>	<b>64</b>	<b>600</b>	<b>127</b>	<b>600</b>	<b>114</b>

(Continuación)

Patrones de comportamiento del turista	Italia	Italia	Noruega	Noruega	Polonia	Polonia	Portugal	Portugal	Reino Unido	Reino Unido	Rep. Checa	Rep. Checa	Suecia	Suecia	Suiza	Suiza	Países Bajos	Países Bajos
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España						
Viaje corto-ocio-no practicar deporte	43,7	40,0	36,8	23,3	36,8	28,1	50,2	62,3	44,0	42,2	34,8	16,7	30,8	30,0	36,7	28,8	26,7	21,5
Viaje largo-no otras culturas	24,7	28,9	41,6	64,4	35,8	56,3	19,5	10,8	33,7	39,8	35,8	44,4	35,8	45,7	36,5	57,6	44,2	62,0
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	9,5	10,0	4,0	4,4	5,8	0,0	10,2	3,8	6,3	8,7	5,5	11,1	5,6	7,1	7,5	10,2	11,2	6,3
Viaje corto-trabajo o estudios	5,2	6,7	5,8	4,4	6,4	6,3	6,7	9,0	7,2	5,0	7,3	16,7	7,6	4,3	3,5	1,7	4,2	1,3
Viaje corto-ocio-cuidarse	5,5	7,8	3,4	1,1	5,8	0,0	4,2	6,1	4,2	2,5	6,3	0,0	11,6	8,6	5,7	1,7	4,2	3,8
Viaje corto-otros motivos	3,5	1,1	5,2	0,0	4,6	6,3	3,2	2,8	0,7	0,0	3,5	5,6	3,8	0,0	4,7	0,0	4,7	1,3
Viaje corto-ocio-no cuidarse-practicar deporte	3,3	1,1	1,6	2,2	3,0	0,0	2,7	4,2	2,5	1,2	5,3	0,0	2,6	0,0	4,2	0,0	3,2	2,5
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	4,7	4,4	1,6	0,0	1,8	3,1	3,5	0,9	1,5	0,6	1,8	5,6	2,2	4,3	1,3	0,0	1,8	1,3
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>90</b>	<b>500</b>	<b>90</b>	<b>500</b>	<b>32</b>	<b>600</b>	<b>212</b>	<b>600</b>	<b>161</b>	<b>400</b>	<b>18</b>	<b>500</b>	<b>70</b>	<b>600</b>	<b>59</b>	<b>600</b>	<b>79</b>

En los mercados lejanos, las diferencias más importantes corresponden a mercados sin base estadística suficiente en cuanto a viajeros a España, como China, por lo que no tiene sentido analizar estas diferencias.

### Patrones de comportamiento de los turistas hacia España procedentes de mercados lejanos

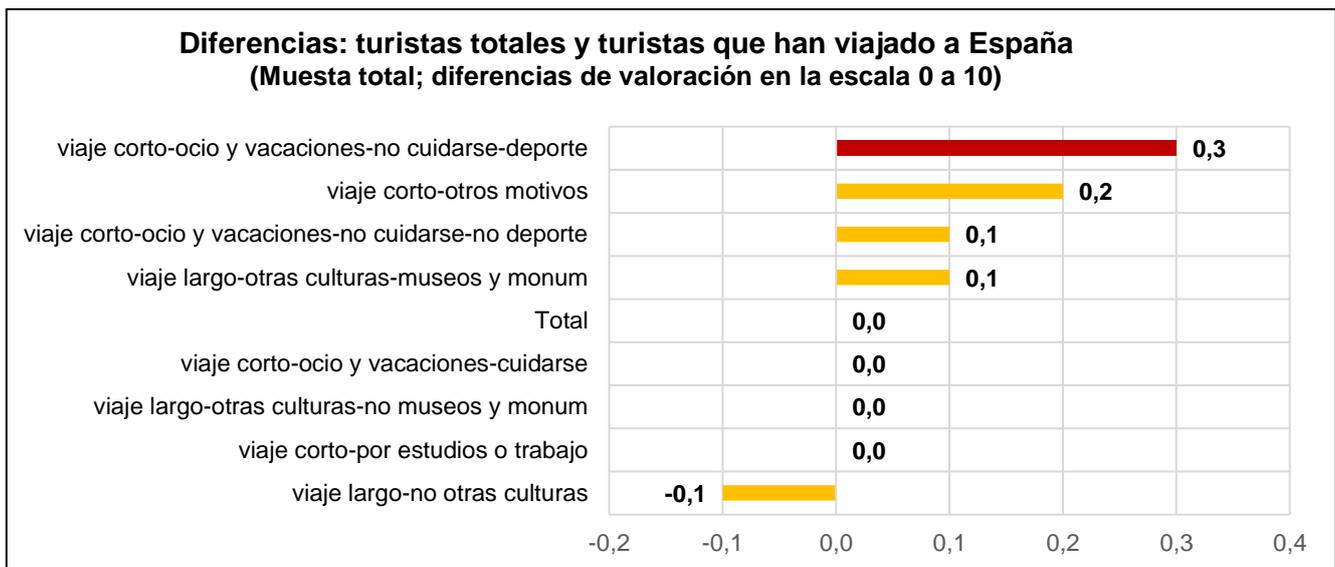
Patrones de comportamiento del turista	Total	Total	Merc. lejanos	Merc. lejanos	Argen.	Argen.	Brasil	Brasil	Canadá	Canadá	China-Pekín	China-Pekín	China-Shang.	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	China-Cantón y Shen.	Colom.	Colom.
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España
Viaje largo-no otras culturas	36,4	45,8	39,1	52,0	55,2	70,6	32,0	33,3	50,2	27,6	37,2	86,4	38,9	63,5	46,1	57,4	45,0	55,3
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	34,0	28,9	28,9	14,7	11,7	4,8	27,5	28,1	24,0	17,2	41,8	8,4	37,6	28,7	34,3	2,7	19,0	10,7
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	7,1	10,6	11,2	5,7	4,0	8,5	12,3	5,8	20,7	5,3	0,0	5,6	0,0	6,5	1,6	7,8	8,7
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,3	9,7	9,3	14,3	16,3	14,3	12,5	14,0	10,5	20,7	5,2	0,0	3,4	7,8	8,8	34,0	15,4	17,5
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	3,3	2,4	4,4	4,0	6,3	6,3	8,0	8,8	3,3	3,4	1,8	0,0	5,4	0,0	1,2	0,0	6,0	5,8
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	4,4	3,0	3,2	1,4	0,8	0,0	2,3	1,8	2,7	3,4	3,5	0,0	1,6	0,0	1,0	1,6	2,2	1,9
Viaje corto-otros motivos	3,0	1,1	2,6	1,2	2,7	0,0	7,2	0,0	1,8	3,4	1,0	0,0	0,8	0,0	0,7	1,1	3,6	0,0
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	2,6	1,9	1,9	1,2	1,3	0,0	2,0	1,8	1,7	3,4	4,3	5,2	6,7	0,0	1,4	1,6	1,0	0,0
<b>Total</b>	<b>17.313</b>	<b>2.108</b>	<b>8.400</b>	<b>716</b>	<b>600</b>	<b>126</b>	<b>600</b>	<b>57</b>	<b>600</b>	<b>29</b>	<b>400</b>	<b>9</b>	<b>400</b>	<b>14</b>	<b>400</b>	<b>18</b>	<b>500</b>	<b>103</b>

(Continuación)

Patrones de comportamiento del turista	EAU	EAU	EEUU-Gran. ciud.	EEUU-Gran. ciud.	EEUU-E.Sur	EEUU-E.Sur	EEUU-Texas	EEUU-Texas	Isra.	Israel	Japón	Japón	México	México	Rep. Corea	Rep. Corea	Rusia	Rusia	Ind.	India
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España
viaje largo-no otras culturas	43,0	36,4	34,8	35,2	30,3	44,6	30,9	40,2	27,0	27,6	31,0	66,7	38,3	54,7	25,0	48,8	50,7	53,3	31,4	53,3
viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	24,3	36,4	25,3	12,4	29,6	24,5	29,4	13,3	45,0	55,2	40,8	14,3	26,8	14,1	45,8	27,9	20,5	30,0	25,2	0,0
viaje corto-por estudios o trabajo	12,0	9,1	23,8	37,7	11,6	4,0	19,1	36,2	4,5	3,4	10,2	9,5	12,5	14,8	7,7	2,3	4,5	3,3	26,2	26,7
viaje largo-otras culturas-no museos y monum	8,8	9,1	6,0	5,3	9,8	5,8	7,2	8,6	9,8	10,3	4,3	9,5	10,2	8,6	7,0	7,0	9,7	10,0	7,4	6,7
viaje largo-otras culturas-museos y monum	2,8	0,0	6,4	0,0	5,3	5,8	6,3	0,0	0,8	0,0	2,8	0,0	5,5	3,9	1,3	9,3	7,0	3,3	3,8	6,7
viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	3,3	0,0	1,4	0,0	5,8	7,8	3,0	1,7	6,3	0,0	7,0	0,0	2,2	2,3	8,0	2,3	3,5	0,0	2,6	6,7
viaje corto-otros motivos	1,5	0,0	1,6	5,0	7,3	3,7	3,5	0,0	3,3	3,4	2,8	0,0	3,2	1,6	1,7	0,0	2,2	0,0	1,4	0,0
viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	4,5	9,1	0,7	4,5	0,3	3,7	0,6	0,0	3,5	0,0	1,0	0,0	1,3	0,0	3,5	2,3	2,0	0,0	2,0	0,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>11</b>	<b>400</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	<b>18</b>	<b>400</b>	<b>27</b>	<b>400</b>	<b>29</b>	<b>600</b>	<b>21</b>	<b>600</b>	<b>128</b>	<b>600</b>	<b>43</b>	<b>600</b>	<b>30</b>	<b>500</b>	<b>15</b>

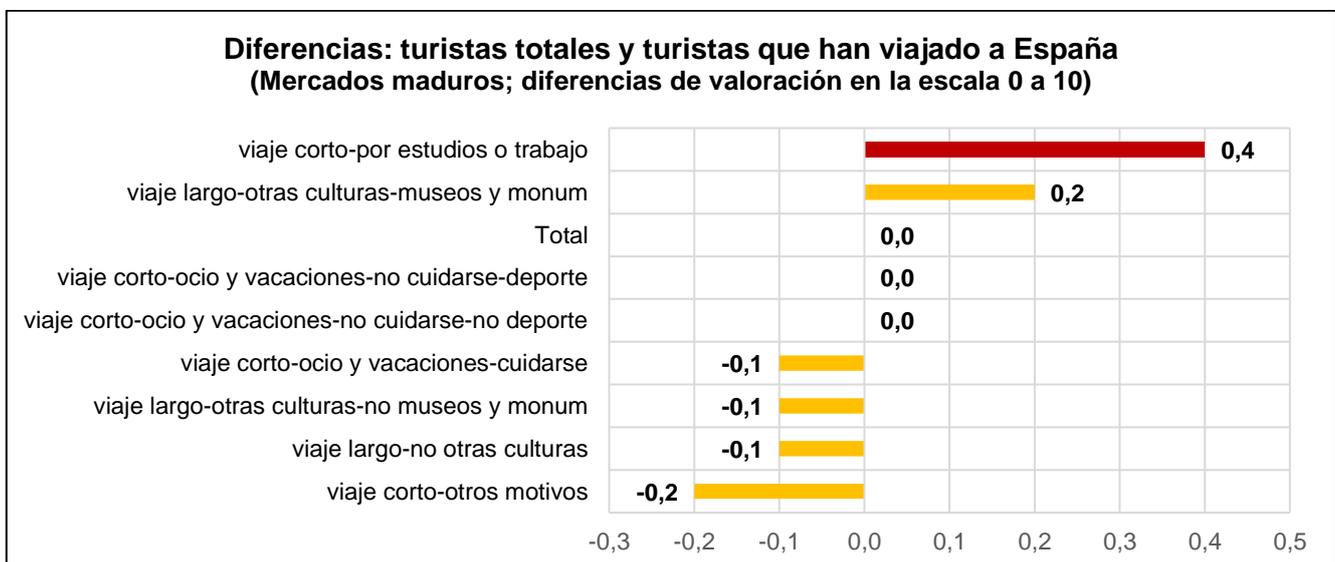
Cuando comparamos las valoraciones en función del patrón de viaje, y de si el turista ha viajado o no a España, vemos, en primer lugar para el conjunto de los turistas que viajaron a España, que sólo hay un grupo con una pequeña diferencia negativa, el que hace viajes largos no asociados a la cultura, pero la diferencia es tan pequeña que puede considerarse irrelevante. En el otro grupo grande, el de los viajes cortos sin actividad específica, España tiene tres décimas de ventaja sobre el total en cuanto a la satisfacción producida por la experiencia turística.

Diferencia entre la satisfacción del viaje a España y la del conjunto de destinos, en función del patrón de viaje, en el total de la muestra:



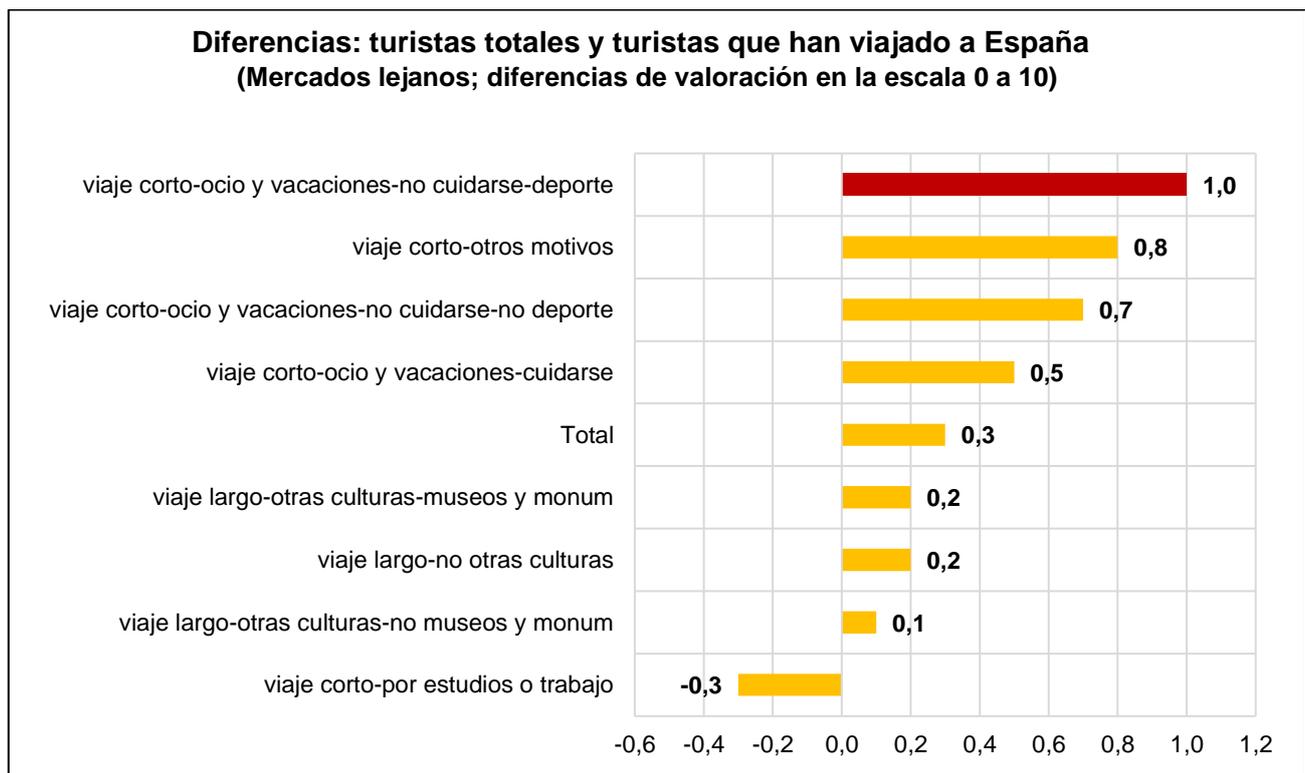
En los mercados maduros las cosas son claramente diferentes, pues ahora la mayor ventaja de los turistas con destino a España corresponde al patrón de viajes cortos por trabajo o estudios y hay también una diferencia positiva en un patrón minoritario pero muy definido, el que tiene intereses culturales específicos (museos y monumentos).

Diferencia entre la satisfacción del viaje a España y la del conjunto de viajes, en función del patrón de viaje, en los mercados maduros:



En los mercados lejanos, las diferencias son mucho más importantes, alcanzando un punto en la mejor valoración de los turistas que vinieron a nuestro país en viaje corto inespecífico o en viaje corto por otros motivos (ocho décimas). En general, las diferencias son claramente superiores a las observadas en los mercados maduros e, incluso, la única negativa, que afecta a los viajes cortos por trabajo o estudios, alcanza las tres décimas.

Diferencia entre la satisfacción del viaje a España y la del conjunto de viajes, en función del patrón de viaje, en los mercados lejanos:



En el nivel de los países o mercados, hay numerosas diferencias, pero pocas de ellas son significativas. Las que afectan a los patrones de menor tamaño no lo son en ningún caso. En los dos patrones más frecuentes, viajes cortos inespecíficos o viajes largos del mismo tipo, en el primer caso, la diferencia más importante es su mejor valoración entre los turistas polacos que vinieron a España; en el segundo, también sobresale la mejor valoración de los polacos que eligieron nuestro país y, en menor medida, la de los italianos. En el resto de países, las diferencias son irrelevantes.

## Satisfacción con el viaje a España en función del patrón de viaje. Mercados maduros

Patrones de comportamiento del turista	Total	Total	Merc. maduros	Merc. maduros	Alem.	Alem.	Austria	Austria	Bélg. y Lux.	Bélg. y Lux.	Dinam.	Dinam.	Finlan.	Finlan.	Francia	Francia	Irlanda	Irlanda
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España
Viaje corto-otros motivos	7,6	7,8	7,7	7,5	8,1	.	8,3	.	8,3	9,0	7,9	.	7,6	2,0	5,6	7,0	7,5	.
Viaje largo-no otras culturas	8,7	8,6	8,5	8,4	9,0	8,8	8,8	8,8	8,5	8,4	8,2	8,2	8,3	8,1	8,5	8,5	8,5	8,5
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,1	8,1	7,8	8,2	7,8	8,0	7,1	.	8,1	9,0	7,3	8,3	7,5	8,0	8,1	8,5	7,2	7,0
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	8,8	8,8	8,7	8,6	8,8	8,7	8,9	8,3	8,4	8,1	8,4	10,0	8,8	8,7	9,0	9,0	8,2	8,2
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	9,0	9,1	8,8	9,0	8,7	.	8,8	9,0	8,2	8,5	8,5	9,0	9,3	.	8,4	9,0	8,8	9,0
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	8,1	8,1	8,1	8,0	8,1	8,3	7,8	10,0	8,1	8,0	7,9	7,0	8,3	10,0	7,9	8,0	7,8	.
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	8,3	8,4	8,2	8,2	8,6	8,5	8,4	8,3	8,0	8,4	8,0	7,8	8,1	8,4	8,4	8,3	8,0	7,9
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	8,1	8,4	8,1	8,1	8,0	.	7,5	.	7,9	.	8,4	10,0	8,6	9,0	8,0	7,8	8,3	10,0
Total	8,5	8,5	8,3	8,3	8,7	8,7	8,4	8,6	8,2	8,4	8,0	8,2	8,2	8,2	8,3	8,3	8,1	8,2

### (Continuación)

Patrones de comportamiento del turista	Italia	Italia	Nouega	Nouega	Polonia	Polonia	Portugal	Portugal	Reino Unido	Reino Unido	Rep. Checa	Rep. Checa	Suecia	Suecia	Suiza	Suiza	Países Bajos	Países Bajos
		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España		Han viajado a España
Viaje corto-otros motivos	7,6	10,0	7,4	.	7,9	7,5	7,9	7,3	7,3	.	8,1	9,0	7,3	.	8,0	.	7,7	8,0
Viaje largo-no otras culturas	8,8	9,2	8,4	8,1	8,5	9,2	8,6	8,3	8,5	8,3	8,9	8,4	8,4	8,2	8,6	8,2	8,2	8,2
Viaje corto-por estudios o trabajo	8,0	8,3	8,4	8,0	8,1	10,0	7,8	8,0	7,9	8,4	7,6	7,7	7,9	8,7	8,0	7,0	7,8	7,0
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	9,0	9,7	8,6	7,5	8,4	.	8,7	8,5	8,4	8,5	8,7	9,0	8,5	8,6	8,9	8,2	8,5	8,4
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	9,1	9,0	8,0	.	9,4	10,0	8,9	8,0	8,9	8,0	8,9	8,0	9,2	9,7	8,6	.	8,8	10,0
Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	8,5	8,9	8,2	10,0	8,3	.	7,9	7,5	7,8	6,8	8,1	.	8,2	7,3	7,8	10,0	8,1	8,0
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	8,3	8,2	8,3	8,6	8,3	9,2	8,3	8,0	8,3	8,6	8,7	8,7	8,1	8,5	8,1	7,7	7,8	8,1
Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte	8,5	8,0	7,8	9,0	8,5	.	7,9	7,8	7,6	7,0	8,7	.	7,6	.	8,5	.	7,6	7,0
Total	8,5	8,8	8,3	8,2	8,4	9,2	8,3	8,0	8,3	8,4	8,6	8,4	8,2	8,3	8,4	8,1	8,1	8,1

Respecto a los mercados lejanos, podemos decir poco debido a la escasez de las bases estadísticas de turistas con destino España, sobre todo porque las diferencias más grandes se sitúan precisamente en los mercados con menor número de turistas hacia España. Sólo podemos destacar la mejor valoración en Argentina y en Colombia de uno de los patrones más frecuentes, el de los viajes cortos inespecíficos, con una valoración media de 9,8 en Argentina y de 9,5 en Colombia.

## 2.4. Comportamientos diferenciales de los patrones. El comportamiento de compra

Los rasgos con los que hemos definido los patrones son aquellos que tienen capacidad discriminante en relación con las valoraciones, pero aquí vamos a examinar los comportamientos que constituyen los patrones, para después analizar el detalle de las compras realizadas. En verde aparecen las casillas que indican una frecuencia superior a la media para el conjunto de los turistas procedentes de los mercados maduros, mientras que en rojo aparecen los que son menos frecuentes, también en términos relativos.

