
CAMBIOS EN LA INDUSTRIA Y EL MERCADO DEL OCIO Y DEL TURISMO. PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DE NUEVOS NICHOS DE CONSUMIDORES. RETOS DEL SIGLO XXI

Dr. Antonio González Molina

Decano de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (ULPGC). Profesor del Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos y del Máster Universitario en Dirección y Planificación Turística de la facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). España. amolina@def.ulpgc.es

Antonio Alberto González García

Diplomado en Dirección y Administración de Empresas Turísticas. Director Comercial Agencia de Viajes Mayorista-Minorista "Olimpia 2000" y "Nadia Tours S.L." alberto@olimpia2000.com

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario

Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Profesor Titular del Departamento de Economía y Dirección de Empresa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Desde principios del siglo XXI, el mercado del ocio y del turismo están en una constante evolución, provocando cambios y transformaciones, situaciones de incertidumbres, inestabilidad e inseguridad permanente y nos induce a pensar y reflexionar si realmente en estas primeras décadas del nuevo siglo estamos ante épocas de cambios o ante el cambio de una época. En el mercado emergente del siglo XXI, van apareciendo tendencias económicas, sociales y geopolíticas que van cambiando muchos moldes

tradicionales, con grandes crisis estructurales que generan focos de inestabilidad y un entorno muy volátil. En estos escenarios aparecen nuevos nichos de consumidores, con gustos, hábitos, costumbres y exigencias muy propias y significativas de algunas “tribus urbanas”, que van imponiendo una cultura de consumo y pueden representar grandes oportunidades que dinamicen la economía en las próximas décadas del milenio. Esta situación requiere inevitablemente de nuevas estrategias comerciales, que aporten seguridad, calidad y excelencia en los servicios especializados de la oferta en los destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE

Consumidores, nichos del mercado, ocio, tendencias

ABSTRACT

Since the beginning of the 21st century, leisure and tourism market are in a constant evolution, leading to changes and transformations, situations of uncertainty, instability and permanent insecurity and leads us to think and reflect if really in the first decades of the new century we are in times of change or change of an era. In the emerging market of the 21st century, emerging economic, social and geopolitical trends that are changing many traditional molds, with major structural crises that generate sources of instability and a very volatile environment. In these scenarios are new niches of consumers, tastes, habits, customs and very own and significant demands of some “urban tribes”, which will impose a culture of consumption and may represent great opportunities that stimulate the economy in the coming decades of the Millennium. This situation requires inevitably new business strategies, that can provide safety, quality and excellence in specialized services of supply in tourist destinations.

KEY WORDS

Consumers, market niches, leisure, trends.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que avanza la civilización humana van produciéndose cambios y transformaciones muy significativas en las formas, maneras, materiales de juego, de divertirse y que evolucionan a en el devenir de los nuevos tiempos, la cultura, las costumbres, los nuevos hábitos, la presión de los poderes mediáticos de los medios de comunicación social, en la promoción y divulgación de diversas maneras de recrearse y de ocupar el tiempo libre y de ocio. El siglo XX, ya fue conocido y calificado como el siglo del Ocio y el siglo XXI, se presenta con nuevas perspectivas y tendencias, aparecen nuevas filosofías de actuación, nuevas tendencias y actividades, con materiales muy sofisticados gracias a la aplicación de nuevas tecnologías, en continua evolución

En las últimas décadas, las actividades y servicios del ocio y la recreación en general y particularmente en los ámbitos y sectores de la cultura, el deporte y del turismo, han surgido como fenómenos sociales muy significativos del siglo XX, de gran incidencia y como referente de un modelo de vida o como una nueva filosofía y manera de pensar y sentir, cada día se multiplica el número de las demandas de practicantes de actividades lúdicas-recreativas en las diversas modalidades deportivas (García Ferrando, M., 1986,1991); la recreación hace mención hacia la filosofía y la participación activa de todos los ciudadanos, apoyado por todas las instituciones internacionales, desde la UNESCO, la Unión Europea y los Estados Nacionales, se le considera como un derecho de los ciudadanos, en su filosofía entran aspectos de política social de los pueblos: la masificación de las prácticas, la igualdad de oportunidades para todos, el acceso a las instalaciones deportivas para toda la población. Sin distinción de edad, sexo condición física, razas o credos religiosos o políticos, universalización de las prácticas físico-deportivas, Sus características, las funciones que desarrollan, las metodologías de trabajo, han sido estudiadas por muchos autores (Martínez del Castillo, 1986), donde nos permiten organizar y aplicar múltiples posibilidades de adaptación, en sus reglamentaciones. Consideramos son un buen campo de acción para el desarrollo de múltiples actividades en ámbitos de actuación muy diversa, desde la educación, en