### Actividades realizadas en destino según el mercado de origen. Mercados maduros

	Total	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Fran-cia	Irlanda	Italia	Norue.	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Sue-cia	Sui-za	P. Bajos
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar	35,5	39,1	53,0	54,7	36,5	36,6	34,0	33,0	35,2	26,2	35,4	40,6	34,7	43,7	40,0	46,6	40,5	35,7
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	26,9	32,2	30,2	30,0	50,1	24,6	22,2	36,8	20,5	39,8	30,0	38,8	27,2	25,5	25,0	23,0	34,2	50,2
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	10,9	12,3	14,0	14,7	13,7	5,4	8,2	13,0	7,7	11,0	10,6	13,4	7,3	9,2	12,3	26,0	15,3	15,3
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	39,3	40,4	40,5	45,8	29,7	33,4	51,0	42,2	38,5	47,2	35,0	52,8	45,2	42,5	36,8	33,0	40,0	32,2
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades culturales	31,3	29,0	25,8	25,5	22,8	33,2	25,6	35,2	29,8	43,7	26,2	30,2	37,5	25,5	36,5	25,0	19,7	23,8
Visitar espacios naturales	32,0	28,9	36,8	33,3	38,0	39,8	20,0	31,7	25,2	16,2	15,2	13,6	33,2	25,8	44,3	22,4	29,7	36,5
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	7,6	5,4	4,5	7,8	4,1	2,6	4,4	4,0	8,8	4,7	5,0	5,6	6,0	5,0	6,0	5,8	7,0	5,2
Ir de fiesta, salir de noche	12,8	11,4	7,0	4,2	10,4	12,2	12,0	15,5	15,2	14,5	12,0	20,8	9,2	13,3	13,5	7,8	8,2	9,3
Disfrutar de la gastronomía y la enología	36,7	37,0	30,3	30,8	31,8	32,2	49,2	29,8	48,0	34,2	61,0	20,6	31,8	48,7	19,3	59,6	38,7	26,2
Ir de compras	25,5	24,1	16,3	14,3	21,9	42,0	29,2	23,8	30,5	13,8	38,6	28,8	16,8	24,7	25,8	16,0	25,8	22,8
Conocer otras culturas, practicar idiomas	21,9	20,1	25,3	22,5	20,1	14,4	17,4	17,7	16,2	32,0	10,2	18,6	33,2	15,5	21,0	16,6	18,5	19,2
Practicar deportes	7,6	8,5	7,7	8,7	11,1	8,8	8,0	12,2	6,2	8,0	4,4	8,6	6,5	8,2	12,3	6,4	10,3	9,2
Ir en crucero organizado	7,5	5,7	5,3	4,2	3,8	4,2	12,6	2,0	6,5	7,3	6,0	6,0	7,5	7,3	1,0	7,0	4,7	5,0

## Actividades realizadas en destino según el mercado de origen. Mercados lejanos

	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E.Sur	EEUU-Texas	Isra.	Jap.	Méx.	Rep. Corea	Rusia	Ind.
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar,...	35,5	31,5	38,0	18,3	34,8	24,3	38,6	31,9	33,0	33,3	26,3	36,7	23,4	27,3	25,0	23,5	34,3	55,7	29,6
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	26,9	21,4	29,2	25,0	20,8	13,2	22,2	16,2	29,0	25,3	20,9	21,4	22,9	27,0	13,7	26,8	16,3	17,7	18,6
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	10,9	9,3	5,3	9,8	8,0	6,3	4,1	4,1	7,0	9,8	11,1	11,6	10,3	11,0	13,2	7,0	13,7	14,8	9,8
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	39,3	38,1	45,2	39,5	39,8	41,4	34,5	30,1	37,4	31,0	38,6	34,8	42,8	42,5	45,7	43,5	39,8	25,0	39,8
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades culturales	31,3	33,8	34,0	36,8	35,0	28,6	42,9	33,9	32,4	27,0	35,6	33,4	38,4	20,3	41,0	40,2	21,0	43,2	28,2
Visitar espacios naturales	32,0	35,4	30,0	27,2	28,3	53,8	42,6	42,8	29,6	48,8	29,5	27,9	23,6	33,0	43,3	31,7	42,0	35,7	38,8
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	7,6	10,0	7,0	7,5	9,7	16,0	10,9	26,2	8,6	9,5	6,8	8,1	11,7	5,8	6,8	10,0	6,0	4,8	13,0
Ir de fiesta, salir de noche	12,8	14,2	6,8	13,5	11,3	17,3	21,5	27,1	13,4	14,5	11,8	10,4	14,2	15,0	6,0	10,7	16,7	18,0	14,6
Disfrutar de la gastronomía y la enología	36,7	36,5	33,5	32,8	42,2	38,0	30,0	35,1	43,2	18,0	45,0	42,0	35,1	38,5	39,5	39,5	38,0	29,8	30,4
Ir de compras	25,5	27,1	25,3	37,2	24,3	20,0	13,8	18,6	19,4	33,0	30,5	27,9	20,4	33,5	36,8	25,8	30,8	17,3	33,0
Conocer otras culturas, practicar idiomas	21,9	23,8	29,3	37,7	20,0	16,1	15,4	16,7	30,4	21,5	23,6	27,6	29,0	26,3	12,3	28,7	22,2	23,7	23,0
Practicar deportes	7,6	6,6	7,0	7,2	5,8	7,9	9,1	5,1	5,6	14,5	6,3	3,6	6,4	6,5	5,8	4,3	7,0	7,0	6,4
Ir en crucero organizado	7,5	9,3	5,8	5,0	7,8	17,1	14,4	12,3	7,4	12,8	9,9	11,5	16,3	10,0	8,3	4,3	12,0	6,8	13,2

Hemos visto el detalle de los comportamientos por países, que permite señalar qué cosas tienen mayor y menor peso y cómo cambia esto entre países. Ahora vamos a centrarnos en el análisis de los patrones de comportamiento, para tener una idea más precisa de la composición de dichos patrones en cuanto a lo que los define. En la tabla siguiente podemos ver qué comportamientos concretos son los que distinguen a cada patrón, todos ellos marcados en verde cuando están por encima del valor correspondiente al total de la muestra.

### Definición de los patrones de comportamiento a partir de las actividades que incluye cada uno:

	Total	Viaje corto-otros motivos	Viaje largo- no otras culturas	Viaje corto- por estudios o trabajo	Viaje largo- otras culturas- no museos y monumentos	Viaje largo- otras culturas- museos y monumentos	Viaje corto- ocio y vacaciones- cuidarse	Viaje corto-ocio y vacaciones- no cuidarse- no deporte	Viaje corto-ocio y vacaciones- no cuidarse- deporte
Descansar en la costa - en la playa, cerca del mar,...	35,5	28,3	43,1	23,1	35,7	10,0	33,4	34,3	24,4
Visitar pequeñas ciudades/pueblos de interior	26,9	28,3	30,4	21,8	24,7	12,5	13,9	28,2	23,5
Cuidar la salud y la belleza, mimarse	10,9	19,6	11,0	15,3	7,4	1,2	100,0	0,0	0,0
Visitar ciudades y conocer la vida urbana	39,3	34,2	39,2	36,8	33,0	31,4	19,8	46,8	18,0
Visitar museos, monumentos y realizar otras actividades culturales	31,3	21,9	34,5	26,9	0,0	100,0	9,7	35,1	12,4
Visitar espacios naturales	32,0	28,1	34,6	30,3	29,2	15,0	22,1	33,7	31,9
Asistir o participar en acontecimientos deportivos y/o culturales - festivales, competiciones deportivas	7,6	8,2	8,2	12,8	5,5	2,9	4,0	6,8	13,3
Ir de fiesta, salir de noche	12,8	12,2	13,6	16,5	9,5	1,8	10,7	13,2	13,2
Disfrutar de la gastronomía y la enología	36,7	32,3	39,2	35,5	28,0	14,5	28,0	41,3	21,4
Ir de compras	25,5	35,3	24,9	27,1	14,4	5,7	28,1	29,7	21,4
Conocer otras culturas, practicar idiomas	21,9	19,6	0,0	25,5	100,0	100,0	11,8	20,2	9,9
Practicar deportes	7,6	7,9	7,4	14,2	4,6	0,6	11,1	0,0	100,0
Ir de crucero organizado	7,5	7,2	8,3	9,6	4,9	3,2	4,7	7,4	8,8

Este detalle se puede resumir, para una visualización más inmediata, en el siguiente esquema, que permite situar comportamientos concretos en relación con patrones discriminantes de la valoración:

Patrones de comportamiento. Comportamientos detallados							
Viaje corto-otros motivos	Viaje largo-no interesado en otras culturas	Viaje corto-por estudios o trabajo	Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse	Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte	Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte
Ir de compras	Playa	Fiesta, noche	Otras culturas	Museos	Cuidados	Ciudades	Practicar deporte
Pueblos de interior	Pueblos de interior	Acontecimientos deportivos	Playa	Otras culturas	Ir de compras	Gastronomía	Naturaleza
	Naturaleza	Crucero				Naturaleza	Acontecimientos deportivos
	Gastronomía					Ir de compras	
						Pueblos de interior	

Hay un grupo, el de viaje corto de ocio, que no incluye deporte ni cuidar de la salud o la belleza, que resulta especialmente interesante desde el punto de vista de la contribución económica del turismo. Este patrón incluye un amplio espectro de opciones, desde las ciudades a los pueblos, con consideración especial de la naturaleza e incluyendo la gastronomía e ir de compras, en un abanico de comportamientos concretos muy amplio. Este patrón poco específico es el que más se asocia en el conjunto de la muestra al mundo del consumo.

El otro patrón de mayor peso, el de los viajes largos inespecíficos, se asocia también a buen número de actividades variadas, desde la playa hasta los pueblos, la naturaleza y la gastronomía.

Por tanto, hay dos grandes patrones de viajes que destacan en el turismo que se realiza en España, cuyos comportamientos revelan apertura a muchas actividades o consumos, tanto los que podríamos considerar contemplativos o pasivos como los que exigen moverse y, en el caso de la gastronomía, destinar recursos de forma específica. Veamos hasta qué punto cada patrón ha sido captado por la oferta turística española, y si hay alguno sobre el que podamos identificar oportunidades de crecimiento.

**Porcentaje de turistas de cada país y de cada patrón de comportamiento en ese país, que han viajado a España**

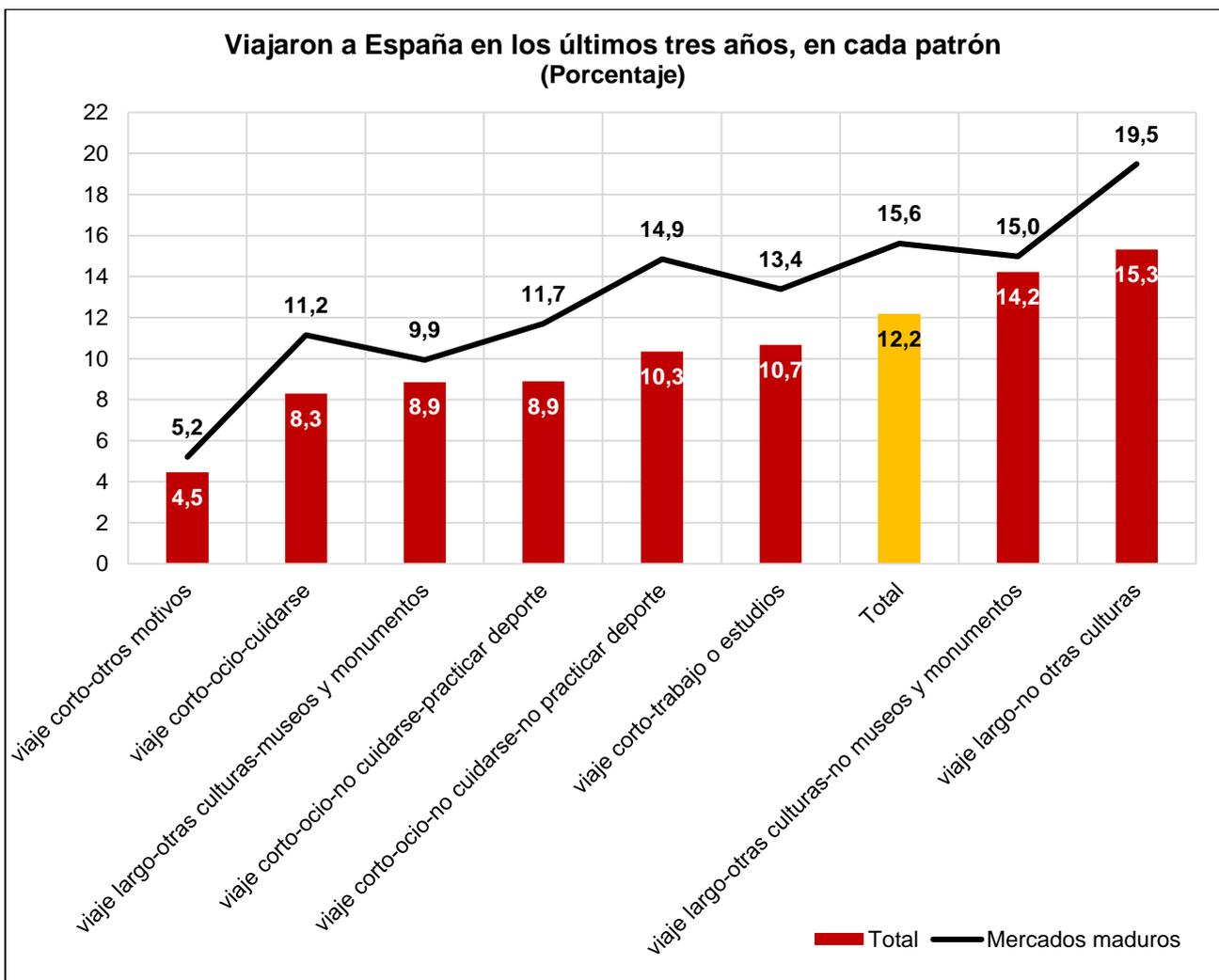
	Total	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Viaje corto-ocio-no cuidarse-no practicar deporte	10,3	14,9	8,1	5,4	9,6	11,1	6,9	20,3	21,3	13,7	11,4	4,9	43,8	25,7	2,2	13,6	7,7	10,6
Viaje largo-no otras culturas	15,3	19,5	18,9	9,5	22,3	20,6	27,9	22,7	22,3	17,6	27,9	10,1	19,6	31,7	5,6	17,9	15,5	18,5
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	14,2	15,0	12,8	9,3	17,3	14,2	17,2	15,0	27,0	15,8	19,8	0,0	13,2	37,1	9,1	17,8	13,4	7,4
Viaje corto-trabajo o estudios	10,7	13,4	11,6	0,0	11,1	10,3	9,9	16,0	5,1	19,3	13,7	6,3	47,5	18,6	10,3	7,9	4,8	4,1
Viaje corto-ocio-cuidarse	8,3	11,2	16,1	2,1	6,2	11,7	3,9	20,4	0,0	21,3	5,8	0,0	51,3	16,0	0,0	10,4	2,9	11,9
Viaje corto-otros motivos	4,5	5,2	0,0	0,0	11,5	0,0	5,7	14,1	0,0	4,7	0,0	8,8	30,9	0,0	7,2	0,0	0,0	3,6
Viaje corto-ocio-no cuidarse-practicar deporte	8,9	11,7	0,0	0,0	0,0	18,6	12,4	38,4	7,8	5,0	24,8	0,0	55,0	12,9	0,0	0,0	0,0	10,3
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	8,9	9,9	0,0	11,1	11,1	9,0	0,0	9,4	9,5	14,0	0,0	11,0	9,1	10,7	14,0	27,4	0,0	9,5
<b>Total</b>	<b>12,2</b>	<b>15,6</b>	<b>13,0</b>	<b>6,2</b>	<b>14,7</b>	<b>14,2</b>	<b>12,8</b>	<b>21,2</b>	<b>19,0</b>	<b>15,0</b>	<b>18,0</b>	<b>6,4</b>	<b>35,3</b>	<b>26,8</b>	<b>4,5</b>	<b>14,0</b>	<b>9,8</b>	<b>13,2</b>

(Continuación)

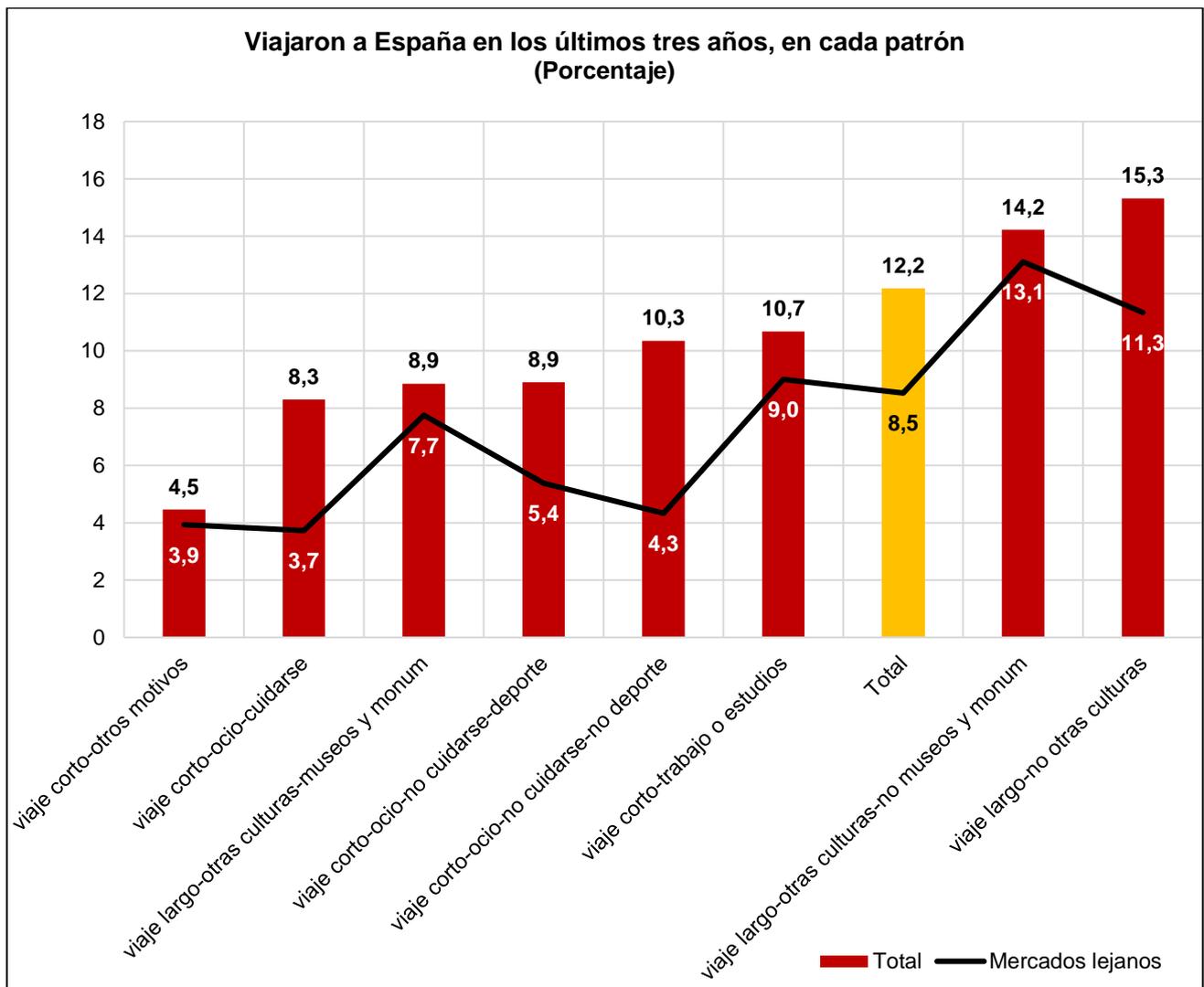
	Total	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E.Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
Viaje largo-no otras culturas	15,3	11,3	26,9	9,9	2,7	5,2	5,7	5,6	25,3	2,3	9,6	6,6	8,8	7,4	7,5	30,5	14,0	5,3	5,1
Viaje corto-ocio-no cuidarse-no practicar deporte	10,3	4,3	8,6	9,7	3,5	0,5	2,7	0,4	11,6	4,1	4,7	3,7	3,1	8,9	1,2	11,2	4,4	7,3	0,0
Viaje corto-trabajo o estudios	10,7	9,0	14,7	13,7	17,3	0,0	0,0	1,1	23,0	2,1	15,0	1,6	12,8	5,5	3,3	25,3	2,1	3,7	3,1
Viaje largo-otras culturas-no museos y monumentos	14,2	13,1	18,4	10,6	9,5	0,0	8,0	17,4	23,4	2,8	8,4	2,7	8,1	7,6	7,7	18,0	7,2	5,2	2,7
Viaje largo-otras culturas-museos y monumentos	8,9	7,7	21,0	10,5	5,0	0,0	0,0	0,0	19,9	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	15,1	51,3	2,4	5,3
Viaje corto-ocio-cuidarse	8,3	3,7	0,0	7,4	6,1	0,0	0,0	7,2	17,8	0,0	0,0	6,1	3,8	0,0	0,0	22,3	2,1	0,0	7,7
Viaje corto-otros motivos	4,5	3,9	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	29,7	2,3	0,0	7,5	0,0	10,7	0,0	0,0	0,0
Viaje corto-ocio-no cuidarse-practicar deporte	8,9	5,4	0,0	8,6	9,7	2,7	0,0	5,1	0,0	5,6	61,1	55,5	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>12,2</b>	<b>8,5</b>	<b>21,0</b>	<b>9,5</b>	<b>4,8</b>	<b>2,3</b>	<b>3,5</b>	<b>4,5</b>	<b>20,6</b>	<b>2,8</b>	<b>9,5</b>	<b>4,5</b>	<b>6,8</b>	<b>7,3</b>	<b>3,5</b>	<b>21,3</b>	<b>7,2</b>	<b>5,0</b>	<b>3,0</b>

Los gráficos siguientes muestran de forma agrupada, para el conjunto de los mercados maduros y para el conjunto de los mercados lejanos, hasta qué punto capta España a los turistas que se encajan en estos patrones de comportamiento. El dato se refiere a los que han visitado España en un pasado cercano (desde 2017). Como se ve, los porcentajes son bien diferentes, pues el más alto, correspondiente a viajes largos inespecíficos, multiplica por más de tres al más bajo y casi duplica a otros patrones, diferencias que se amplían cuando descendemos a los mercados maduros, donde además, en todos los casos, las cifras son superiores.