el municipio, en la barriada, en un club social o deportivo, en el turismo, en la cultura, es una filosofía que permitirá que todos los ciudadanos, la población joven, adulta, tercera edad, puedan participar en el conjunto de actividades que se propongan, en los distintos programas a celebrar en las playas, en centros alojativos, en complejos turísticos, en plena naturaleza, en un polideportivo, en un crucero, en una velada de animación diurna o nocturna, en un centro turístico para disfrutar en un grato ambiente familiar o de amistad.

A medida que avanza la civilización humana van produciéndose cambios significativos en las formas, maneras, materiales de juego, de divertirse y que evolucionan a medida que evolucionan los tiempos, la cultura, las costumbres, los nuevos hábitos, la presión de los poderes mediáticos de los medios de comunicación social, en la promoción y divulgación de diversas maneras de recrearse y de ocupar el tiempo libre y de ocio, imponiéndose progresivamente una nueva cultura de la población. El siglo XX, ya fue conocido y calificado como el siglo del Ocio, y el siglo XXI, se presenta con nuevas perspectivas y tendencias, aparecen nuevas filosofías de actuación, nuevas tendencias y actividades, innovando con materiales muy sofisticados gracias a la aplicación de modernas tecnologías, en continua evolución, que hacen cambiar y transformar los hábitos, costumbres y demandas de la industria y del mercado del ocio y del turismo, apareciendo a la misma vez nuevos segmentos y nichos de mercado, turistas muy curiosos que quieren conocer y disfrutar de vivencias y experiencias únicas. Estas situaciones generan y provocan nuevos escenarios que van a impulsar grandes oportunidades económicas para futuras empresas y profesionales emprendedores de los destinos turísticos, que podrían ser más competitivos si son capaces de implementar atractivas ofertas de actividades y servicios especializados y de calidad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT- WTO-BTO), en los diferentes informes estadísticos sobre la evolución y tendencias del desarrollo turístico, indica y manifiesta que el sector de la industria del Turismo, es uno de los principales ejes de la economía mundial y uno de los sectores con mayor futuro, ya que está demostrando que es el que más puestos de trabajo está generando, considera que para el año 2011, los distintos

movimientos turísticos van a suponer unas riquezas económicas por encima del 11 % del producto mundial y motivará la creación mínima de 1 de cada 11 puestos de trabajo generados.

2. OBJETIVOS

En líneas generales el presente trabajo y estudio de investigación, se plantearon los siguientes objetivos:

- Analizar la situación actual del mercado de la industria del Ocio y del Turismo, a través de los cambios y transformaciones estructurales producidos en las últimas décadas.
- Descubrir y analizar las nuevas pautas de comportamiento y conductas en el consumo de las actividades del ocio y del turismo en los ámbitos y ambientes de población urbana.
- Conocer las tendencias actuales de la demanda de los consumidores.
- Descubrir los nuevos segmentos y nichos de consumidores en la industria y el mercado del ocio y del turismo, en las primeras décadas del siglo XXI, identificando los principales rasgos caracterizadores, que le define e identifican.
- Analizar y estudiar las filosofías, motivaciones, atractivos y actividades principales y secundarias demandadas por cada nicho del mercado emergente.
- Analizar los tipos de alojamientos, escenarios, espacios y ambientes físicos.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Con el fin de aproximarnos al marco conceptual y analizar sus rasgos caracterizadores hemos empleado una metodología de trabajo mixta, por una parte de observación, de análisis de documentos, de interés exploratorio y descriptivo y por otra parte basada en un planteamiento teórico empírico, a través de varios trabajos de campo y directamente en la acción directa de muchos programas de promoción y desarrollo turístico de las distintas modalidades y tendencias propias del estudio. La metodología

de investigación utilizada en el presente trabajo ha estado adaptada a cada parte del estudio a realizar. El modelo de investigación ha sido el explorativo, investigativo (explicativo), descriptivo, positivista. El método se ha enfocado con una perspectiva positivista, una perspectiva interpretativa y una perspectiva crítica.