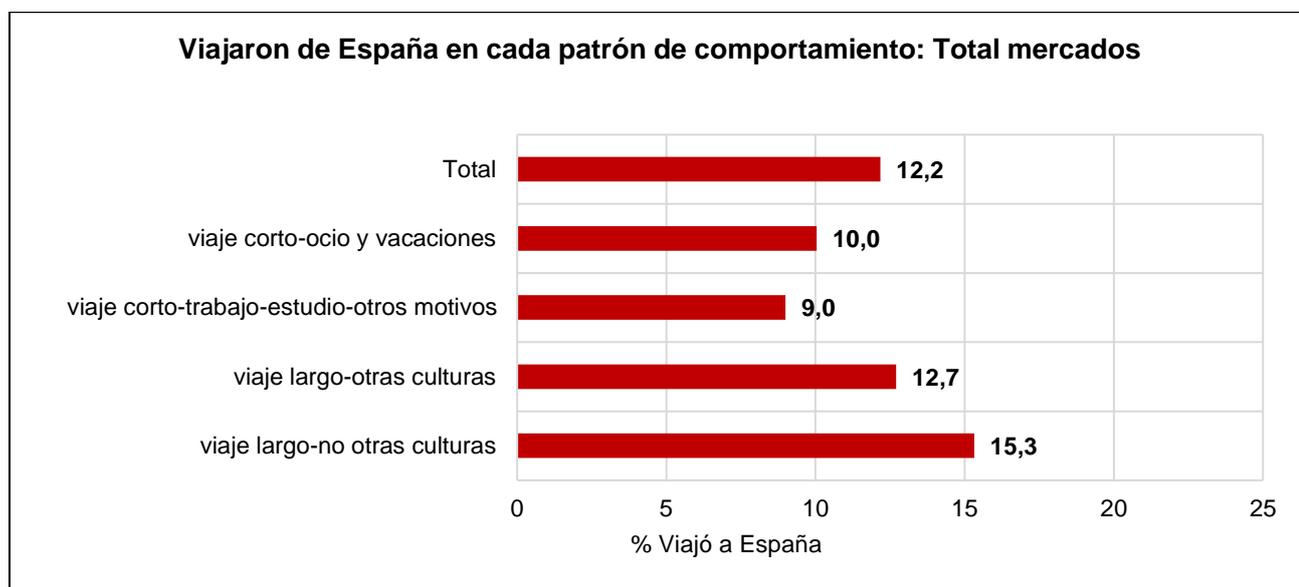
Las diferencias más importantes se sitúan en el patrón más frecuente (la mayor o menor frecuencia de un patrón no determina la penetración de España en el mismo), los viajes largos inespecíficos. Y también en el otro grupo grande, los viajes cortos inespecíficos. Es decir, el turismo de uno de los tres primeros destinos del mundo se nutre diferencialmente de los patrones mayoritarios, lo cual es cuantitativamente del todo previsible, al tiempo que dos de las diferencias más pequeñas, de un punto porcentual o menos, afectan a los dos patrones vinculados con el consumo cultural, uno de los cuales (viajes largos con consumo cultural genérico) es el segundo con mayor penetración turística española.



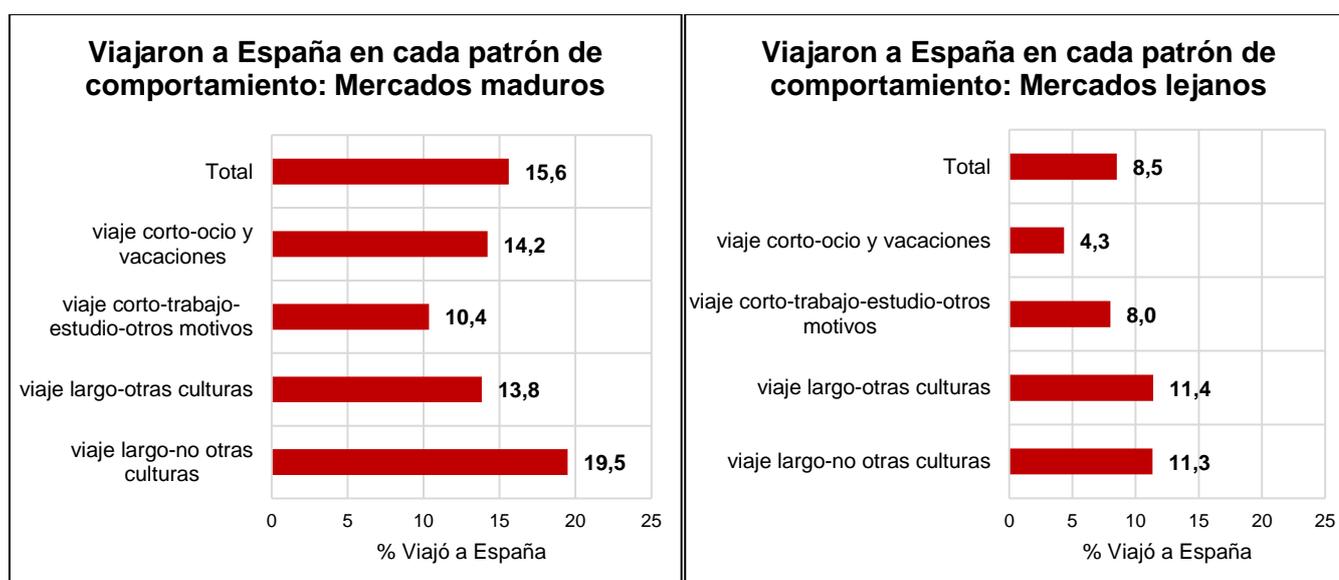
Las cifras de los mercados lejanos están todas por debajo de las del total de la muestra, como es natural puesto que lo contrario ocurre en su conglomerado complementario, el de los mercados maduros.



Si ensayamos una agregación de los patrones más pequeños, podemos agrupar los viajes cortos en dos, atendiendo al motivo: un grupo de ocio-vacaciones y otro de estudios-trabajo. Los largos serían también dos, diferenciados solamente por la presencia o no de la cultura entre los intereses de sus protagonistas.

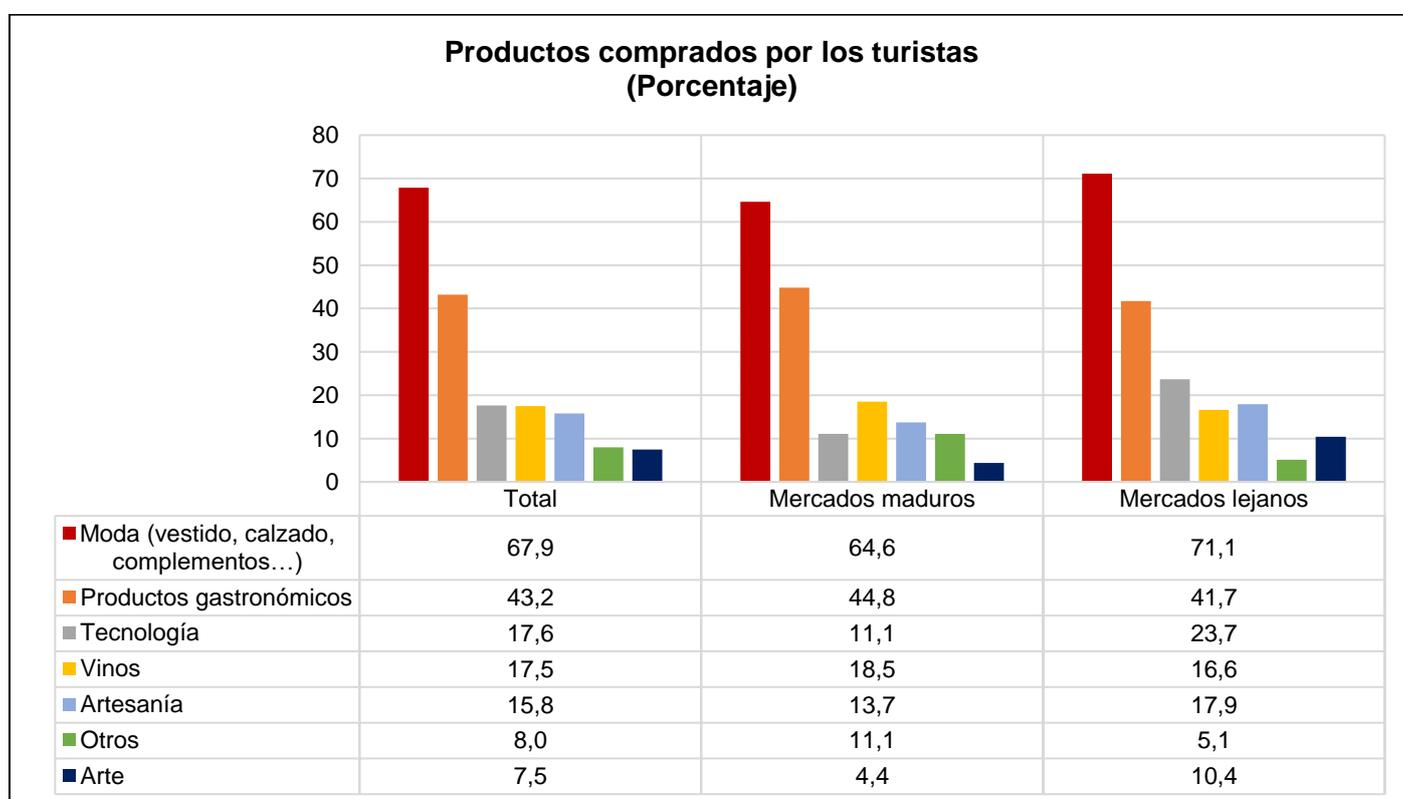


Vemos que, en el conjunto de los mercados, la penetración española en el turismo emisor es más alta en los viajes largos, como ya sabemos, y más aún en los que no incluyen actividades culturales. En los mercados lejanos, en cambio, los viajes largos tienen la misma penetración sean o no culturales, seguidos de los cortos por otros motivos y en último lugar están los cortos de ocio, que quedan así como viajes infrecuentes para el turista con destino España desde destinos lejanos.



Vamos a terminar este capítulo dedicado al comportamiento con los resultados de las compras realizadas por los turistas y con sus perfiles. Globalmente, los productos preferidos por los turistas son los encuadrados en la categoría de la moda, con tasas de en torno a dos tercios de presencia en las compras (recordemos que ir de compras es una actividad que ha practicado en torno a la cuarta parte de la muestra en su último viaje).

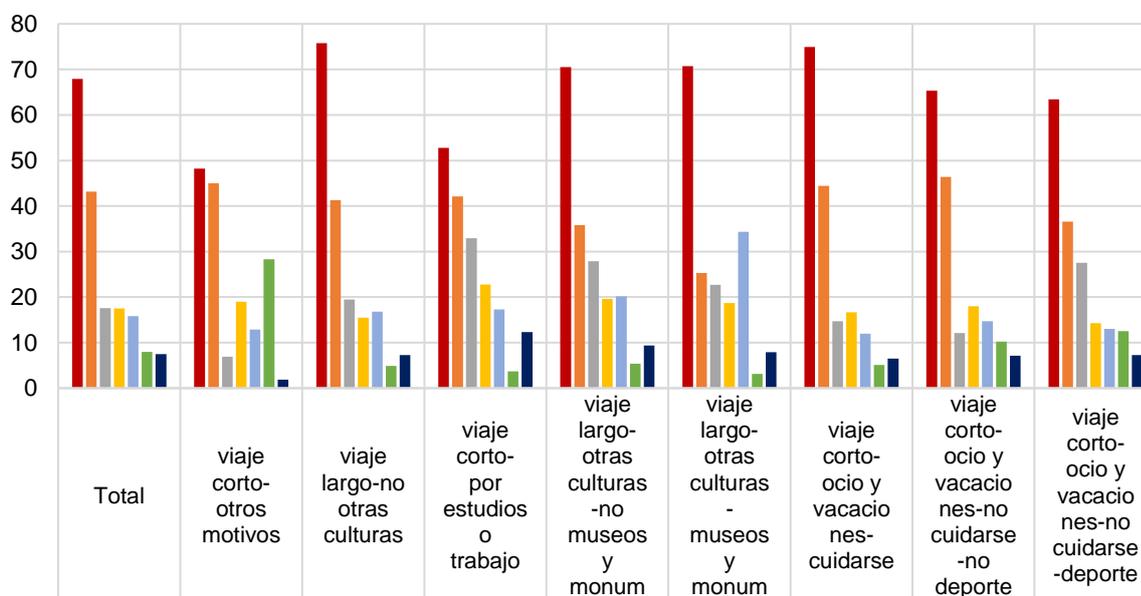
A distancia, con algo más de un 40%, está la compra de productos gastronómicos, como segundo gran tipo de compra turística (aquí no se incluye el consumo en establecimientos de hostelería), actividad a la que podríamos agregar los vinos, con una tasa sensiblemente inferior, por debajo ya del 20%, y al mismo nivel que la tecnología y la artesanía. Otros productos y el arte quedan por debajo del 10%.



En los mercados maduros y en los lejanos, el peso de las distintas compras es muy similar, con algunas diferencias reseñables: más moda, más tecnología, más artesanía y más arte en los mercados lejanos; más gastronomía y vinos en los maduros.

Si atendemos a los patrones de comportamiento, globalmente el *ranking* general apenas cambia: la moda está siempre en primer lugar, pero con valores diferentes, por encima del 75% o rozándolo en los viajes largos inespecíficos y en los cortos destinados al ocio y a cuidarse, sobre el 70% en los otros viajes largos y, en el otro extremo, por debajo del 50%, o ligeramente por encima, en los viajes cortos por otros motivos y en aquellos que se hacen por trabajo o estudios. Sobresale la compra de tecnología en los viajes cortos por trabajo o estudios, grupo en el que alcanza un tercio de las compras.

**Productos comprados por los turistas  
(Porcentaje)**



	Total	viaje corto-otros motivos	viaje largo-no otras culturas	viaje corto-por estudios o trabajo	viaje largo-otras culturas -no museos y monum	viaje largo-otras culturas - museos y monum	viaje corto-ojo y vacaciones-cuidarse	viaje corto-ojo y vacaciones-no cuidarse -no deporte	viaje corto-ojo y vacaciones-no cuidarse -deporte
■ Moda (vestido, calzado, complementos...)	67,9	48,2	75,8	52,8	70,5	70,7	74,9	65,3	63,4
■ Productos gastronómicos	43,2	45,0	41,3	42,1	35,8	25,3	44,4	46,4	36,6
■ Tecnología	17,6	6,9	19,5	32,9	27,9	22,7	14,7	12,1	27,5
■ Vinos	17,5	19,0	15,5	22,8	19,6	18,7	16,7	18,0	14,3
■ Artesanía	15,8	12,9	16,8	17,3	20,2	34,3	12,0	14,7	13,0
■ Otros	8,0	28,3	4,9	3,7	5,4	3,1	5,1	10,2	12,5
■ Arte	7,5	1,9	7,3	12,3	9,4	7,9	6,5	7,1	7,3

## 2.5. Perfiles sociodemográficos

Por último, vamos a ver los perfiles sociodemográficos de los turistas cuyo comportamiento se engloba en cada uno de los patrones. Los presentamos por comparación con el total del turismo emisor en la tabla siguiente, donde podemos ver las diferencias que caracterizan a cada grupo.

Los colores se han determinado para el conjunto de las categorías de cada variable, de manera que se perciba a la vez cuáles son las que dominan (verticalmente) y aquellas donde se aprecia una clara diferencia sociodemográfica (horizontalmente).

		Patrones de comportamiento del turista								
		Total	Viaje corto-otros motivos	Viaje largo- no otras culturas	Viaje corto- por estudios o trabajo	Viaje largo- otras culturas- no museos y monum	Viaje largo- otras culturas- museos y monum	Viaje corto- ocio y vacaciones- cuidarse	Viaje corto- ocio y vacaciones- no cuidarse- no deporte	Viaje corto- ocio y vacaciones- no cuidarse- deporte
<b>Sexo</b>	Hombre	49,4	45,6	51,2	58,6	49,6	45,4	38,4	46,7	59,5
	Mujer	50,6	54,4	48,8	41,4	50,4	54,6	61,6	53,3	40,5
<b>Edad</b>	16 a 24 años	11,2	14,8	9,4	13,6	12,8	10,3	16,6	10,6	18,9
	25 a 30 años	14,1	11,4	12,0	19,5	16,5	14,9	15,1	14,5	15,2
	31 a 40 años	22,2	18,7	20,7	32,6	20,6	17,2	21,4	22,8	20,1
	41 a 50 años	14,9	13,7	14,4	13,6	14,5	12,9	19,8	15,3	16,4
	51 a 56 años	12,3	11,9	13,7	10,8	10,2	10,4	9,8	12,3	13,6
	57 a 65 años	14,9	15,5	16,7	7,7	14,9	20,1	10,4	15,0	9,6
	Mayores de 65	10,4	14,0	13,1	2,3	10,5	14,2	7,0	9,4	6,2
<b>Situación laboral</b>	Trabaja	65,4	47,0	63,3	82,0	66,0	64,7	61,6	65,4	69,2
	Está en paro	5,2	10,1	4,5	4,2	4,4	7,3	5,9	5,9	3,6
	Está estudiando	6,4	8,2	5,3	6,5	7,3	5,9	8,8	6,5	11,2
	Está jubilado, retirado	15,3	17,6	19,5	3,5	15,0	18,0	12,7	14,0	8,3
	Se ocupa de las tareas del hogar	4,7	7,5	4,7	2,0	3,6	2,2	7,2	5,4	3,5
	Otra situación	3,0	9,5	2,6	1,8	3,7	1,8	3,8	2,8	4,2
<b>Categoría profesional</b>	Empresario con empleados	7,8	3,7	7,4	16,0	9,4	5,7	6,8	6,2	10,9
	Empresario sin empleados	2,6	3,7	2,4	4,2	2,8	2,0	3,0	2,1	3,0
	Profesional por cuenta propia	7,8	8,1	8,2	10,3	8,9	11,6	5,4	6,3	8,6
	Autónomo	5,8	9,3	5,9	5,3	6,4	7,0	5,5	5,4	5,2
	Alto directivo de una empresa o de la administración pública	8,9	7,8	9,4	14,6	8,8	7,5	8,2	7,5	5,9
	Directivo intermedio o supervisor	20,5	14,0	21,7	21,3	18,5	19,9	17,2	20,8	16,8
	Desarrollando funciones técnicas no directivas como asalariado	9,3	9,5	9,6	5,3	8,4	9,4	8,8	10,2	9,2
	Empleado	37,3	43,9	35,3	22,9	36,9	37,0	45,0	41,5	40,3
	Procesar o tratar información (Por ejemplo, tareas administrativas)	41,9	29,1	41,5	47,0	39,5	45,5	40,1	42,5	43,3
	Tratar mercancías o manejar maquinaria/elementos de transporte	14,6	17,2	16,5	12,6	13,4	10,1	10,0	14,3	13,1
<b>Nivel de estudios</b>	ESO o inferior	5,8	12,0	5,5	4,9	4,6	2,8	7,1	6,1	7,1
	Bachiller o equivalente	19,2	23,9	17,9	12,3	20,4	11,8	25,6	21,1	22,1
	Formación profesional	17,7	19,2	19,4	11,9	16,5	11,0	19,7	17,9	17,7
	Universitarios incompletos	7,4	9,0	7,5	7,4	7,6	11,5	7,2	6,7	6,9
	Grado o licenciatura universitaria	35,8	24,5	35,2	39,7	35,6	44,6	30,2	36,7	31,6
	Post grado (Máster, Doctorado...)	14,2	11,4	14,6	23,7	15,3	18,2	10,3	11,5	14,6

Se observan, en primer lugar, diferencias importantes en cuanto al sexo, con un patrón marcadamente femenino en el caso de los viajes cortos de ocio que incluyen actividades de cuidado personal. Por contraste, los viajes cortos de ocio vinculados al deporte y los viajes cortos de trabajo, son más masculinos. Secundariamente, la cultura, cuando hay un interés particular en museos y monumentos, es más femenina que masculina.

La mayoría en todos los patrones está ocupada laboralmente. En los viajes de trabajo o estudios encontramos más empresarios y profesionales por cuenta propia y menos empleados, junto con un nivel de estudios más alto.

El esquema siguiente muestra la información más relevante. Los rasgos de perfil que más diferencian a cada uno de los patrones están especificados, desechando las características que en cada grupo no tienen un peso claramente diferente del que tienen en el conjunto.

<b>Segmentación sociodemográfica de los patrones de comportamiento</b>							
<b>Viaje corto-otros motivos</b>	<b>Viaje largo-no interesado en otras culturas</b>	<b>Viaje corto-por estudios o trabajo</b>	<b>Viaje largo-interés en otras culturas-no museos ni monumentos</b>	<b>Viaje largo-interés en otras culturas-museos y monumentos</b>	<b>Viaje corto-ocio y vacaciones-cuidarse</b>	<b>Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-no deporte</b>	<b>Viaje corto-ocio y vacaciones-no cuidarse-deporte</b>
Mujeres		Hombres		Mujeres	Mujeres		Hombres
Mayores		Más de 56 años		Más de 56 años	Jóvenes y 41 a 50 años		Jóvenes
	Jubilado	Ocupados		Jubilado			Ocupados
Empleados		Empresarios con empleados y directivos		Cuenta propia	Empleados	Empleados	Empresarios con empleados y Empleados
Trabajo con personas-público		Trabajo con información		Trabajo con información	Trabajo con personas-público		
Estudios bajos		Post grado y Universitarios		Universitarios	Bachiller		

Considerando los grupos más grandes, el de viajes largos inespecíficos se diferencia por la mayor presencia de jubilados y el de viajes cortos inespecíficos por la de empleados asalariados.

Al margen de las diferencias por sexo, ya mencionadas, las personas más jóvenes sobresalen en el patrón, más femenino, como sabemos, de viajes cortos orientados al ocio y al autocuidado y en el más masculino vinculado al deporte; los mayores tienen más presencia en los viajes largos con intereses culturales definidos.

## 2.6. Resumen

¿Qué revela el comportamiento de los turistas de los mercados emisores, que pueda ser relevante?

Existe una clara segmentación del mercado, en cuanto a los patrones de comportamiento turístico, según la cual la mitad del turismo es de larga duración (según la convención que hemos establecido, con la frontera semanal), con un éxito notable de la oferta española y una composición interesante, con alta diversidad de focos de atención dentro del grupo más grande y con un componente cultural en el más pequeño.

Lo que sugiere esta doble caracterización es que la mejor oportunidad está en reforzar al grupo mayoritario con mayor exposición de la oferta diversa que llama su atención, más allá de la playa, que también es de su interés: gastronomía, ciudades, pueblos, naturaleza. Este grupo destaca por sus compras de productos de moda.