Con el fin de dar una visión objetiva del estudio, nos basamos en factores que nos proporcionan las diversas documentaciones, a través de una revisión bibliográfica de literatura especializada, lo más extensa y profunda posible (fuentes directas de libros, revistas especializadas científicas y profesionales del sector turístico, tesis doctorales, estudios de investigación, actas de congresos y foros nacionales e internacionales, informes inéditos, informes científicos y técnicos etc.), el análisis y estudios de las ofertas de los diferentes operadores turísticos (agencias de viajes especializadas, mayoristas y minoristas) a través de revistas informativas de ofertas turísticas, páginas web corporativas, ferias del turismo, estudios de encuestas y paneles de consumidores de viajeros de estas modalidades y tendencias turísticas. Realizamos un estudio sobre la situación actual de las distintas tendencias y modalidades del Turismo en el contexto social y lo realizamos a través del método de *Análisis de Documentos*, realizando un análisis de sus contenidos, comparativo y desde una perspectiva de análisis descriptiva. El análisis de documentos tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Esto nos permitirá aproximarnos a un mayor conocimiento de cómo se están comportando los consumidores emergentes de los mercados de las industrias del ocio y del turismo

4. GRANDES CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX Y S. XXI

De forma continuada, en la evolución y desarrollo de nuestra civilización y a lo largo de siglos, se han ido produciendo un conjunto de procesos de grandes cambios estructurales y sociales, pero de forma muy significativa se han manifestado extraordinariamente y han sido muy visibles en las últimas décadas del siglo XX y han continuado en la primera década del

siglo XXI, que han afectado en distintos ámbitos de las organizaciones y sistemas de nuestra sociedad, como son en la estructura social, económica, política, cultural, científico, desarrollo tecnológico y en el inevitable proceso de la Globalización. A continuación resumimos algunos rasgos muy generales, que están caracterizando estos tiempos muy convulsos, llenos de incertidumbres y situaciones muy adversas, en el mercado turístico:

- Nuevos tiempos, todo cambia, nada perdura.
- Obsolescencia programada.
- Efectos de la Globalización.
- Irrupción de internet.
- Nuevas tecnologías de distribución de productos y servicios.
- Aparición de nuevos operadores turísticos.
- Guerras de precios.
- Escenario del “totum revolutum”.
- Revolución de los Consumidores.
- Crisis, quiebras y cierres de operadores turísticos: compañías aéreas, cadenas hoteleras, TT.OO...

Por otra parte, somos testigos de los graves problemas que acusan actualmente a nuestra sociedad, por el desarrollo desmedido de grandes ciudades y extensas áreas metropolitanas, formados por barrios “dormitorios”, caracterizados por la masificación, la especulación del terreno, la pérdida de los valores humanos o deshumanización, constante presión de la gran ciudad, aparición de nuevos estilos y formas de vida o de subsistencia de la especie humana, que repercuten de forma muy negativa sobre la población, que percibe y siente cómo va perdiendo calidad y esperanza de vida, provocando sobre una importante masa crítica poblacional algunas características que van definiendo, entre otros aspectos negativos los siguientes síntomas:

- Impacto de la Sedentarización en la población en general.
- La tensión mediática del ambiente y de los medios de comunicación social.
- Sentimientos negativos.
- Inseguridad.

- Soledad.
- Falta de autoestima, autoimagen.
- Estrés, cansancio, vida repetitiva y monótona.
- Insomnio.

Y donde podemos comprobar que ante este tipo de síntomas, las distintas actividades, servicios y productos de la industria del Ocio y del Turismo, representan grandes oportunidades para ser utilizadas como auténticas y revulsivas terapias, individuales, en familias o en grupos. Por otra parte, son extraordinarios motores impulsores de la economía de nuestra sociedad. La población está demandando una alternativa a las formas tradicionales de los modelos de divertimento, del ocio, de los las tipologías turísticas y recreativos existentes, alejados de caducos patrones conservadores anclados a intereses meramente comerciales y mercantilistas, y con urgencia requieren cambios y transformaciones a través de una oferta y demanda de nuevas fórmulas activas: deportivas, culturales, artísticas, en la naturaleza. En una oferta atractiva y equilibrada de programas de la industria del ocio y del turismo debemos garantizar un conjunto de actividades, productos, servicios y ambientes agradables, fascinantes y seductores, ya que todo agente/trabajador/técnico/empresario de este sector profesional ha de ser por encima de todo un vendedor de ilusiones, para asegurar en el tiempo vacacional de sus clientes y usuarios momentos mágicos de paz, tranquilidad, descanso, reflexión, introspección, actividad, liberación, idealización, felicidad...