### 3. El impacto de la experiencia turística. Valoración

La representación más inmediata y corriente de la percepción es la valoración, pero para completarla, propondremos también un *cuantificador de riesgo*<sup>2</sup>. Este cuantificador nos va a permitir realizar tres operaciones, todas ellas orientadas a la elección de espacios donde actuar y a la elección de palancas que mover con prioridad:

1. En primer lugar, observaremos la magnitud de las discrepancias entre el tamaño relativo de cualquier submuestra (mercado emisor, país, destino turístico, grupo de turistas, cualquiera que sea su delimitación objetiva) y su contribución al riesgo total (medido como insatisfacción). Esto nos permitirá jerarquizar la urgencia de actuar sobre cualquier estrato o segmento pertinente.
2. En segundo lugar, observaremos el impacto de las fuentes de riesgo (contribución relativa al riesgo total) y, análogamente, de las fuentes de seguridad o satisfacción. Esto definirá, a partir de una medida de impacto, debilidades y fortalezas.
3. En tercer lugar, podremos estimar la capacidad de las fuentes para producir impacto o, lo que es lo mismo, su importancia. Las fuentes más asociadas a riesgo extremo y a seguridad extrema (es decir, cuando fallan deterioran gravemente la valoración global y cuando funcionan bien elevan cerca del máximo la valoración global) tienen más capacidad para impactar, tienden a modificar la percepción abruptamente y, por tanto, deben ser consideradas como más importantes. Esto nos permitirá seleccionar qué aspectos tenemos que asegurar para prevenir el riesgo y para mejorar la satisfacción.

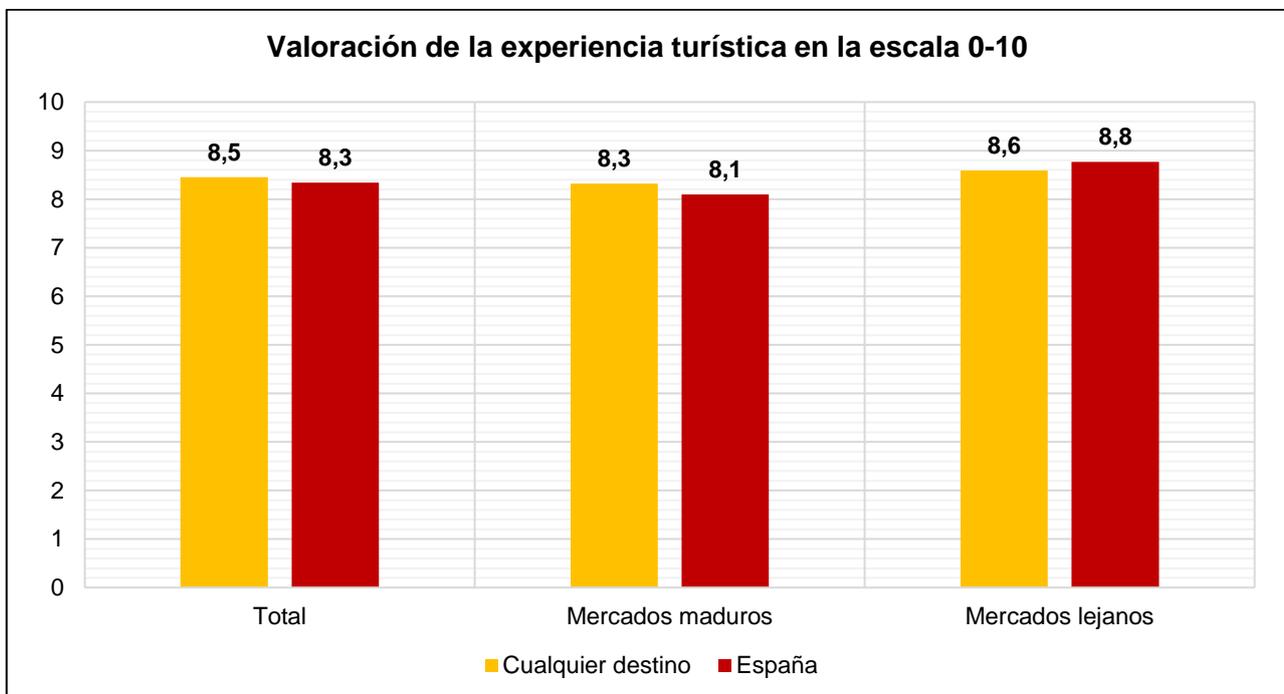
---

<sup>2</sup> Consideramos que las valoraciones entre 0 y 7 representan algún grado de conflicto (extremo, en 0 y muy leve en 7) por cuanto expresan una insatisfacción mayor o menor, y las valoraciones entre 8 y 10 representan posiciones de seguridad, prácticamente carentes de conflicto o insatisfacción. A partir de ahí, hemos calculado valores de riesgo o seguridad que dan diferente peso a las valoraciones en función de su posición: obviamente el riesgo para el destino turístico es mayor cuando la valoración de cualquier aspecto es de 3 que cuando se trata de un 6. Y la seguridad es mayor cuando se obtiene una valoración de 10 que una de 8.

### 3.1. Medidas del impacto. Valoración de España como destino turístico y comparación con otros destinos. Niveles de valoración

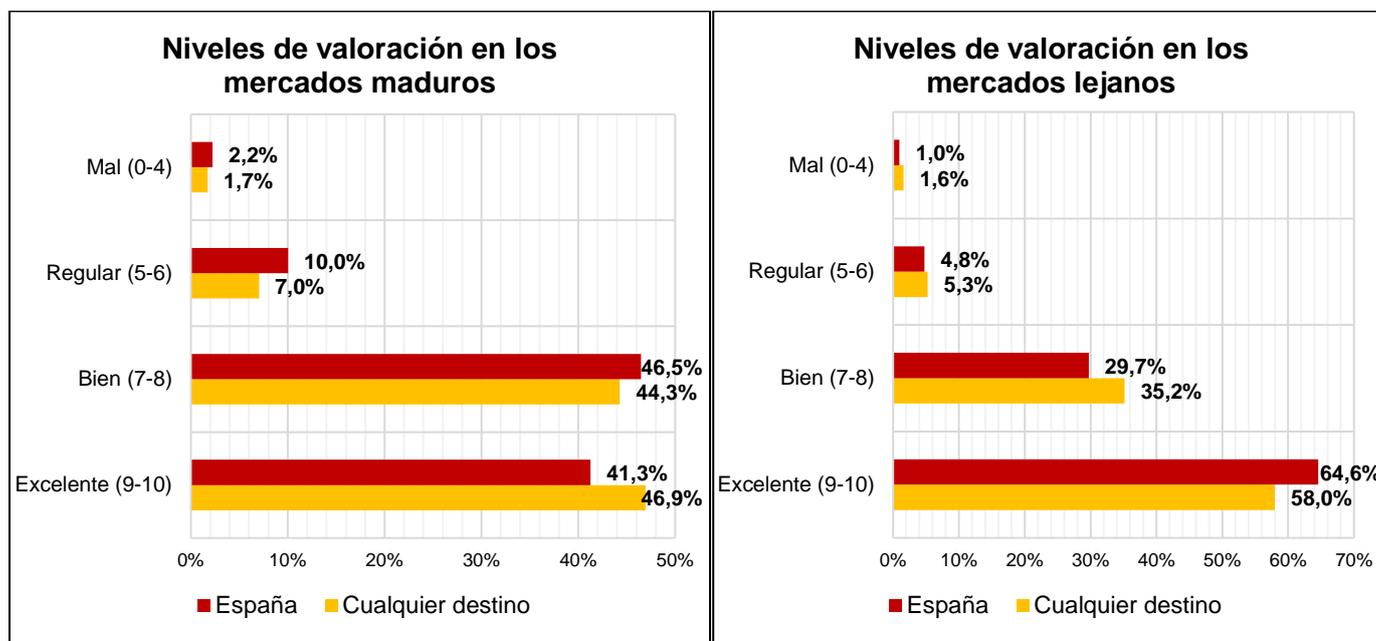
Comenzando por la valoración media en la escala de 0 a 10 utilizada en la medición, vemos que la experiencia turística es generalmente positiva, por encima de la frontera que hemos identificado para separar posiciones de riesgo (insatisfacción) de posiciones de seguridad (satisfacción).

Si nos fijamos en los destinos turísticos globalmente considerados, las valoraciones oscilan entre los 8,3 puntos correspondientes a los mercados maduros y los 8,6 que representan la posición de los turistas de mercados lejanos; en una posición intermedia, el conjunto de los mercados valora en promedio con 8,5 al conjunto de los destinos turísticos.



La posición de España es diferente en los mercados maduros y en los lejanos, con una diferencia de siete décimas por encima en los lejanos, en los que la valoración de España supera a la de la media de los demás destinos.

Puesto que las medias pueden esconder una gran dispersión interna, mostramos aquí una distribución pertinente de las valoraciones. Para ello, hemos categorizado la escala de 0 a 10 en cuatro niveles: Excelencia (9-10), Bien (7-8), Regular (5-6) y Mal (0-4).



Como vemos, España está por debajo en el nivel de la excelencia en los mercados maduros, y por encima en los mercados lejanos, con diferencias que van hasta los más de seis puntos positivos en los mercados lejanos. Aunque, como ya sabemos, no podemos vincular estas diferencias a los segmentos de comportamiento, puesto que en los mercados lejanos las submuestras eran demasiado pequeñas para ser significativas, pero es preciso saber si existen causas específicas de estos diferenciales en la percepción de España.

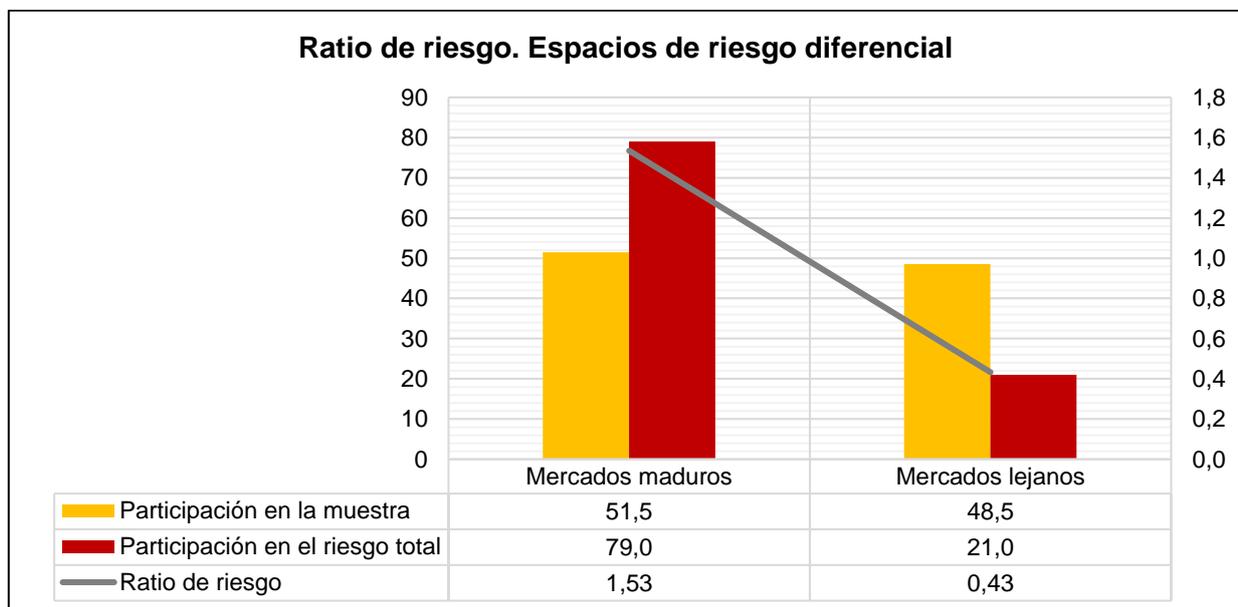
Para ello, vamos a entrar a continuación en el análisis de las debilidades y fortalezas de España.

### 3.2. La distribución del riesgo. Debilidades (fuentes de riesgo) y fortalezas (fuentes de seguridad) de España y de otros destinos turísticos. Capacidad para producir impacto

En primer lugar, vamos a ver cómo se utiliza la cuantificación del riesgo para detectar espacios en los que la producción de riesgo es mayor que la esperada. Para ello, se compara el peso en la muestra con la participación en el riesgo. Donde esta última es mayor, se está incurriendo en un riesgo más alto que el medio y eso por sí solo debe ser una llamada de atención sobre el espacio afectado.

Vamos a ver cómo, en efecto, hay un riesgo más alto que el esperado en el conjunto de los mercados maduros.

Las columnas amarillentas indican el peso de los mercados maduros y lejanos en el conjunto de la muestra, en tanto que las columnas color rojo hacen lo propio con la participación en el riesgo total.



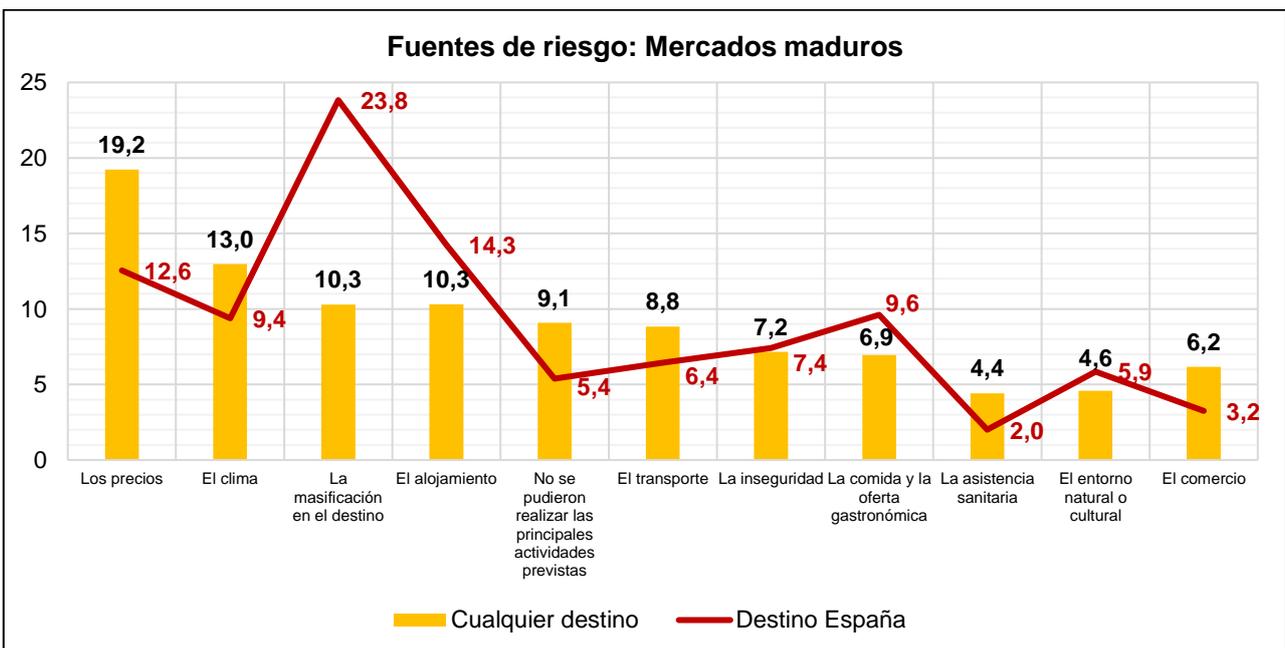
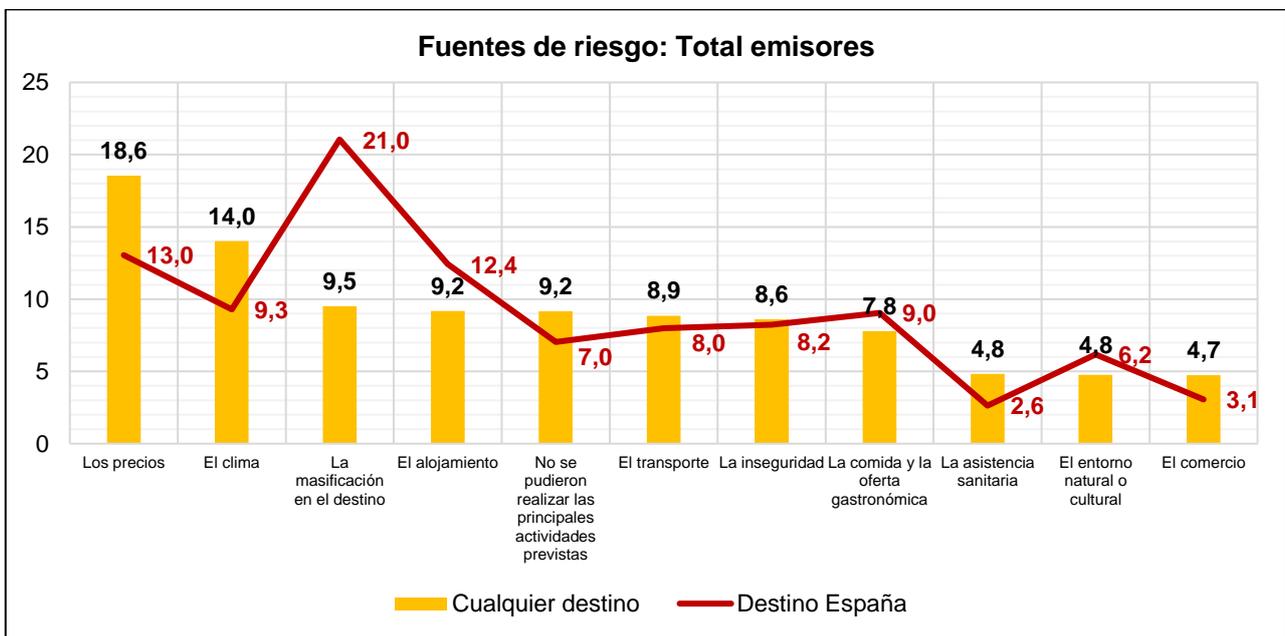
Como se ve, hay una proporción muy superior de riesgo en los mercados maduros. Concretamente, los mercados maduros concentran más de un 50% más de riesgo y los lejanos menos de la mitad del riesgo esperado en función de su tamaño.

Veamos qué sucede con las fuentes de riesgo. El siguiente gráfico muestra las fuentes de riesgo que identifican los turistas, en su percepción de cualquier destino turístico y en su percepción de España. Están ordenadas de mayor a menor impacto en cualquier destino, de manera que se pueda identificar bien dónde la percepción de España discrepa de la de otros destinos en cuanto a causas negativas o fuentes de riesgo.

El gráfico es elocuente en la identificación de diferencias en el perfil del riesgo español: la masificación y el alojamiento, que son problemas secundarios para el conjunto de destinos, cuando se trata de España acumulan un tercio del riesgo total. En el caso de la masificación, el peso en el turismo con destino a nuestro país es superior al doble del correspondiente al conjunto de destinos. Secundariamente, la gastronomía también repercute más en el riesgo en España, lo mismo que sucede con el entorno natural y cultural.

Por el contrario, las grandes ventajas españolas, por su menor impacto en el riesgo, son los precios y el clima.

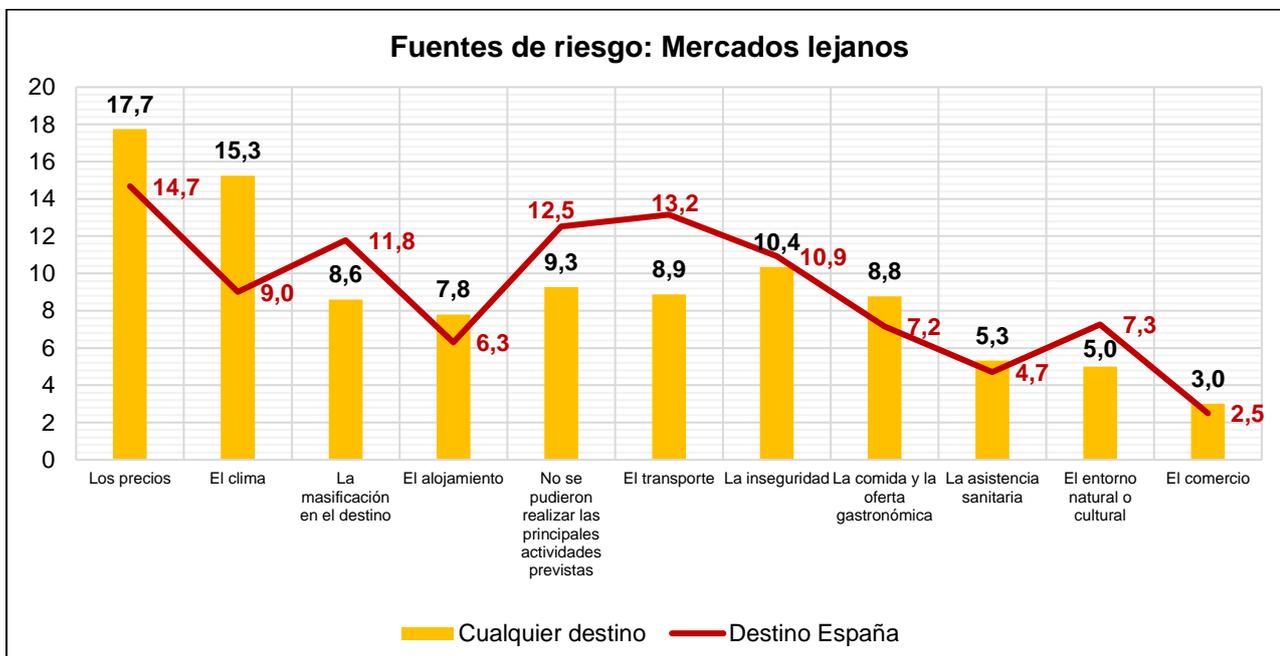
El perfil de fuentes de riesgo es muy parecido en los mercados maduros y el total de los mercados emisores.



En los mercados lejanos, las cosas son diferentes, sobre todo por el menor peso del factor “masificación”, que produce mucha más insatisfacción en los mercados maduros que en los lejanos.

En este grupo surgen problemas diferenciales para España en la dificultad para realizar algunas actividades planificadas o deseadas, y en el transporte.

Hay que considerar también el incremento general del peso de la inseguridad, tanto como fuente de insatisfacción en cualquier destino como en España. Esta cuestión explica algo más del 10% del riesgo total y es obvio que es un problema diferencial para los mercados lejanos, ellos mismos más inseguros y quizá por eso mismo especialmente preocupados por la seguridad. Aquí podría tener un papel importante una mayor difusión de la información sobre la seguridad en España a partir de los datos objetivos que demuestran que España es uno de los países más seguros del mundo.



En cuanto a los mercados o países de origen específicos, en la tabla siguiente señalamos en verde los elementos que son relativamente más notorios como fuentes de riesgo o insatisfacción, en comparación con la media de su grupo de países. Estos datos se refieren al conjunto de los países de destino, es decir, no específicamente a España.

Así, vemos que los precios son un problema diferencial para Portugal, República Checa e Italia; el clima para el Reino Unido, Irlanda y Francia; el alojamiento para Francia; la masificación para República Checa; la gastronomía para Italia; la inseguridad para los Países Bajos y el comercio para Alemania, como principales diferencias en los mercados maduros.

### Fuentes de riesgo o insatisfacción en los países de mercados maduros

Fuentes de riesgo	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Los precios	-5,4	0,5	-1,1	2,0	-2,5	-4,1	-4,8	6,7	-2,6	3,5	9,1	2,8	8,7	0,3	-4,1	-7,5
El clima	-0,8	0,4	0,4	-8,2	3,2	6,9	8,5	-1,7	3,3	-7,7	-0,7	10,7	-9,6	-2,5	-5,7	-0,2
El alojamiento	-0,5	2,1	0,0	2,8	6,9	-5,3	3,6	-0,5	-4,4	-0,8	-4,6	-0,7	-1,1	2,7	-1,4	1,1
La masificación en el destino	-0,7	-7,6	4,6	1,2	3,6	5,3	0,8	-1,8	3,6	3,1	-5,2	-3,2	12,1	-7,8	1,8	-1,6
No se pudieron realizar las principales actividades previstas	3,9	0,0	0,8	-3,7	-0,5	-0,1	-3,0	-2,8	-1,4	-4,6	6,0	0,7	-4,2	7,1	2,9	-3,4
El transporte	-4,8	5,7	-4,1	-2,5	2,6	-2,9	2,2	-2,9	1,0	-1,0	-1,8	1,9	6,3	-2,2	3,4	-2,7
La inseguridad	-2,4	-0,2	-1,7	2,5	0,5	-0,4	-3,4	1,8	1,7	3,2	1,7	-4,2	-1,0	-6,9	2,7	7,3
La comida y la oferta gastronómica	-0,9	4,2	0,7	0,9	-6,2	-2,4	-1,0	6,5	0,8	-1,7	1,0	-1,6	-4,8	-2,2	1,0	2,3
El comercio	8,9	-4,0	-3,3	-0,3	-0,6	1,5	2,4	-2,4	0,6	1,9	-4,8	-2,4	-3,0	5,7	-1,4	2,6
El entorno natural o cultural	2,7	0,6	-0,4	4,6	-2,6	-0,7	-2,0	-0,5	-1,3	2,6	-1,0	-2,2	-2,7	2,9	-0,5	-1,3
La asistencia sanitaria	-0,1	-1,6	4,1	0,7	-4,4	2,1	-3,2	-2,4	-1,3	1,5	0,2	-1,8	-0,7	2,9	1,1	3,3

En los mercados lejanos, los precios son un problema diferencial considerable para los chinos de Shanghái y también para Brasil, Colombia, México y Argentina. La inseguridad es un motivo de insatisfacción más acusada para los residentes en Texas, en México y en Japón.

### Fuentes de riesgo o insatisfacción en los países de mercados lejanos

Fuentes de riesgo	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekin	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-gran. ciud.	EEUU-E.Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
Los precios	5,3	17,3	2,8	-10,2	49,5	-10,4	8,9	-0,2	-8,6	-7,6	-2,5	-8,4	-5,2	7,9	-4,3	-0,3	1,3
El clima	0,3	7,5	5,3	-10,2	-10,4	-10,0	-2,0	10,6	9,5	-0,9	-7,4	-5,7	-3,8	-5,0	0,0	-12,6	-4,5
La inseguridad	0,2	-3,6	-2,5	6,3	-4,6	3,6	4,1	2,7	-8,4	-7,1	13,4	2,6	6,6	5,9	2,1	5,4	-3,2
No se pudieron realizar las principales actividades previstas	-2,0	3,2	-2,1	2,5	-5,8	-0,8	-3,6	-4,0	8,3	-2,7	-5,5	3,0	-1,6	1,2	-2,2	-2,2	-2,6
El transporte	-2,2	-6,3	-0,1	8,2	-5,9	1,0	0,1	-1,3	0,8	-6,1	-4,2	-0,5	4,0	-3,8	6,1	-4,1	-1,8
La comida y la oferta gastronómica	1,2	-5,0	-3,4	-0,8	-3,6	4,7	-0,9	-3,5	-6,2	13,4	-4,7	6,5	8,0	-4,6	2,5	2,2	-4,8
La masificación en el destino	-2,8	-5,1	3,1	5,2	-6,6	5,5	-4,9	0,0	0,5	1,9	4,3	-3,7	-1,7	-2,5	-4,3	12,5	10,5
El alojamiento	-1,2	-3,2	-1,2	-4,9	-5,2	1,0	0,5	-3,4	0,8	5,8	-1,9	-2,9	-2,1	-1,2	2,9	3,2	3,5
La asistencia sanitaria	3,9	-3,1	0,0	0,6	-4,0	1,0	-3,6	2,6	2,9	3,3	3,8	-2,2	-5,1	1,7	0,0	-1,8	3,4
El entorno natural o cultural	0,5	-1,8	-0,8	5,1	-0,8	5,0	-0,4	-1,1	0,2	-3,1	1,0	8,8	-0,6	-0,3	-1,9	0,4	-2,8
El comercio	-3,0	0,2	-1,0	-1,8	-2,6	-0,6	1,8	-2,3	0,3	3,1	3,6	2,4	1,5	0,7	-0,8	-2,8	1,1

Cuando España es el destino, en los mercados maduros la masificación afecta más a los daneses, austriacos, alemanes, finlandeses, irlandeses y polacos. Y la asistencia sanitaria, que en casi todos los mercados tiene un peso discreto como fuente de riesgo, sobresale cuando se trata de Suiza como mercado emisor. En los mercados lejanos, el clima es un problema diferencial para los chinos de Cantón, para Argentina, Colombia y Brasil. La inseguridad afecta también a Colombia y a las grandes ciudades de EEUU, de manera más acusada. Hay otras diferencias en unos mercados u otros, que es fácil observar atendiendo a los colores, pero hay que advertir que las percepciones del turismo español en mercados lejanos se sustentan en bases estadísticas pequeñas en muchos casos, como China o EEUU o India y Japón, lugares asociados a diferencias considerables, pero sujetas a un error de muestreo también grande.

### Fuentes de riesgo o insatisfacción en los países de mercados maduros cuando el destino es España

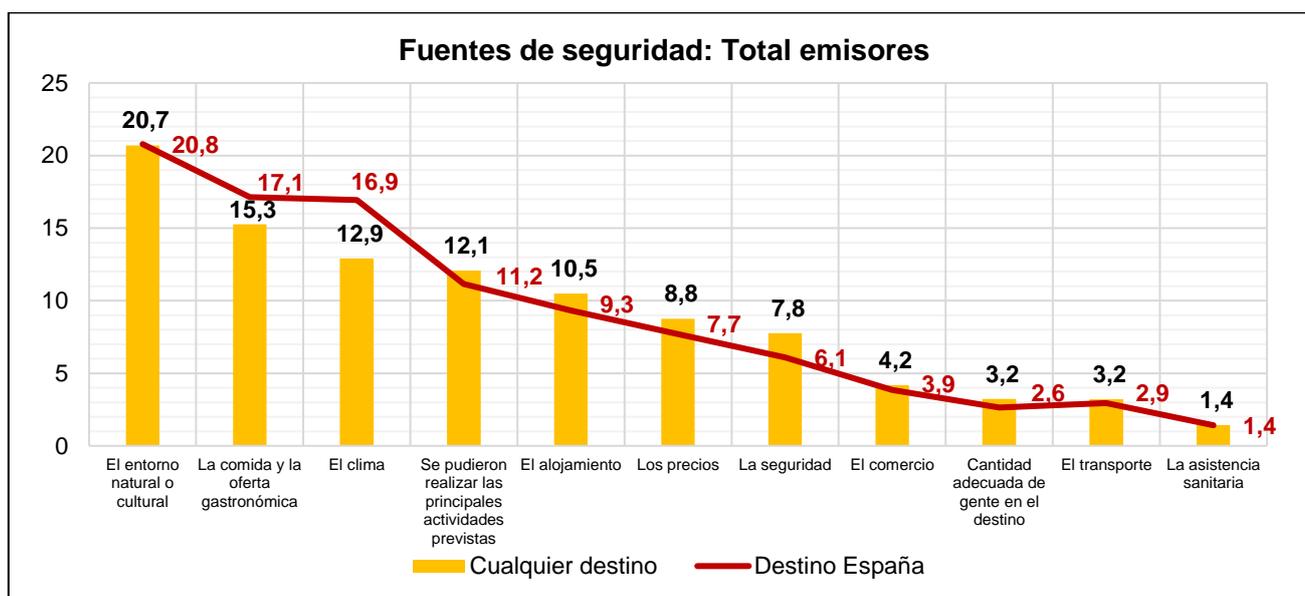
Fuentes de riesgo	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
Los precios	-2,8	1,4	4,0	-4,6	4,0	2,4	-0,9	-15,3	5,2	4,5	-11,6	-0,7	-1,1	1,6	4,4	8,2
La masificación en el destino	4,4	7,3	1,3	9,4	4,3	-1,5	4,4	-4,5	-7,7	4,0	-6,4	-0,1	-2,4	1,9	-4,8	-5,3
El clima	1,6	-0,6	-5,4	-0,4	-4,3	-2,3	-5,2	3,3	-3,5	-1,3	15,5	-1,6	14,2	-0,1	-5,0	1,5
No se pudieron realizar las principales actividades previstas	-2,0	-2,8	1,0	-3,2	-1,7	-3,4	3,0	-1,7	2,6	-6,2	4,5	4,4	-3,8	-1,3	-3,0	2,0
El alojamiento	-4,1	-1,3	-0,9	-1,0	3,5	-5,2	4,0	3,6	4,6	-2,1	-1,4	4,2	-2,6	-1,7	-3,8	2,7
El transporte	1,5	4,0	0,5	-2,1	1,2	2,5	0,0	4,6	2,2	-5,8	-3,6	-3,3	-3,0	-3,0	1,0	0,1
La inseguridad	3,6	-5,1	1,8	-1,5	2,5	-0,5	2,2	0,8	-1,5	5,3	-0,7	-1,1	3,4	0,5	0,2	-1,3
La asistencia sanitaria	0,8	-1,7	0,5	2,4	-4,9	3,3	-2,9	4,4	-4,2	2,9	-1,3	-0,4	-3,1	-1,0	10,9	-4,0
La comida y la oferta gastronómica	-1,5	1,5	-2,2	-2,8	-0,7	1,5	-1,9	5,5	0,6	-3,9	5,2	-0,4	0,6	0,5	-2,3	-1,9
El entorno natural o cultural	-1,3	-1,9	1,0	0,7	-1,8	0,5	-2,2	1,0	3,8	3,0	-1,9	-0,5	-0,3	1,6	1,1	-1,0
El comercio	-0,1	-0,9	-1,5	3,1	-2,1	2,5	-0,7	-1,6	-2,1	-0,4	1,5	-0,6	-2,1	1,0	1,2	-0,9

### Fuentes de riesgo o insatisfacción en los países de mercados lejanos cuando el destino es España

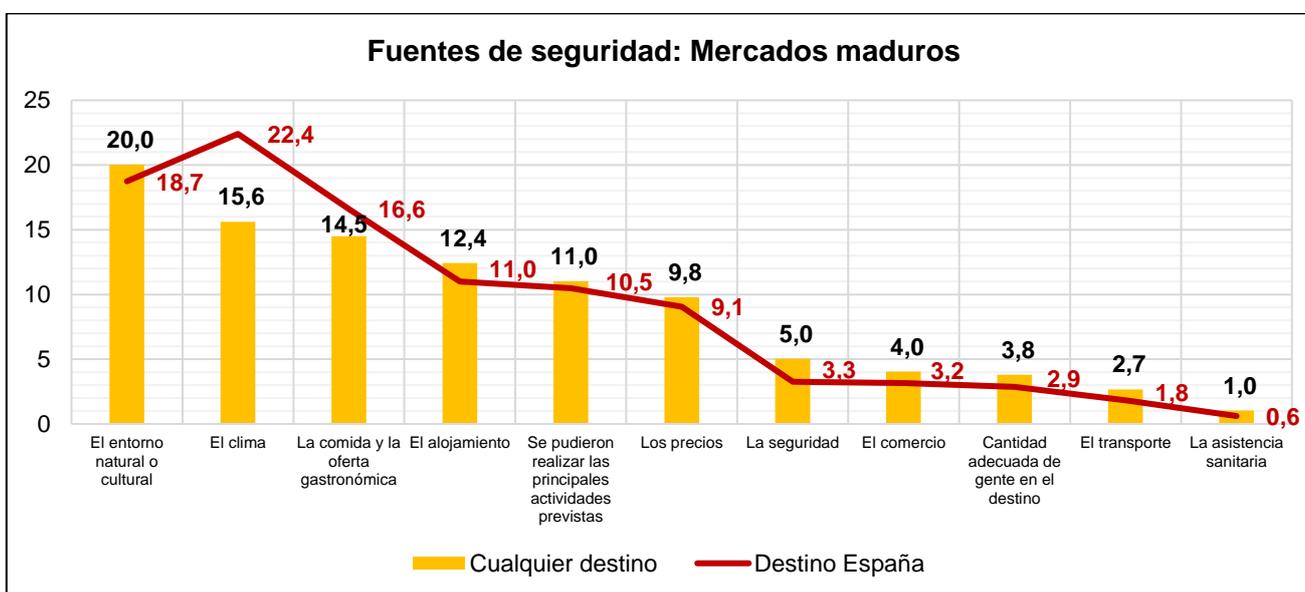
Fuentes de riesgo	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekín	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-gran. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
El clima	14,0	8,9	0,5	-7,9	-6,1	25,4	12,5	5,1	-12,1	1,5	-6,3	-4,7	2,0	-2,0	4,3	1,6	1,9
La inseguridad	-13,2	-12,3	-2,5	-10,0	-0,1	-7,4	15,7	2,6	11,7	-12,1	-13,2	-8,9	-2,2	-5,3	-4,8	3,0	-11,4
La comida y la oferta gastronómica	-3,4	-4,4	-7,8	2,2	-7,1	-4,5	-3,8	-10,6	12,1	-9,1	0,9	-2,0	0,3	-0,7	-5,8	1,3	-9,2
Los precios	2,8	-10,9	12,0	-9,0	1,5	4,6	-10,1	-6,2	1,0	7,7	-3,0	-0,7	-1,1	-1,8	0,6	7,9	-6,0
El transporte	-10,4	11,5	8,3	-8,1	11,6	3,7	-8,9	-6,0	-10,3	0,5	8,7	-10,1	13,5	4,6	6,4	8,0	11,6
El alojamiento	-2,1	5,0	-3,7	-8,4	14,7	-2,0	-3,0	8,7	-0,8	-7,4	-4,2	13,1	-4,0	13,7	1,1	-1,8	-2,9
La asistencia sanitaria	0,3	0,1	-4,9	20,3	-1,9	-7,3	5,6	-0,3	1,4	-5,6	13,9	3,9	-4,3	-6,2	1,1	-5,7	0,2
No se pudieron realizar las principales actividades previstas	8,4	-5,4	-3,1	2,4	-4,8	-1,6	-2,5	10,7	-6,0	7,8	9,0	10,7	-1,4	-7,2	-0,6	-4,8	16,0
La masificación en el destino	9,6	12,0	3,1	17,3	-4,6	-3,8	-5,0	-5,4	-2,0	3,0	-6,3	-1,3	0,1	5,7	-0,6	-2,3	-2,1
El comercio	-3,7	-2,1	-3,9	-2,5	-3,2	-4,7	-4,7	-0,9	4,4	7,9	2,8	-0,3	-2,6	-0,5	-0,5	-4,7	4,1
El entorno natural o cultural	-2,5	-2,5	1,9	3,6	-0,1	-2,5	4,1	2,2	0,5	5,6	-2,5	0,2	-0,5	-0,3	-1,4	-2,5	-2,5

A continuación, veamos las fuentes de seguridad. Trabajando análogamente a como hemos hecho con las fuentes de riesgo, vemos ahora que el orden es aquí muy parecido entre el conjunto de destinos y España, pero también hay algunas discrepancias visibles.

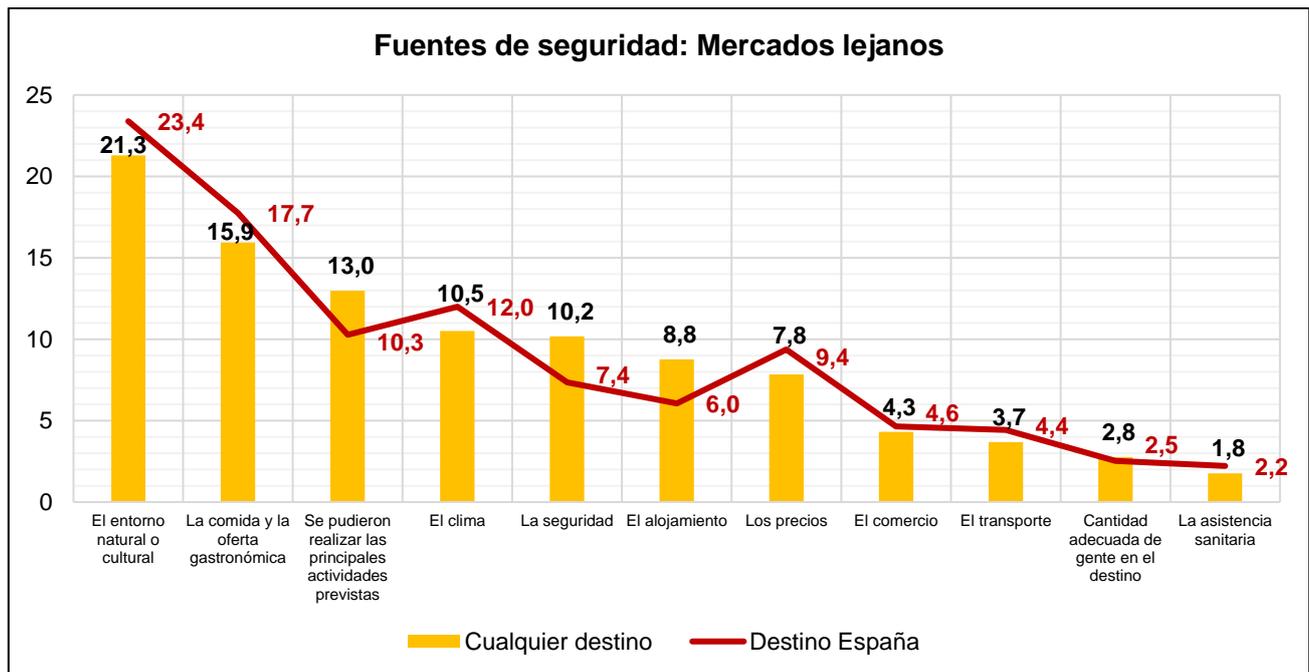
En primer lugar, en el conjunto de la muestra, para cualquier destino turístico tiene un peso considerable el entorno natural-cultural, seguido por la gastronomía y en tercer lugar el clima. Sucede lo mismo en relación con España, con la diferencia de que cuando el destino es España crece el peso positivo de la gastronomía y, sobre todo, del clima, sin variar el orden del *ranking*.



En los mercados maduros, el clima pasa a ocupar el primer lugar cuando se trata de España como destino, en tanto que cuando se trata de otros destinos ocupa el segundo lugar, quedando la gastronomía relegada al tercer lugar, siendo estos los cambios más importantes respecto de lo observado en el conjunto de emisores.



En los mercados lejanos, el primer puesto de satisfacción lo causa el entorno, seguido por la gastronomía. La posibilidad de realizar las actividades previstas es también una fortaleza, lo cual no supone una contradicción con el hecho de que, en su versión negativa (cuando no se pudieron realizar las actividades previstas), este factor aparece como una fuente importante de insatisfacción y por tanto de riesgo. Esta aparente paradoja sólo indica que se trata de algo que impacta para bien o para mal cuando emerge en la experiencia turística.



Por lo demás, aquí no aparecen diferencias relevantes entre cualquier destino y el destino España.

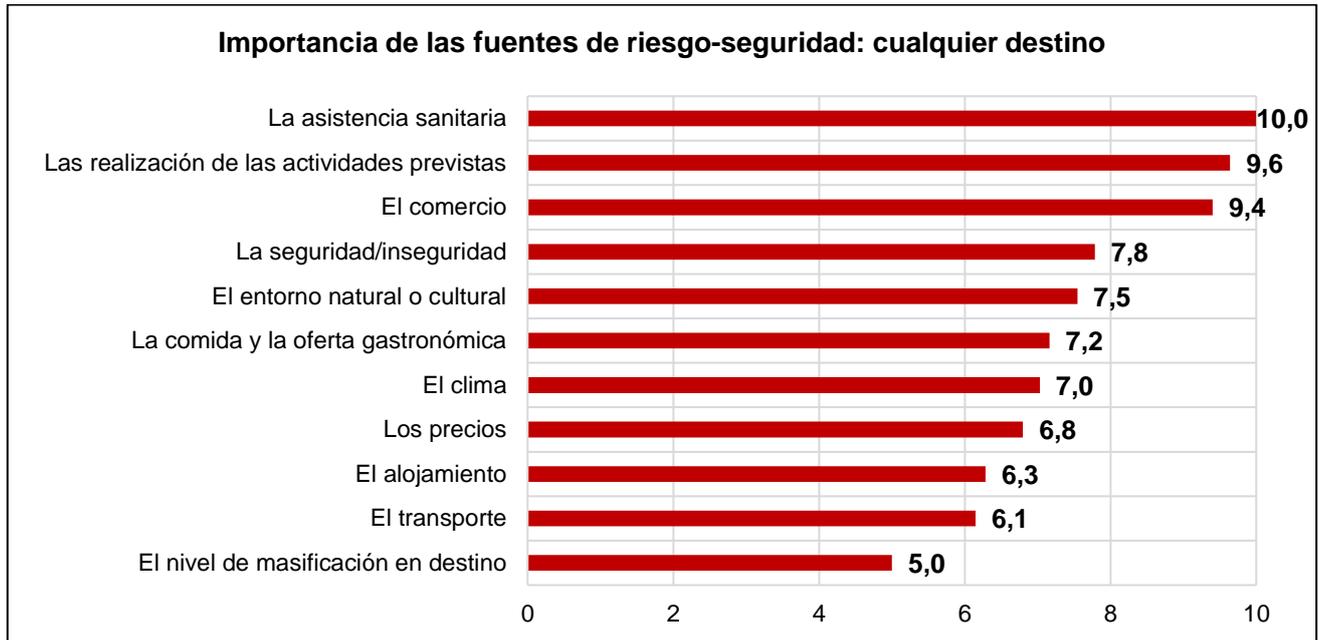
Si atendemos a los mercados y países de origen específicos, en los mercados maduros las diferencias más importantes son el mayor peso positivo en Portugal y Austria de la realización de lo previsto y del clima en Polonia, el Reino Unido e Irlanda (recordemos que el Reino Unido e Irlanda distinguían también el clima como problema, y es que es un factor que si falla ocasionalmente, justamente por las altas expectativas depositadas generalmente en él, pasa de ser una ventaja competitiva a convertirse en fuente de riesgo). Los precios son una ventaja más acusada para los finlandeses.