Estos rasgos y comportamientos de incertidumbres constantes, existentes en el mercado de la industria del ocio y del turismo, hace que nos podamos plantear algunas preguntas y gestionar las respuestas adecuadas, como son las siguientes:

- ¿Hacia dónde va el mercado del ocio y del turismo?
- ¿Cuáles son las tendencias de la demanda de los consumidores / usuarios?
- ¿Qué respuestas de actuación están realizando las empresas del sector?
- ¿Qué estrategias comerciales podríamos realizar para mejorar la competitividad en la dirección y gestión de las agencias de viajes,

de los establecimientos hoteleros, la empresa del sector de transportación (tierra, mar y aire), las empresas de restauración, etc.?

- ¿Qué formación, habilidades, cualidades y competencias específicas deberían asegurar los profesionales que trabajan en el sector de la industria del ocio, la recreación y del turismo?

5. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS ACTUALES DE LA INDUSTRIA DEL OCIO Y LA RECREACIÓN EN EL SIGLO XXI

En las últimas décadas han proliferado muchos estudios y líneas de investigación que han tratado de estudiar el marco conceptual del Ocio y la recreación, averiguar el comportamiento de la sociedad y de las distintas poblaciones en torno a la oferta y de la demanda de las actividades el Ocio, la Recreación y del Turismo, qué tipo de actividades son más demandadas, qué significación tiene para la persona, qué objetivos busca conseguir, qué tiempo emplea en cada una de ellas, con qué frecuencia las practica, el papel y objetivos sociales, económicos, educativos, etc, entre los que podríamos citar a Dumazedier, J (1964, 1968 y 1986), Dumazedier y Ripert (1966), García Ferrando, M. (1982, 1993), Álvarez Sousa A. (1994), Cuenca Cabeza, M. (2000, 2002, 2004, 2007), (Martínez del Castillo, 1986), García Ferrando, M. (1986, 1991), Argely, M. (1996), Castells, M. (1997), Martínez Quintana, V. (2006), OMT Organización Mundial del Turismo (1992), Vogel, H.L: (2004). A continuación, vamos a realizar un pequeño esfuerzo, para describir un análisis, con algunas líneas de actuación de las tendencias actuales de las actividades del ocio y la recreación, en pleno siglo XXI, y las perspectivas para el futuro, sin lugar a dudas, esta relación de apartados es totalmente incompleta y faltarán muchos aspectos que esperamos completar en próximos estudios y reflexiones:

- 1) El concepto de Tiempo Libre, de Ocio y de Recreación se opone claramente al tiempo de trabajo, al tiempo de obligaciones de tareas y por lo tanto han de estar en consonancia con el disfrute de un tiempo sin tiempo, sin obligaciones, y un tiempo “liberado”, de sentimientos y sensaciones personales para nuestra expansión, el descanso, el entretenimiento, el placer y asegurar nuestra evasión.

- 2) Las actividades del Ocio y la Recreación, se perciben actualmente como unas actividades humanas, de gran potencial social y económico, que facilitan y favorecen el desarrollo integral de los ciudadanos. Actualmente son actividades de gran significación y un fenómeno de aceptación de las grandes masas sociales.
- 3) Existe un gran auge y aparición de las grandes y extraordinarias infraestructuras e instalaciones del Ocio y la Recreación: Parques Temáticos, Polideportivos y ciudades deportivas, Estaciones Invernales, Ciudades y destinos turísticos, Hoteles, Grandes Áreas Comerciales y de Ocio, Museos, Centros Culturales, teatros, Puertos Deportivos, Multicines.
- 4) Las actividades de Ocio y recreación son consideradas como conquistas sociales de las sociedades que ya han adquirido un alto nivel de calidad de vida.
- 5) Las experiencias emocionantes, grandes sensaciones y vivencias personales, constituyen estilos propios de vida, que dan identidad, distinción y símbolo personal a los que las practican (Bordie y de Veblen).
- 6) El Ocio es una extraordinaria herramienta para el Marketing, en nuestra sociedad, que es utilizado por la gran mayoría de las empresas, para presentar sus productos, con técnicas de motivación y estímulo dirigidas hacia la potencial clientela, para consumir los nuevos productos o servicios, como elementos diferenciadores y valores añadidos, respecto a otras empresas.
- 7) Ocio y recreación se relacionan en la sociedad actual, con el bienestar y con la calidad de vida. Son experiencias de calidad, de medios, métodos, actividades, infraestructuras, técnicos y recursos humanos, seguridad, etc.
- 8) *“Las antiguas motivaciones del ocio que fundamentaban las prácticas de ocio en el descanso, el prestigio social o la seguridad económica, han dado paso a un ocio que ocupa un puesto predominante en los valores fundamentales de nuestra vida. Un ocio caracterizado por el ansia de disfrute, libertad y autorrealización, un ocio individualista, empeñado en dar la espalda a los valores sociales que, sin duda alguna, también están implícitos en él”* (Cuenca Cabeza, M. 2007: 22)