## Fuentes de seguridad o satisfacción en los mercados maduros cuando el destino es España

	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
El entorno natural o cultural	3,4	3,1	1,1	-0,1	-7,3	3,1	-6,4	5,0	-7,1	1,7	4,0	-5,3	-1,3	-3,3	0,9	3,5
El clima	-1,4	-4,4	2,7	0,9	-1,2	-4,2	4,3	-1,6	-0,6	7,2	-6,4	5,9	-0,9	3,9	-3,1	2,6
La comida y la oferta gastronómica	0,5	3,5	1,0	-2,2	-1,4	-0,7	-1,5	-0,5	0,7	-1,4	-2,1	2,0	-4,3	2,6	3,8	-2,6
El alojamiento	1,2	0,3	1,3	-2,0	1,0	-0,8	-0,7	-1,7	-2,4	0,6	-1,7	1,7	1,1	-0,4	-1,2	4,3
Se pudieron realizar las principales actividades previstas	-1,4	5,8	-3,0	-1,7	-1,2	-1,7	-0,8	1,4	2,7	-6,9	6,8	-4,1	1,4	-0,4	1,9	-0,9
Los precios	-1,2	-4,0	-0,4	3,2	5,9	3,6	3,1	-1,5	3,3	-4,2	0,3	-0,1	2,4	-3,2	0,1	-5,4
La seguridad	1,4	-1,8	-1,2	-1,1	1,2	0,7	-0,3	-1,2	1,1	3,0	3,4	-1,5	-1,2	-1,3	-0,8	-0,9
El comercio	-1,7	-2,0	0,0	3,5	0,8	0,6	1,3	-0,2	1,4	1,0	-2,4	0,4	-0,9	2,2	-1,4	0,0
Cantidad adecuada de gente en el destino	-0,5	0,8	0,0	1,6	1,6	-0,5	-0,5	-2,5	2,0	-0,4	-1,9	-1,1	0,4	0,1	1,2	1,1
El transporte	-0,8	-1,6	-1,5	-2,0	0,6	-0,3	0,6	3,5	-0,3	-0,2	0,7	1,0	2,7	-0,9	-1,0	-1,0
La asistencia sanitaria	0,5	0,1	0,1	-0,1	-0,0	0,0	0,8	-0,6	-1,0	-0,3	-0,8	1,0	0,7	0,7	-0,4	-0,7

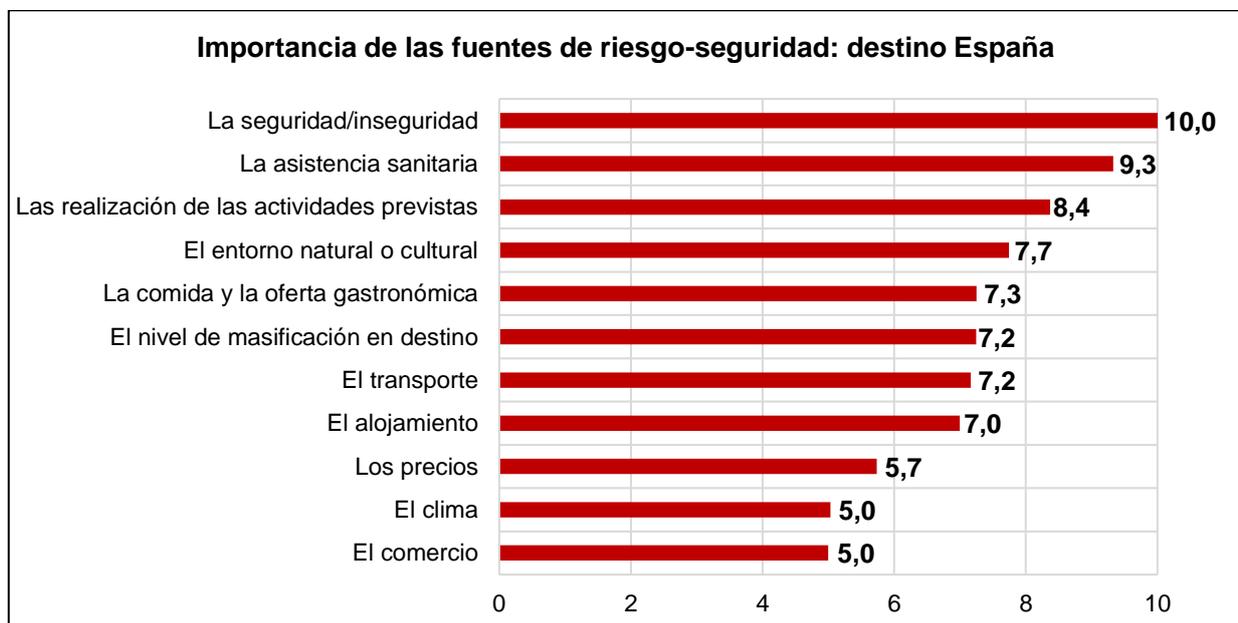
En los mercados lejanos, como sucedía con las fuentes de riesgo, las diferencias son menos fiables por las bases estadísticas.

Por último, vamos a examinar la capacidad de los diferentes elementos para producir impacto positivo o negativo en la valoración del turista. A esta capacidad la vamos a llamar importancia de las fuentes de riesgo-seguridad, y se trata de un índice que tiene como valor máximo 10, de manera que el 10 señala el elemento cuya capacidad para influir en la valoración global es mayor: cuando falla, la degrada mucho y cuando funciona bien la eleva. Es un índice, por tanto, que permite focalizar la atención sobre aquello que más impacto va a producir, un índice de criticidad, que se ha elaborado a partir del análisis de los datos resultantes de la encuesta.



Cuando nos referimos a cualquier destino, aparece en primer lugar la asistencia sanitaria (recordemos de nuevo que el campo de la encuesta se realizó en plena pandemia de Covid-19), seguida de cerca por la realización de lo previsto y el comercio. Un escalón claramente por debajo encontramos la seguridad en general, el entorno, la gastronomía y el clima. El resto de elementos tienen una importancia inferior.

¿Qué sucede cuando el destino es España? Sobresale la seguridad y también lo hace la asistencia sanitaria. Es decir, la seguridad cobra más relevancia en España, por encima de la asistencia sanitaria, que ocupa el primer plano en todos los destinos. Recordemos que este índice sólo mide la importancia de cada elemento en la satisfacción o insatisfacción con la experiencia turística. El hecho de que en España tenga más peso el elemento de la seguridad puede indicar que el turista percibe España como un lugar especialmente seguro.



### 3.3. Resumen

España, como destino turístico, tiene una valoración que está ligeramente por debajo de su competencia para los turistas de los mercados maduros, al contrario de lo que sucede con los mercados lejanos. Estos últimos tienen en general mejor percepción de cualquier destino, pero especialmente de España.

El balance de contribución al riesgo total señala a los mercados maduros como foco de atención prioritario, con gran diferencia sobre los lejanos.

Por tanto, debemos concentrarnos en lo que sucede en estos mercados maduros. En ellos la masificación es el principal problema de España como destino.

Cierto es que la masificación se produce sólo en los lugares que concitan el interés de mucha gente, es decir, que es el éxito el que produce masificación, pero también es cierto que de ese efecto del éxito se van desprendiendo pérdidas de interés de los turistas hacia otros mercados; sin embargo, hay razones para pensar que aquí podrían encontrar destinos internos menos masificados y también consistentes con sus intereses, que son más diversos de lo que podría parecer a primera vista, es decir no limitados al sol y la playa, como hemos podido ver a partir del comportamiento efectivo.

Seguridad y salud son aspectos críticos de la experiencia turística en España, no tanto por la experiencia misma, que es del pasado, como por el modo en el que la memoria la actualiza bajo las condiciones actuales de pandemia.

## 4. Preferencias de destino turístico. Actitudes y percepciones

El último capítulo de este informe toma como objeto las actitudes de los turistas, en particular su disposición a viajar a países de su preferencia, entre ellos España, y su sensibilidad a ciertas acciones que España podría emprender para acercar su oferta los potenciales demandantes.

### 4.1. Destinos preferidos. España como destino turístico ideal

Se ha preguntado a todos los entrevistados qué país les gustaría visitar en su próxima salida turística. En el caso de los entrevistados en mercados lejanos la pregunta se refería a países europeos, mientras que en el caso de los mercados maduros se refería a cualquier país del mundo. La pregunta se formulaba en términos realistas para conseguir mayor cercanía de las respuestas al que podría ser un comportamiento real en el futuro<sup>3</sup>. Los cuatro destinos preferidos son, tanto para los mercados maduros como para los lejanos, Italia, España, Grecia y Francia, todos por encima del 10% de las menciones en el conjunto, aunque Francia se encuentra por debajo del 10% en los mercados maduros. No obstante, hay diferencias claras en los dos ámbitos: en los mercados lejanos es donde España encuentra su mejor posición, en cabeza al lado de Italia. En los mercados maduros, España tiene un peso algo inferior, en tercer lugar del *ranking*.

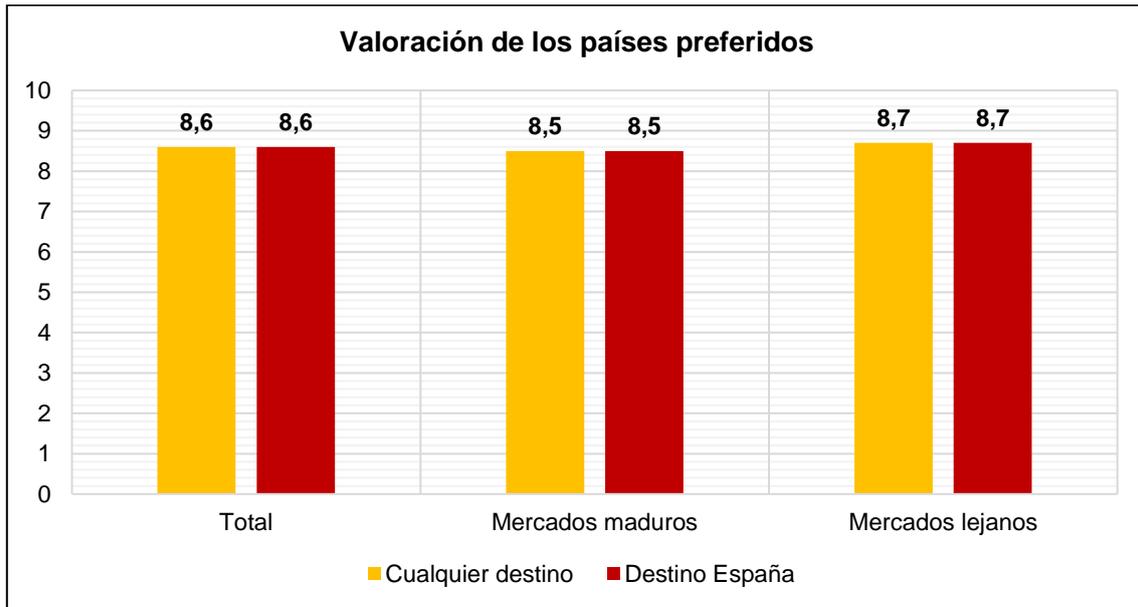
La disonancia clara entre las posiciones reales de Italia y Grecia en el mercado turístico internacional y esta preferencia manifestada en la encuesta, sugiere la existencia de un efecto de adscripción a lo socialmente sancionado como positivo, en este caso por el papel histórico de Grecia y Roma en la constitución de la civilización occidental. Desde este punto de vista, la posición de España es buena, superando incluso a su principal rival, Francia, con el que compite por la supremacía en el ámbito del turismo internacional.

Preferencias de próximo destino turístico inmediato			
País preferido	Total emisores	Mercados maduros	Mercados lejanos
Italia	15,9	12,3	19,8
España	15,1	10,7	19,8
Grecia	12,3	12,6	12,0
Francia	10,6	6,9	14,6
Reino Unido	9,3	5,9	13,0
Alemania	7,3	4,9	9,9
Austria	4,5	3,7	5,5
EEUU	4,2	8,2	0,1
Japón	3,1	6,0	0,1
Tailandia	2,8	5,5	-
Turquía	1,6	3,1	0,1
México	1,5	2,8	-
Rusia	1,1	2,0	0,1
Malasia	0,9	1,7	-
China	0,6	1,1	-

<sup>3</sup> La pregunta en los mercados lejanos era: "Si piensa usted en los países europeos que realmente podría visitar, ¿cuál de ellos le gustaría visitar el próximo año?". En los mercados maduros la pregunta era: "Si piensa usted en los países que realmente podría visitar, ¿cuál de ellos le gustaría visitar en el próximo año?".

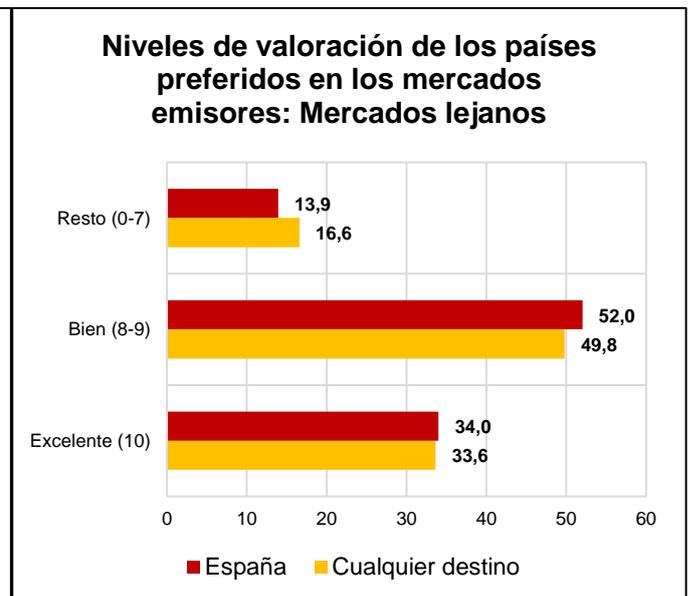
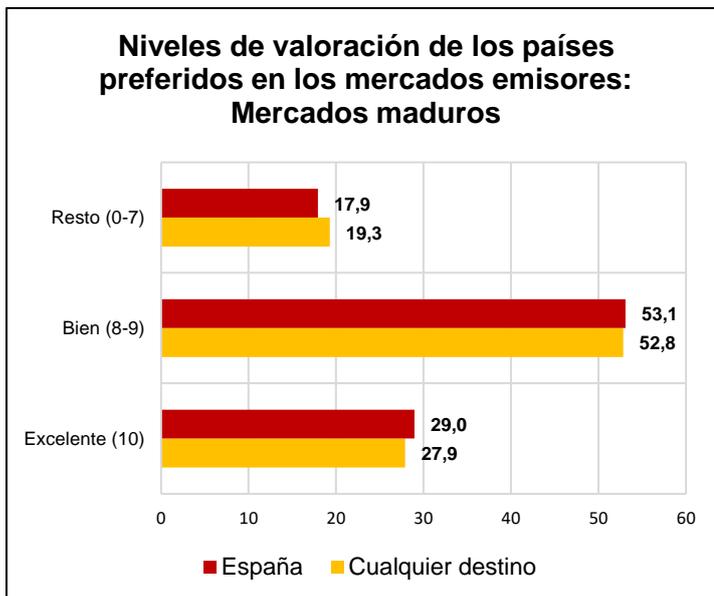
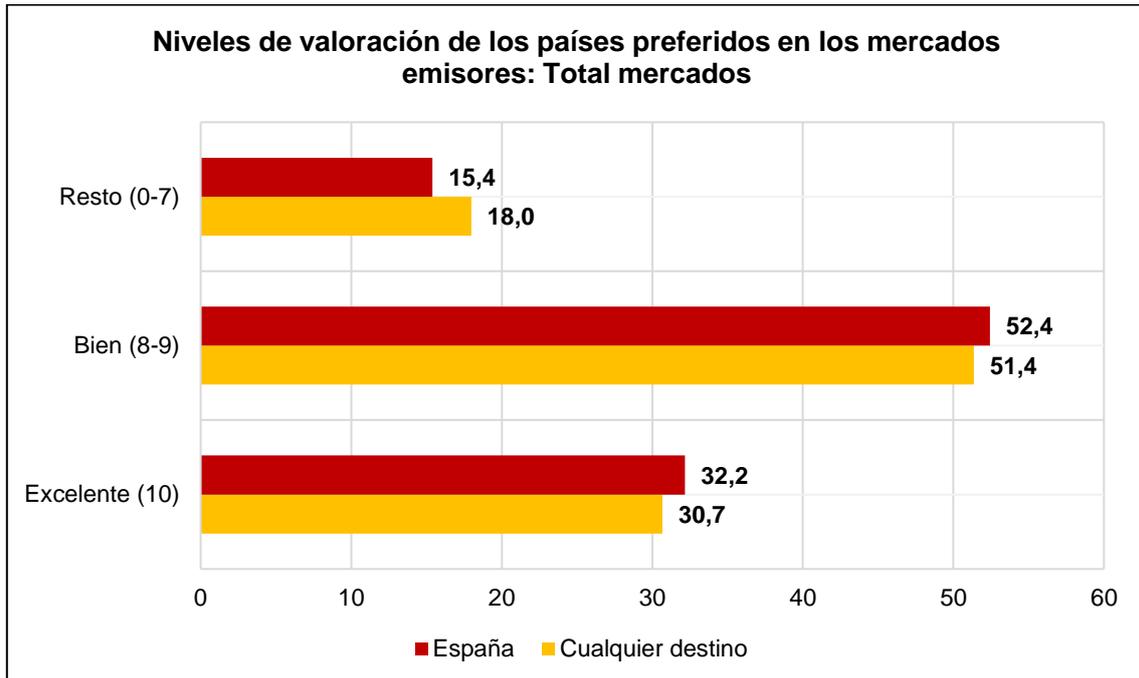
## 4.2. Percepción de España y de otros destinos turísticos (expectativas)

Establecidas las preferencias de los países de destino, necesitamos saber cómo son valorados esos destinos ideales y qué ventajas diferencian a España del resto.



Lo primero que llama la atención es que las valoraciones no son muy diferentes de las que registramos para la experiencia turística, sólo ligeramente superiores. Se diría que los turistas viajan en gran medida a sus países preferidos o que acomodan sus preferencias a los lugares a los que pueden viajar. Este aparente ajuste confiere más fiabilidad a los datos que ahora analizamos.

El segundo resultado que debemos destacar es que la posición relativa de España mejora ligeramente en el plano de las expectativas (valoraciones asociadas a preferencias, en lugar de a las experiencias), pues si en la valoración de las experiencias España estaba por detrás de otros destinos (en el caso de los mercados maduros), ahora está valorada exactamente igual que los otros destinos elegidos como preferidos para un próximo viaje.