- 9) Existen grandes desigualdades sociales en el disfrute y goce de las actividades de Ocio y recreación entre las sociedades y poblaciones ricas y pobres.
- 10) Actualmente existe un amplia y variada oferta de actividades para el Ocio y la Recreación con grandes medios económicos y técnicos, con muchos materiales, infraestructuras, pero carentes de fines y objetivos sociales, de solidaridad, de cooperación, con una gran carga ideológica basada en estrategias consumistas, de individualismo.
- 11) Existe un predominio de un Ocio y Recreación que ha creado y ha generado millones de espectadores, pasivos, (grandes espectáculos por la televisión, musicales, recitales, partidos de fútbol, Olimpiadas, Festivales, exposiciones, etc.) que consumen y compran todo tipo de productos que oferten comodidad, entretenimiento y garanticen los aspectos lúdicos y hedonísticos. Compramos placer, compramos tiempos para vivir experiencias y emociones.
- 12) Aparece de forma firme y contundente un Ocio Tecnológico, basada en actividades, aparatos, artilugios, con nuevas tecnologías, muy sofisticadas. Así mismo aparecen los ciberespacios, con la utilización de grandes redes de comunicación “on line”, a través de internet, todo está relacionado con la “cibercultura” (cultura virtual), con nuevos procesos de comunicaciones, de relaciones interpersonales, de imágenes, de nuevos horizontes tridimensionales y experiencias inauditas y donde se está desarrollando una gran industria del ocio, a nivel internacional, en una extraordinaria influencia mediática de la globalización cultural y económica. Entramos de lleno en una sociedad de redes (Castells, M., 1997).
- 13) Las actividades adquieren formas muy diversas que se presentan en grandes áreas de actuación: deporte, cultura, turismo.
- 14) Existe una demanda muy significativa hacia las prácticas de deportes y actividades físicas-recreativas individualizadas (deportes individuales), a pesar de la gran oferta de los grandes acontecimientos de espectáculos deportivos de deportes colectivos.
- 15) Se busca la felicidad, el placer, el riesgo, la experiencia y vivencia infinita, llenas de una carga humana emocional.

- 16) Existe una oferta y una demanda de actividades caracterizadas por la pluralidad, la fragmentación, la diversidad, el mestizaje y la desmembración, basada en el individualismo y el egoísmo (televisión, música, MP3, ordenador, Tablet, Ipad, juegos virtuales) y el subjetivismo, que puedan asegurar la emoción, el disfrute inmediato y efímero, así mismo aparecen actividades sociales que permiten compartir, con fines ser solidarios.
- 17) Existe una demanda extraordinaria hacia las actividades del sector turístico y dentro de éste se ha notado de forma muy significativa la combinación del binomio turismo-deporte, y el trinomio turismo-deporte-naturaleza, con la creación de nuevos mercados emergentes del turismo de aventuras y de naturaleza. En el Turismo de Aventuras la motivación principal, la constituye la realización práctica de las actividades físicas-deportivas-recreativas, con un claro matiz de “aventuras” de riesgo, de retos, de superación de un conjunto de nuevas situaciones, emociones, sensaciones, vivencias y experiencias, para las que se necesitan cierto grado de desarrollo y adquisición de habilidades y destrezas físico-deportivas, de buenas condiciones y cualidades físicas, para poder superar muchas actividades, en ocasiones las exigencias del ambiente y escenarios diversos y por la propia actividad, se requiere de participantes muy expertos, con alto grado de cualificación y especialización, aunque son siempre actividades muy controladas y donde se emplean grandes medidas de seguridad, al igual que emplean ciertos tipos de materiales con tecnologías de última generación muy depuradas.

6. CAMBIOS Y EVOLUCIONES DE LA INDUSTRIA DEL OCIO Y DEL TURISMO, EN LA SOCIEDAD ACTUAL

La industria del ocio en general y del turismo en particular, se ha convertido en auténtico e innovador motor de cambios que impulsa y dinamiza el ritmo de la economía y de las relaciones sociales entre culturas y entre los pueblos. Desde principios del siglo XXI, el mercado del ocio y del turismo, así como el resto de las industrias están en una constante evolución,

con importantes cambios y transformaciones, que provoca incertidumbres, inestabilidad e inseguridad permanente y a veces la situación se hace muy hostil (excesiva competencia desleal, anulaciones y cancelaciones de vuelos de varias compañías aéreas a última hora, turistas que abandonan en los aeropuertos, impagos, desaparición de compañías aéreas, TT.OO, y cadenas hoteleras, etc.), que atentan gravemente contra la industria del Turismo. Esta situación requiere inevitablemente de nuevas estrategias, que puedan aportar seguridad, calidad y excelencia en los servicios.

En una preocupación por tratar de hacer estudios y análisis para garantizar el futuro del Turismo de cara al siglo XXI, la Organización Mundial del Turismo (1992), ya realizaba algunos trabajos de investigación para identificar los principales factores que iban a intervenir en el proceso de cambio y transformación y que repercutirían en la creación de nuevas tipologías, modalidades y tendencias turísticas y que son citados por Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1997), así como en McIntosh; Goeldner; Ritchie (2000). En esos análisis se identifican dos grupos de factores, lo que hace prever y tener una visión enfocada hacia la aparición de nuevas realidades y nuevos horizontes en el mercado turístico:

a. Factores de Variables Exógenas: entre las que incluyen:

- Tendencias demográficas y sociales: edad de la población, envejecimiento de la población del mundo occidental, nuevas tipologías de familias con pocos hijos, monoparentales, separados, parejas sin hijos.
- Aspectos económicos y financieros: nuevas políticas, caída del Muro de Berlín, nueva situación de la Europa moderna, democratización y liberalización del comercio, la privatización, la integración económica regional.
- Tendencias políticas, legislativas y reguladoras: en virtud de igualdad de oportunidades, igualdad y equidad de los ciudadanos, luchas sociales y políticas, cambios de gobiernos democráticos, creación de nuevas leyes.
- Tecnología, transporte: cambios de los transportes por tierra, mar y aire, con mayor confort, rapidez, economía de los combustibles.

- Comercio y seguridad: cambios y transformaciones en los valores, gustos y demandas de los consumidores, exigencias de mayor estabilidad y de seguridad ciudadana en los destinos.
- Otros aspectos a tener en cuenta serán las repercusiones negativas del calentamiento global de la tierra.

b. Factores de Fuerzas de mercado de la demanda:

- Tendencias de la demanda, la oferta y la distribución de los productos y servicios: aparece en escena el “nuevo turista”, que es más experimentado, sofisticado, con mayor formación, crítico, con interés múltiple por vivir experiencias innovadoras, demanda de actividades culturales, en contacto con la naturaleza, turismo activo y deportivo, aventura, ecoturismo, la salud.
- Aparición de las nuevas tecnologías: uso de internet, la comercialización on line, uso de las tecnologías de la información y comunicación, las TICs, la comercialización “on line”. Se va a vivir en una sociedad basada en el conocimiento, con influencia de la realidad virtual.
- La globalización: generalización de nuevos sistemas de comercialización, distribución de productos y servicios, con escaparates que se abren al mundo globalizado en lo social, cultural y en la economía. Se ha de tener en cuenta la diversidad dentro de un mundo homogéneo.
- Estrategias de concentración: estrategia empresarial para administrar, gestionar y dirigir las empresas al menor coste posible.
- Aparición de una filosofía basada en la economía sustentable para el sector turístico o Turismo Sustentable: utilización adecuada de los recursos naturales, preocupación por el medio ambiente, análisis de los impactos negativos del desarrollo y explotación turística masiva, la necesidad de utilizar energías alternativas.