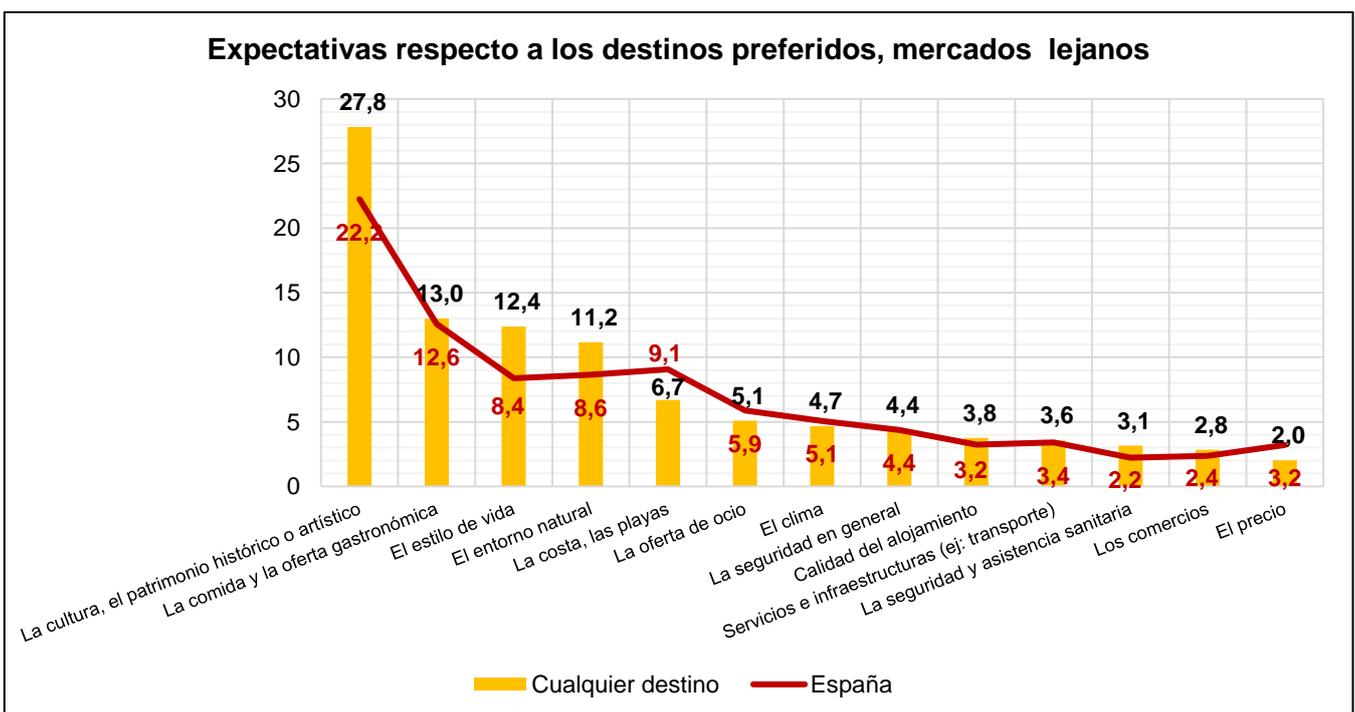
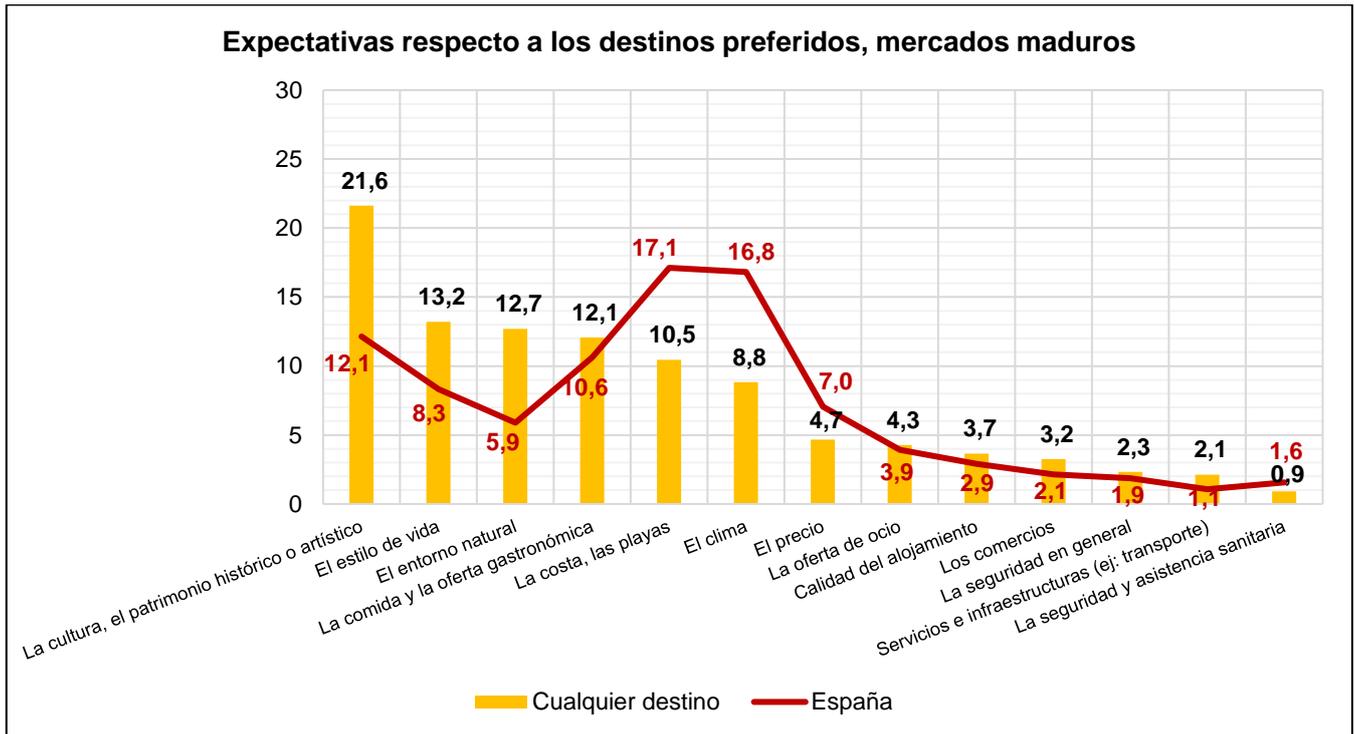
Si consideramos la distribución de las valoraciones vemos que:

- El valor 10 tiene un peso superior al 30%, salvo en los mercados maduros, donde queda ligeramente por debajo de esa frontera.
- En ocho y nueve se concentra en todos los casos más de la mitad de la muestra, con la excepción de España en el mercado lejano.
- España aparece ligeramente por encima, con proporciones un poco más altas en los dos niveles superiores de la valoración, lo cual se acentúa en los mercados lejanos.

### 4.3. Fortalezas de los destinos turísticos deseados. Posición de España

Sea cual sea la valoración de los destinos preferidos, se les atribuye una serie de cualidades, que en términos perceptivos son análogas a lo que venimos llamando fuentes de seguridad. Comenzaremos comparando la percepción de España como destino preferido con la de otros destinos alternativos, cuando son éstos los preferidos.

Porcentaje de menciones a lo que se espera disfrutar en el país preferido:



Como se observa, para el conjunto de los destinos preferidos hay cuatro cualidades que tienen un peso superior al 10%: la cultura-patrimonio artístico, el estilo de vida, la gastronomía y el entorno natural. Todos ellos tienen menor peso en las expectativas respecto a España (cuando España es elegido como el país preferido), excepto la gastronomía. Además, las playas y el clima tienen mayor peso en España, situándose el primero de estos elementos por encima del 10%, en tercera posición.

Al contrastar el perfil de expectativas de España como destino deseado, encontramos que esas cuatro cualidades cuyo peso agregado supera el 60% para la media de otros destinos preferidos, cuando se trata de España quedan por debajo del 50%, emergiendo en cambio la playa y el clima como diferenciadores característicos. Y esta discrepancia de la posición de España como destino procede casi en su totalidad de los mercados maduros, en los que el turismo de playa y buen clima es el diferenciador más nítido.

Para visualizar esto mejor, podemos agregar algunas de las cualidades, tal como se presentan en el cuadro siguiente, que muestra cómo las ventajas competitivas de España residen en costa-playas y en menor medida en el precio, especialmente en los mercados maduros.

<b>Total emisores</b>			
<b>Algunos agregados significativos</b>	Cualquier destino	España	Diferencia España - Cualquier destino
Cultura, patrimonio + Entorno natural	24,7	16,2	-8,5
Estilo de vida + Oferta gastronómica	25,3	20,4	-4,9
Costa - playas + Clima	15,3	20,2	+4,9
El precio	3,4	4,4	+1,0

<b>Mercados maduros</b>			
<b>Algunos agregados significativos</b>	Cualquier destino	España	Diferencia España - Cualquier destino
Cultura, patrimonio + entorno natural	34,3	18,0	-16,3
Estilo de vida + Oferta gastronómica	25,3	19,0	-6,3
Costa - playas + Clima	19,3	33,9	14,6
El precio	4,7	7,0	2,4

<b>Mercados lejanos</b>			
<b>Algunos agregados significativos</b>	Cualquier destino	España	Diferencia España - Cualquier destino
Cultura, patrimonio + entorno natural	39,0	30,9	-8,1
Estilo de vida + Oferta gastronómica	25,4	21,0	-4,4
Costa - playas + Clima	11,4	14,1	2,8
El precio	2,0	3,2	1,2

Esta expectativa de sol y playa baratos choca con claridad con el perfil de fortalezas que se derivan de la percepción de la experiencia de los turistas cuando efectivamente vienen a España y disfrutan de una oferta sensiblemente más diversa. En el caso del turismo procedente de los mercados maduros, la diferencia atribuible a la playa y al clima es de casi 15 puntos porcentuales en el peso de las expectativas, por sólo tres puntos en los mercados lejanos, en detrimento de los aspectos culturales y del entorno, principalmente.

Esto señala un problema: España no está explotando (al menos por lo que se refiere a los mercados maduros) algunas cualidades que los turistas sí perciben cuando vienen y que son diferentes de la oferta de sol y playa. Al parecer estos tópicos siguen muy arraigados como entidades imaginarias cuando se trata de España como destino potencial.

El detalle de las diferencias entre las expectativas de España como destino y las expectativas respecto a cualquier otro destino preferido puede verse en las dos tablas siguientes, pero conviene observar sobre todo la de los mercados maduros. Vemos que la cuestión de la playa y el clima sobresale en mercados concretos, principalmente en Bélgica-Luxemburgo, Noruega, Irlanda, Suecia, Finlandia y los Países Bajos, pero otros países como Alemania, Austria o Francia también tienen diferencias significativas en esos dos aspectos.

### Diferencia entre expectativas para el conjunto de destinos preferidos y para España. Mercados maduros

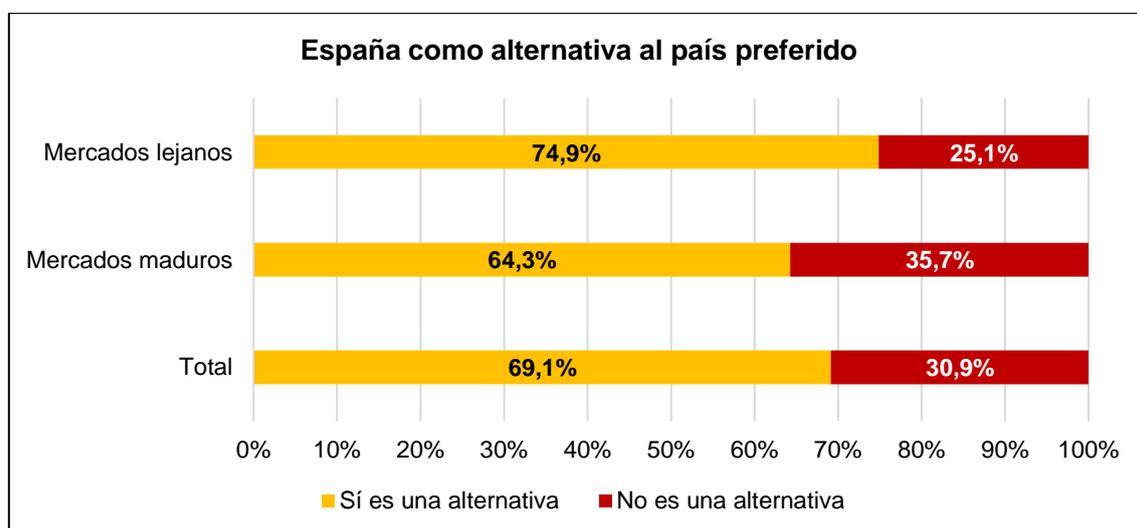
Expectativas: diferencias entre España y la media de destinos preferidos	Merc. maduros	Alem.	Austria	Bélg. y Lux.	Dinam.	Finlan.	Francia	Irlanda	Italia	Noruega	Polonia	Portugal	Reino Unido	Rep. Checa	Suecia	Suiza	Países Bajos
La costa, las playas	6,7	5,7	5,0	11,0	0,8	8,1	6,5	7,0	3,2	12,5	10,0	8,9	2,7	6,8	5,8	3,6	7,6
El clima	8,0	3,3	3,3	14,4	4,6	9,2	4,7	15,2	8,0	12,7	-0,3	-4,1	6,0	1,3	14,3	8,0	14,5
La cultura, el patrimonio histórico o artístico	-9,5	-4,3	-7,5	-13,9	-6,8	-10,1	-14,7	-14,1	-6,7	-14,9	-6,1	-10,6	-9,2	-1,2	-16,0	-6,3	-7,2
La comida y la oferta gastronómica	-1,4	-0,9	4,8	-1,3	4,3	-8,3	1,0	-7,4	7,2	-8,0	-2,1	2,8	-6,2	2,2	-1,7	1,6	-5,3
El estilo de vida	-4,9	-11,8	-5,6	-4,1	-4,9	-1,7	-2,9	-3,2	-5,2	-4,6	-7,2	-9,4	-5,7	-3,8	-0,4	-1,2	-1,8
El precio	2,4	3,6	0,3	5,7	-2,1	1,7	6,3	6,8	2,4	5,0	-0,4	2,4	2,5	-0,5	0,3	1,5	1,4
El entorno natural	-6,8	-5,3	-2,2	-13,5	-4,9	-2,7	-13,1	-3,1	-9,6	-3,3	-2,8	-8,4	-8,0	-6,7	-7,2	-9,5	-10,9
La oferta de ocio	-0,3	0,6	-3,2	-3,2	2,3	-2,9	0,0	-1,0	0,7	-2,5	1,9	-4,3	3,4	1,0	-2,3	-0,5	-0,7
Calidad del alojamiento	-0,7	-0,7	0,2	0,6	-0,7	-2,8	2,1	-2,5	0,1	-1,3	-0,9	-0,4	1,5	-3,2	0,5	-3,0	-3,0
Los comercios	-1,1	0,9	-2,6	-1,9	-3,5	-0,0	1,8	-0,9	-1,6	-2,5	0,8	-1,6	-1,7	-1,3	-3,9	-0,2	-2,8
La seguridad en general	-0,5	0,3	-0,6	-0,9	-0,6	-2,2	-0,2	-1,6	-1,0	-0,9	-0,9	-1,0	2,3	-0,5	1,5	-2,0	3,0
La seguridad y asistencia sanitaria	0,7	1,4	-0,9	1,2	1,7	4,0	0,6	0,7	-0,3	-1,2	0,0	-0,6	2,4	-1,0	-0,1	1,5	0,2
Servicios e infraestructuras	-1,1	-0,9	0,2	0,3	-0,2	-1,1	-0,1	-2,5	-6,6	0,8	-1,1	-1,4	0,8	-0,4	-0,2	-1,6	-0,5

## Diferencia entre expectativas para el conjunto de destinos preferidos y para España. Mercados lejanos

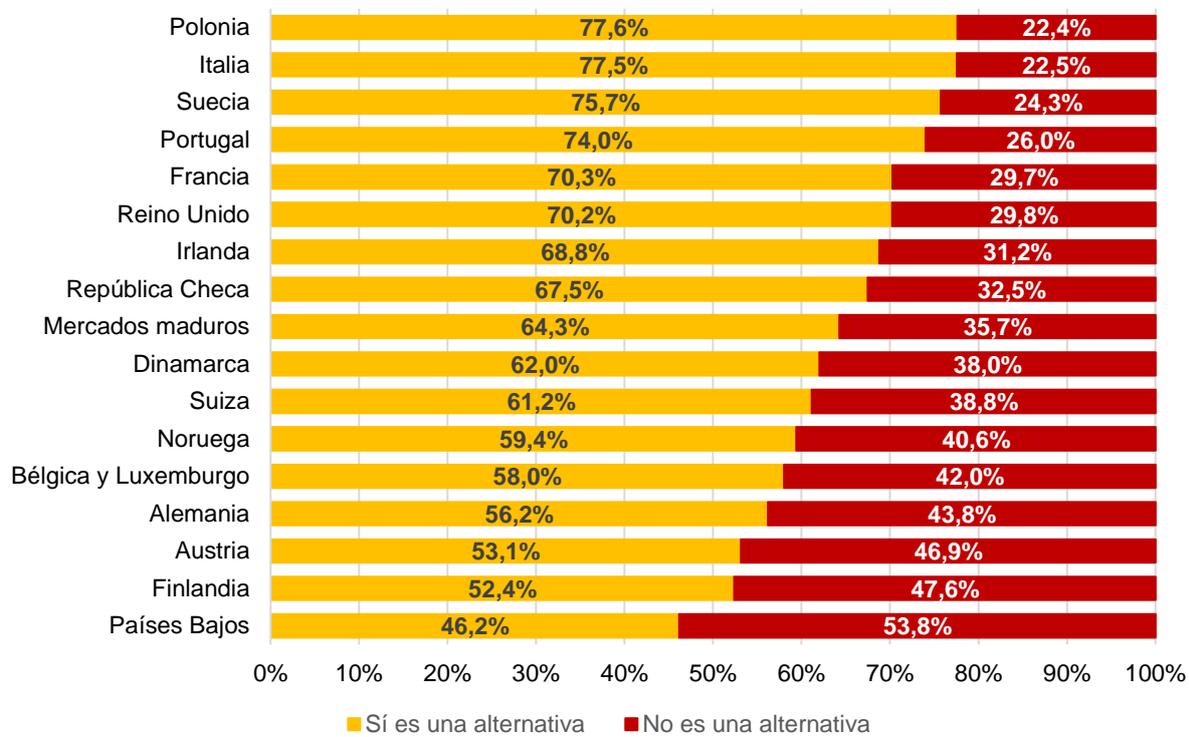
Expectativas: diferencias entre España y la media de destinos preferidos	Merc. lejanos	Argen.	Brasil	Canadá	China-Pekin	China-Shang.	China-Cantón y Shen.	Colom.	EAU	EEUU-grand. ciud.	EEUU-E. Sur	EEUU-Texas	Israel	Japón	México	Rep. Corea	Rusia	India
La cultura, el patrimonio histórico o artístico	-5,4	-9,8	1,2	-2,9	-0,7	-7,8	-14,8	-7,3	3,0	-6,2	-1,1	-0,9	-3,3	-6,8	-1,5	-7,9	-8,9	2,0
La comida y la oferta gastronómica	-0,3	6,7	0,9	-1,9	-7,0	0,5	-2,2	0,9	-0,5	-4,3	5,9	3,2	-2,4	1,1	0,3	2,5	-1,0	0,9
La costa, las playas	2,4	1,6	-1,7	4,3	-2,8	-2,7	0,0	2,9	1,0	4,2	-1,9	0,3	3,8	3,1	0,9	2,8	8,0	4,3
El entorno natural	-2,5	-3,3	-4,4	-2,9	4,0	-3,2	2,2	-0,5	-3,5	-1,6	-5,6	0,4	-6,6	-7,3	-4,0	-5,5	-3,7	-1,8
El estilo de vida	-3,9	-2,2	-3,9	-5,1	-0,4	6,5	-1,7	-8,1	-2,9	-6,7	-1,3	-3,6	-0,7	0,1	-3,4	-2,5	-5,6	-3,0
La oferta de ocio	0,8	2,7	2,5	-1,0	-5,3	1,4	-0,1	1,8	2,6	-0,2	-4,5	0,4	1,4	1,3	-2,1	3,6	0,4	1,0
El clima	0,4	-2,0	-1,6	3,4	2,1	-0,1	0,3	1,2	-4,6	1,4	-2,5	1,8	1,0	4,3	0,7	-1,3	4,3	-1,8
La seguridad en general	0,0	-1,1	0,5	0,4	3,5	4,5	3,5	-3,1	0,5	0,8	-0,6	0,8	-0,2	-3,4	-0,8	-1,4	-0,4	-1,3
Servicios e infraestructuras	-0,1	-1,3	-0,4	-2,0	2,6	-2,2	8,7	-1,6	-1,9	-0,8	0,3	-3,2	-1,2	-1,5	-1,0	-1,0	-2,4	-2,4
Calidad del alojamiento	-0,5	0,5	0,1	0,4	-2,4	-5,0	-1,1	0,1	-1,3	-3,5	0,2	-3,5	1,9	-0,9	0,0	0,4	0,0	-1,7
El precio	1,2	0,6	0,7	3,3	0,7	-0,2	-0,6	2,4	1,5	5,3	3,9	-0,5	-0,8	1,7	1,2	1,3	0,3	-1,5
Los comercios	-0,5	0,8	-1,2	-2,4	-1,2	-0,1	0,8	1,6	-1,6	0,2	-1,4	-0,7	-2,6	-2,4	0,5	-0,4	-0,7	0,1
La seguridad y asistencia sanitaria	-0,9	-1,9	0,6	1,0	0,3	-4,1	-5,9	-2,5	-0,2	-0,5	-0,3	-0,3	0,7	-1,3	-0,3	-1,5	-1,2	-0,6

### 4.4. Demandas hacia España como destino turístico

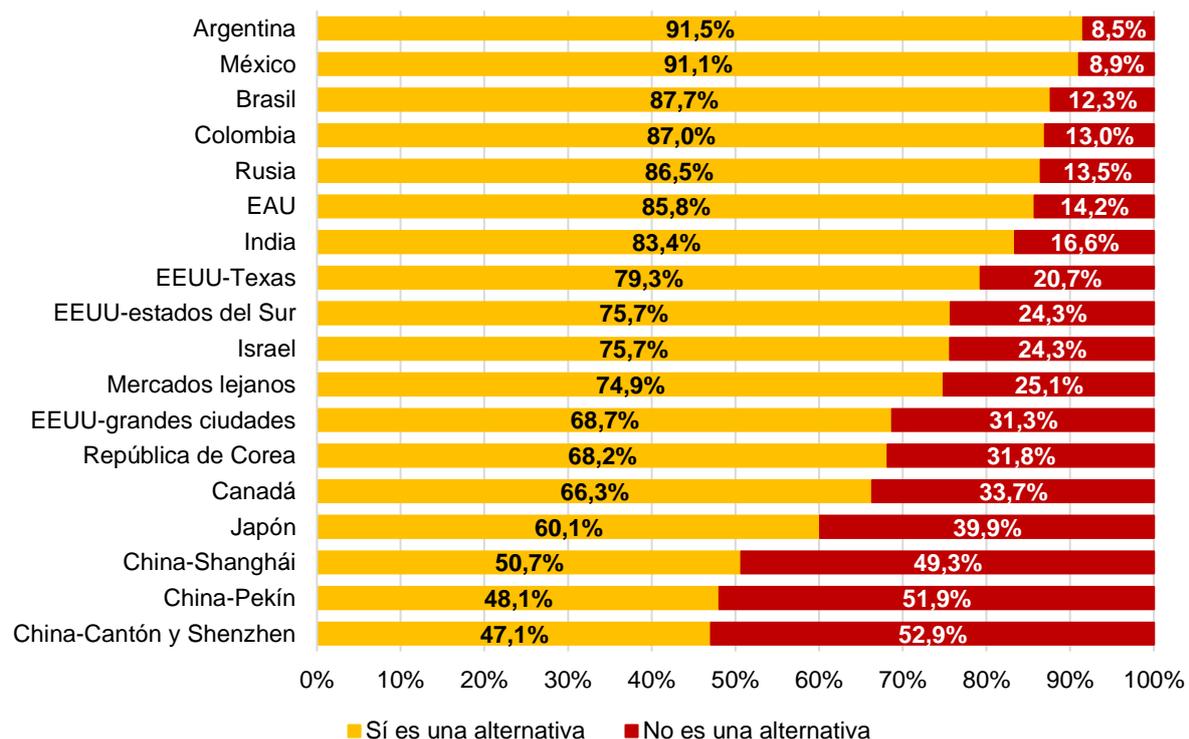
Sabemos que España destaca más como destino turístico efectivo que como destino turístico preferido, lo que puede implicar un cierto desajuste entre la realidad y el deseo. Para indagar sobre esta cuestión, les preguntamos a los entrevistados si, a pesar de no haber elegido España como destino preferido, lo considerarían una alternativa.



### España como alternativa al país preferido. Mercados maduros



### España como alternativa al país preferido. Mercados lejanos

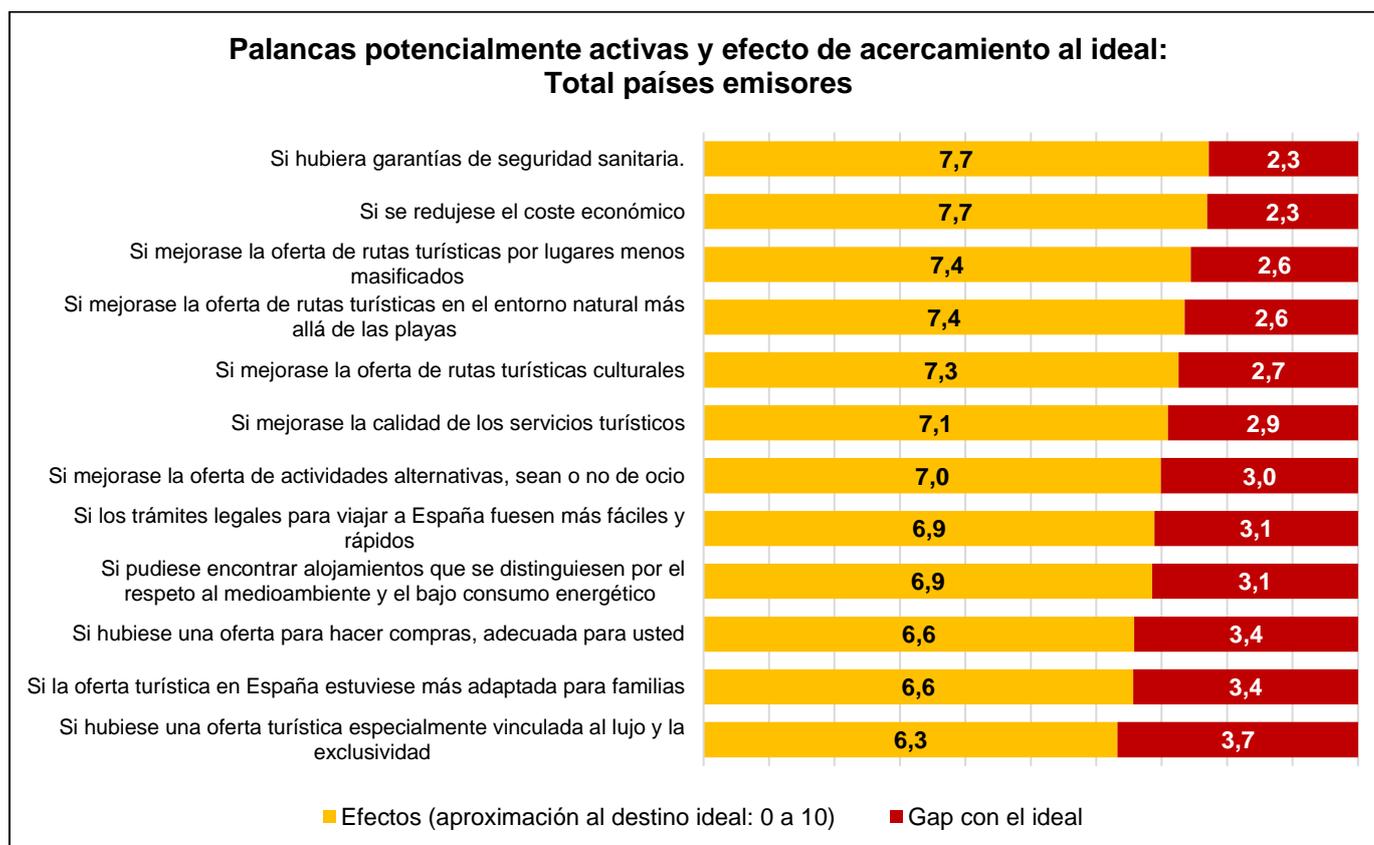


Para los turistas, España es una alternativa para más del 60% de los que no lo han elegido como país preferido, sobre todo en los mercados lejanos. Si examinamos los mercados en detalle, sólo hay uno entre los mercados maduros que no alcanza el 50%, los Países Bajos, mientras que Polonia destaca en el sentido contrario. En los mercados lejanos, sólo China no está claramente por encima del 50%, con tasas que superan el 90% en Argentina y México.

Así que, efectivamente, podría estar ocurriendo que España tenga más turismo efectivo que turismo de máxima preferencia por su condición de alternativa. Teniendo en cuenta que una de sus fortalezas es el precio, se podría imponer en ciertos casos como opción más realista, sin ser la más deseada.

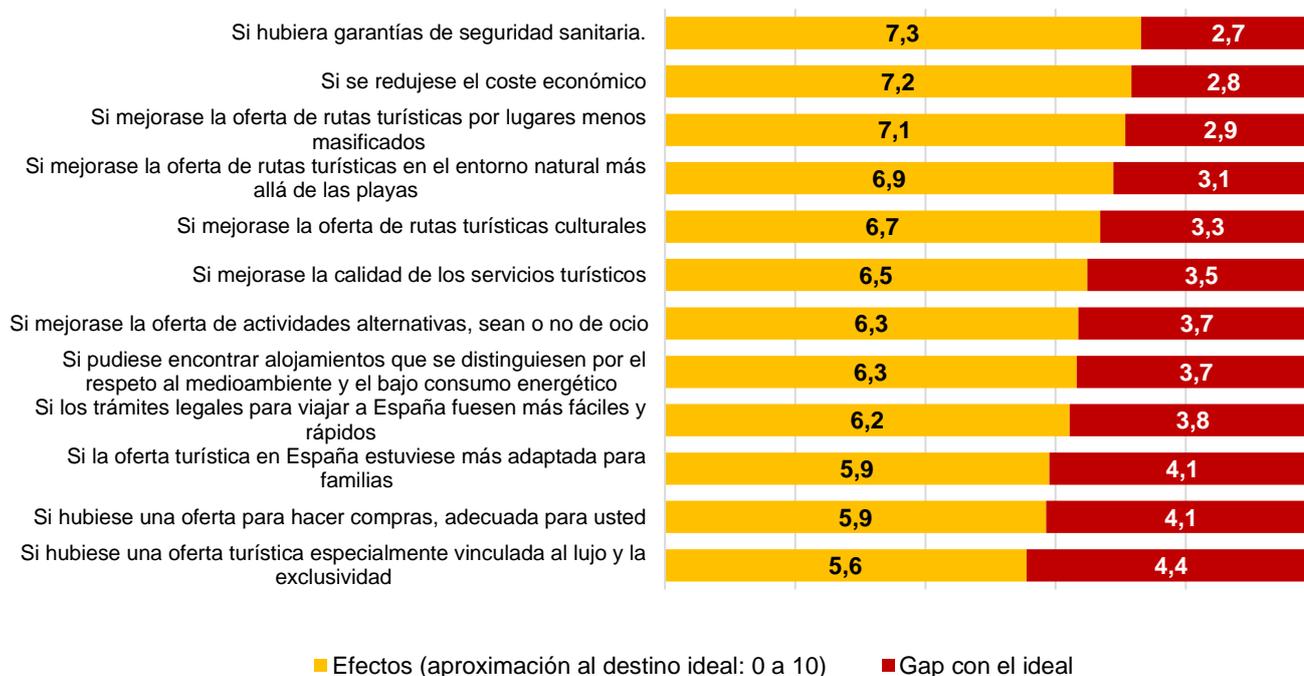
No obstante, España, como cualquier otro destino turístico, no debe confiar en la propensión natural del turista a valorar la competitividad de los precios y de los valores más reconocidos (las playas y costas). Es conveniente saber más acerca de las palancas que más rendimiento puedan ofrecer a la hora de consolidar el destino como alternativa sólida, incluso para los que no lo tienen en su máxima preferencia, es decir, qué cambios en la oferta turística española motivarían una mayor atracción de viajeros.

### ¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos? Puntuación media en la escala 0-10



## ¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos? Puntuación media en la escala 0-10

### Palancas potencialmente activas y efecto de acercamiento al ideal: Mercados maduros



### Palancas potencialmente activas y efecto de acercamiento al ideal: Mercados lejanos



Si consideramos, de acuerdo con el modo en que lo hemos preguntado, que 0 es un efecto nulo de mejorar una dimensión cualquiera de la oferta turística de España y 10 un efecto máximo de aproximación al ideal turístico, tales efectos varían desde el 56% al 83% del efecto máximo posible. La influencia mínima la encontramos en los mercados maduros y la máxima en los lejanos.

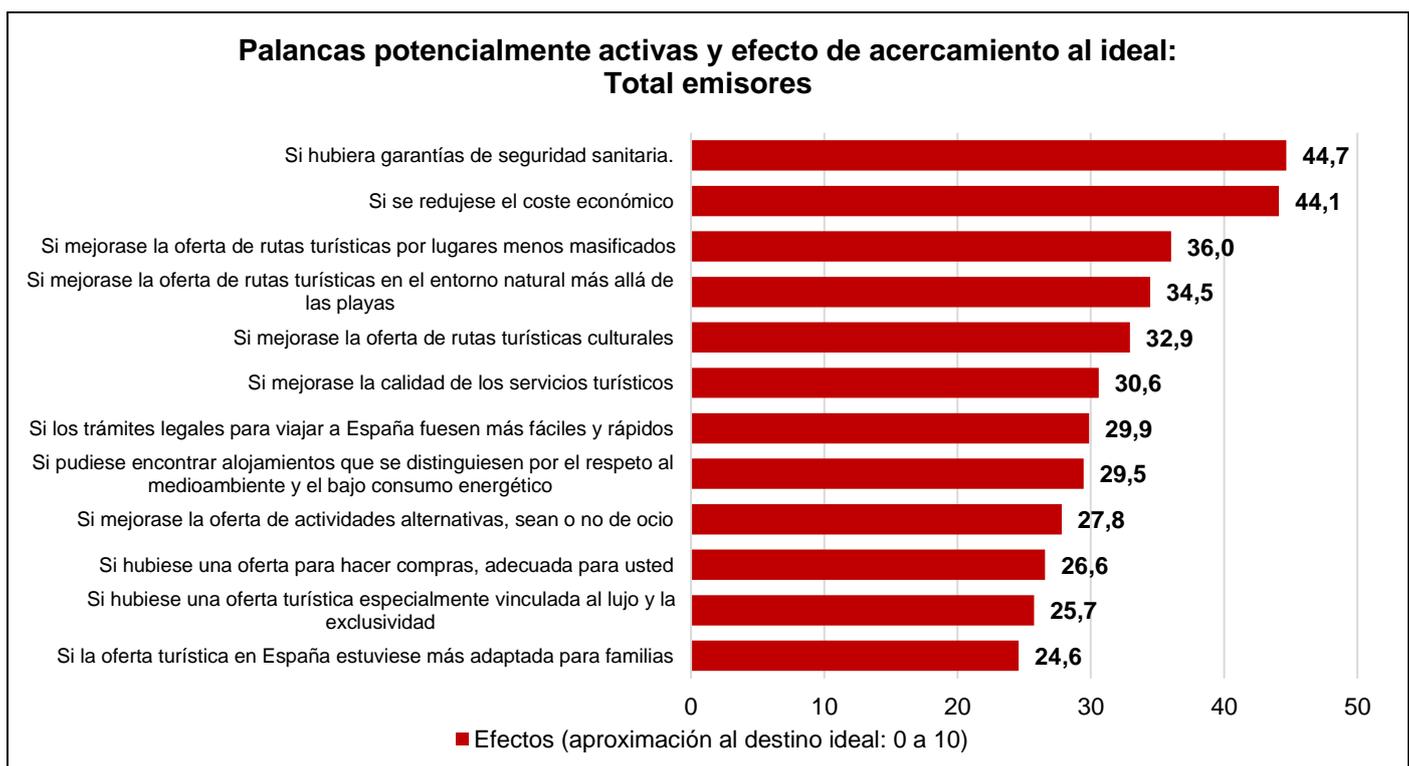
La información resultante sitúa la seguridad sanitaria como el principal elemento en los mercados maduros (con un efecto del 73%, sólo un punto por encima del precio) y el precio en los lejanos (con un efecto del 83%, pero sólo un punto por encima del correspondiente a la seguridad sanitaria). La seguridad sanitaria se aprecia, por tanto, como la palanca más potente globalmente o, dicho de otro modo, la mayor debilidad de la oferta en el momento de hacer la encuesta (principios de septiembre de 2020, en plena pandemia).

A muy corta distancia, encontramos otra palanca: “La mejora de la oferta de rutas turísticas por lugares menos masificados”. Un poco por debajo, tendrían un efecto apreciable medidas orientadas a mejorar la oferta de rutas turísticas en el entorno natural más allá de las playas, que es algo relacionado con la palanca anterior. En los últimos lugares se encuentran: “La oferta vinculada al lujo y la exclusividad”, que tiene el valor más bajo, “La adaptación a las familias” y “La oferta de compras adecuada para el interesado”.

Ahora bien, no deben tomarse estas cifras literalmente como una medida de la capacidad de atracción de turistas cuya primera preferencia de destino no es España, sino más bien como un instrumento para establecer una jerarquía de los factores sobre los que trabajar. Por ejemplo, estos resultados muestran claramente la prioridad de transmitir seguridad sanitaria (mientras dure la pandemia de COVID-19) y también la importancia de ofrecer alternativas no masificadas y no centradas en las playas, o centradas en las playas menos masificadas.

Tomando una medida más restrictiva para acercarnos en lo posible a una evaluación del impacto previsible en la captación de turistas, mostramos aquí los porcentajes de los que han contestado nueve o diez a la pregunta: “¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos?”.

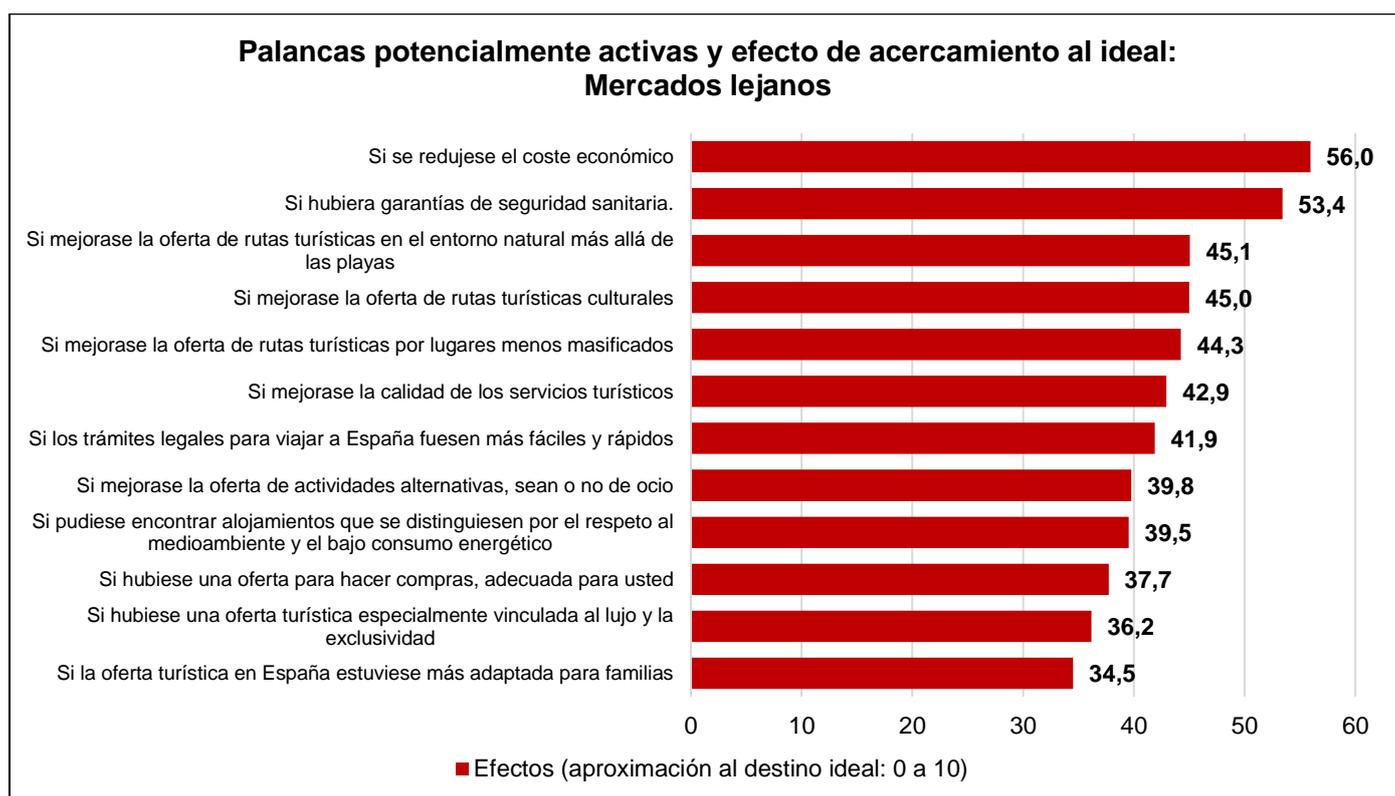
### ¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos? Porcentaje de entrevistados que contestan 9 o 10



**¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos?  
Porcentaje de entrevistados que contestan 9 o 10**



**¿Cuánto se acercaría España a ser su destino ideal si mejorase en los siguientes aspectos?  
Porcentaje de entrevistados que contestan 9 o 10**



Como vemos, la seguridad sanitaria sigue en primer lugar y ahora vemos que un 45% de los turistas que no eligieron España como país preferido considerarían que con esta mejora se acercaría mucho al ideal. Con este criterio, las proporciones que miden una aproximación neta al ideal se mueven entre un 25%, correspondiente a la “Adaptación a las familias” y el 45% de la seguridad sanitaria, en el conjunto de los mercados.

En los mercados maduros, las proporciones son más bajas (entre el 16 y el 37%) y en los lejanos sensiblemente más altas (entre el 34 y el 56%).

Las ofertas alternativas, sobre todo huyendo de la masificación, tienen también un efecto potencial importante, del 36% para el conjunto de los países, 29% en el caso de los mercados maduros y 44% en el de los mercados lejanos.

#### 4.5. Resumen

La posición de España en términos de la preferencia para próximos viajes es muy positiva y está por encima de Francia. La posición de España como país de preferencia del turismo es consistente con su posición como país realmente visitado, por lo que cabe esperar, *ceteris paribus*, una cierta estabilidad en el flujo turístico.

España está tan bien valorada como el conjunto de los destinos turísticos preferidos y eso sucede en la generalidad de los mercados, por lo que las diferencias en la experiencia, algo desfavorables para España en los mercados maduros, no se transfieren a las expectativas y preferencias.

Cuando examinamos lo que sustenta las valoraciones positivas de los países preferidos, al comparar España con el resto, vemos que España se distancia apreciablemente por el menor peso de la mayoría de los elementos que encabezan el *ranking* de lo que esperan encontrar los turistas en destino. Para resumirlo mucho, España encuentra sus ventajas competitivas diferenciales en la oferta de costa-playas, con una ligera ventaja también en el precio. Esto se ajusta muy bien al tópico, pero choca con las valoraciones de la experiencia real de los turistas en España, que muestra alta valoración de muchos otros aspectos, mientras que los patrones de comportamiento indican una apreciable disponibilidad a realizar un turismo complementario o sustitutorio del turismo de sol y playa.

España no ocupa el primer lugar como destino turístico ideal, pero sí es una alternativa mayoritaria como sustituto de aquel. Cuando examinamos las palancas que podrían activarse para acercar a España a ese ideal, vemos que hay muchas posibilidades de lograrlo actuando sobre la seguridad sanitaria (mientras la Covid-19 siga siendo un problema) y sobre las alternativas al turismo masificado. También el precio tiene un papel relevante como palanca movilizadora en todos los mercados, especialmente en los lejanos.

## 5. Conclusiones

Los datos de comportamiento de los turistas muestran una clara segmentación del mercado, según la cual la mitad del turismo es de larga duración (es decir, de más de una semana), con un éxito notable de la oferta española en la atracción de ese tipo de turismo. Ese patrón de comportamiento presenta una variedad interesante de actividades, con alta diversidad de focos de atención y con una componente cultural en el subgrupo más pequeño. Lo que sugiere esta doble caracterización es que España tiene la oportunidad de atraer mayores volúmenes de ese grupo mayoritario de turistas con una mayor exposición de la oferta diversa que llama su atención, más allá de la playa: gastronomía, ciudades, pueblos, naturaleza. Este grupo además destaca por sus compras de productos de moda.

España, como destino turístico, está un escalón por debajo de su competencia en la valoración de los turistas de los mercados maduros, pero ocupa la primera posición en los mercados lejanos. A la luz de lo que justifica, según los entrevistados, las valoraciones bajas, el principal problema en los mercados maduros es la masificación que perciben en la oferta turística española. Por el contrario, las fortalezas principales son el clima, el entorno y la gastronomía. Puesto que los patrones de comportamiento, tal como hemos subrayado, ponen de manifiesto una considerable apertura a consumos turísticos no masificados, España podría atraer más visitantes reforzando su oferta no masificada.

La posición de España en términos de preferencia para próximos viajes es muy buena, por encima de Francia, tanto globalmente como en los mercados maduros. La posición de España como país de preferencia del turismo es consistente con su posición como país realmente visitado, por lo que cabe esperar una cierta estabilidad en el flujo turístico.

España está valorada de forma tan positiva como la media de los destinos turísticos más preferidos, ideales, y eso sucede en la generalidad de los mercados, por lo que las diferencias en la experiencia, algo desfavorables para España en los mercados maduros, no se transfieren a las expectativas y preferencias.

Cuando examinamos lo que sustenta las valoraciones positivas de los países más deseados como destinos turísticos y los comparamos con España, vemos que en España tienen menos peso la mayoría de los elementos que encabezan el *ranking* de lo que esperan encontrar los turistas en el conjunto de los países más deseados como destino turístico. Resumiendo, España encuentra sus ventajas competitivas diferenciales en la oferta de costa y playas, y, en mucha menor medida, en el precio. Esto se ajusta muy bien al tópico, pero choca con las valoraciones de la experiencia real de los turistas en España, que es muy positiva para una gran variedad de actividades, y con sus patrones de comportamiento, que indican una apreciable disponibilidad a complementar o sustituir el turismo de sol y playa.

España no ocupa el primer lugar como destino turístico ideal, pero sí es una alternativa mayoritaria como sustituto de aquel. Cuando examinamos las palancas que podrían activarse para acercar a España a ese ideal, vemos que hay muchas posibilidades de lograrlo actuando, mientras se mantenga el peligro de la COVID-19, sobre la seguridad sanitaria, y sobre las alternativas al turismo masificado. También el precio tiene un papel relevante como palanca movilizadora en todos los mercados, especialmente en los lejanos.