Los distintos trabajos de investigación, estudios y reflexiones realizados por Ponn (1989), un gran especialista sobre las tendencias futuras del turismo, denuncia y manifiesta su evidencia, que el “viejo” modelo del turismo está en decadencia y sucumbe casi inevitablemente, por lo que tiene una visión futura hacia un “nuevo” modelo que se está imponiendo progresivamente en el actual mercado, con nuevas tendencias emergentes

en una demanda diferenciada. Poon (1989:92), matiza hacia donde se manifiesta la nueva demanda, indica que “La difusión de nuevas tecnologías, la desregulación de la industria aérea y de los servicios financieros; el impacto negativo del turismo masivo en los países receptores; la sustitución del turismo ciegamente obsesionado por el sol, por el que simplemente lo aprovecha; la tecnología; la competencia y los gastos cambiantes de los consumidores.” Entre otros aspectos, podríamos resumir lo que Ponn (1993), indica algunos aspectos caracterizadores del turismo del futuro:

- **Nuevo Turismo:** flexible, segmentado, preparado ambientalmente, integrado diagonalmente
- **Consumidores:** viajeros experimentados, cambios de valores, cambios de estilos de vida, cambios demográficos, flexibles, independientes.
- **Administración:** segmentación masiva, administración del rendimiento, segmentación de mercados, determinación de mercados, determinación innovadora de precios.
- **Tecnología:** aparición de un sistema tecnológico de información, rápida difusión, incluirá a toda la industria, información y comunicación masiva.
- **Producción:** integración diagonal, flexibilidad, mercadotecnia y desarrollo del producto, dirección al consumidor
- **Condiciones prevaletentes:** desregulación aérea, presiones ambientales, protección del consumidor, flexibilidad en fechas vacacionales, acciones de los destinos receptores de turistas, desencanto de países y gobiernos con beneficios y costos del turismo masivo

Desde hace un par de décadas estamos inmersos en lo que Fayos (1994) denomina la **Nueva Era del Turismo** y coincide con Ponn (1993), en identificar las transformaciones y cambios en el turismo de finales del siglo XX y con proyección hacia el siglo XXI, donde podemos observar:

- Mayor flexibilidad de los servicios.
- Adaptación de la oferta a las exigencias de los consumidores.
- Marketing muy dirigido a unos nichos de mercados muy determinados.

- Consumidores muy experimentados y exigentes.
- Motivaciones hacia el medioambiente, la naturaleza, la cultura.
- Protagonismo de las nuevas tecnologías que abre nuevos mercados y promociona nuevos productos y destinos turísticos.

6.1. TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES

En las últimas décadas estamos comprobando cómo el concepto del Ocio y del Turismo va evolucionando y se va transformando de forma muy significativa, con grandes cambios estructurales, tanto en su marco conceptual, como en las modalidades y tendencias recreativas y turísticas emergentes, reflejadas a través de las actividades/servicios que forman parte de una amplia y variada oferta de productos y por la demanda del mercado internacional, y se imponen nuevos cambios en los estilos y hábitos de vida de los ciudadanos de las poblaciones de grandes áreas metropolitanas, que ha ido evolucionando de forma progresiva y lo corroboran estudios y trabajos de Knebel, H.J. (1974) Burkart, A.J. y Medlik, S. (1987); Ponn (1989 y 1993), Ritchie, J.R. Brent (1991); O.M.T. Organización Mundial del Turismo (1992, 1993, 1995, 1998); Fayos (1994); Álvarez Sousa, A. (1994); Sancho y Pérez (1995); Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1997); McIntosh; Goeldner; Ritchie, (2000); Mazón, T. (2001), Martínez Quintana, V. (2006), De la Rosa J.M., Vargas, A., Pielfort, P., Vilarasau, D., y Canalis, X., (Hosteltur. Enero y Noviembre-2013), etc. La industria turística está detectando, observando y analizando que se están produciendo importantes cambios en la demanda de servicios, productos y actividades, así como en la forma de viajar y consumir un producto turístico, en una sociedad de incertidumbres y condiciones económicas adversas, que en ocasiones provoca situaciones muy hostiles. Con estas referencias podríamos afirmar que en la actual sociedad de las primeras décadas del siglo XXI, no estamos viviendo épocas de cambio, sino realmente estamos quizás en la antesala del cambio de una época o de una era y está emergiendo una Nueva Era de la industria del Ocio y del Turismo. A continuación, de forma resumida citamos algunos aspectos y elementos que están caracterizando las nuevas tendencias de la demanda de los consumidores en el sector de la industria

del ocio y del turismo, según informaciones recogidas directamente desde varias agencias de viajes y T.T.OO.:

- Imposición de nuevos estilos y valores de vida de una sociedad vario-pinta, multicultural en un mundo globalizado.
- Viajeros con perfiles de experiencia en viajes, formados, son muy críticos, independientes, autogestionan servicios.
- Utilización nuevas tecnologías: internet, móvil, smartphome, compras “on line”.
- Influencia mediática de las redes de comunicación social.
- Viajes a la carta, según expectativas, experiencias propias.
- Elección de servicios y productos en virtud de valores postmaterialistas.
- Demanda turística muy plural, variada, diversa.
- Los Destinos turísticos se venden en razón Precio, Calidad, Comparación.
- Los turistas/consumidores imponen estilo propio en la demanda: la revolución de los consumidores.
- Reservas de... ¡¡última hora!!
- Interés por el patrimonio cultural y natural.
- Búsqueda de destinos exóticos, desconocidos y especializados con nuevos recursos y escenarios paisajísticos.
- Demandan alto grado de emocionalidad en los viajes, demandan experiencias auténticas, únicas, exclusiva.
- Actúan contra la masificación de un destino.
- Contacto con el medio ambiente natural.
- Demanda de Turismo de Activo/Aventuras/Naturaleza/Deportivo.
- Vacaciones fragmentadas, cortas y escapadas fin de semana, puentes.
- Aumenta la demanda de los cruceros.
- Cambios en estilos y destinos turísticos.
- Bipolaridad del mercado: se venden tanto los paquetes completos, como los servicios sueltos, lo barato y lo caro, cortas distancias y largas distancias.
- Exigencia en la calidad de servicios, servicios personalizados.
- Proceso irreversible de una gran proyección de internacionalización de los destinos turísticos y de todos los agentes inmersos en la in-

dustria (cadenas hoteleras, compañías aéreas, agencias de viajes y T.T.OO.).

- Aparición de nuevos segmentos y nichos de consumidores, con gustos, apetencias, expectativas y capacidades económicas diferenciadas y requieren tratamientos personalizados y especializados.

6.2. ESTRATEGIAS DE NUEVAS OFERTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PARA LA ADAPTACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO

Por una parte, las distintas empresas el sector turístico, tratan cada día, en un ambiente de un mercado muy competitivo de hacer frente a las nuevas tendencias de los demandas de los consumidores a través de estrategias que puedan satisfacer a los consumidores/usuarios, con la puesta en marcha de una oferta constituida de muchos proyectos empresariales, servicios y productos que con mucha ilusión, creatividad, cambios y transformaciones, e innovaciones tratan de aislarse y apartarse de los “mono-productos” de algunos destinos muy convencionales y ahora la nueva concepción turística protagoniza y lidera nuevas pautas, nuevos paradigmas con aires de compromisos basados en:

- Programas muy atractivos y fascinantes.
- Aparición de nuevos destinos emergentes.
- Ofertas aéreas de “bajo coste” o “low cost”.
- Mejora en la oferta alojativa y la incursión de los “hoteles exprés” y de “bajo coste.
- Estrategias para la fidelización de la clientela.
- Grandes cambios medios de transportación.
- Utilización de nuevas formas de dirección, gestión y optimización de las empresas, utilizando distintas estrategias en la comercialización, como son:
 - La diversificación.
 - La segmentación.
 - La complementariedad.
 - La especialización, cualificación y formación de los recursos humanos.

- La utilización de las nuevas tecnologías de la informática a través de internet con una potencialidad aparentemente sin límites, programas muy atractivos y fascinantes.
- La aparición de nuevos destinos emergentes.
- Un cambio radical en la oferta agresiva de las compañías aéreas de “*bajo coste*” o “*low cost*”.
- Mejora en la oferta alojativa y la incursión de los “*hoteles exprés*” y de “*bajo coste*”.

Por otra parte, observando y analizando el comportamiento de las grandes empresas o grupos de empresas del sector turístico (compañías aéreas, cadenas hoteleras y Tours Operadores), a partir del surgimiento de la crisis económica y estructural que azota de forma desmedida y sin contemplaciones a los países occidentales, de forma muy significativa a partir del año 2007, y que a medida que ha avanzado entre el 2008 al 2013, estamos comprobando, las enormes dificultades de las empresas del sector del Turismo, para su adaptación y supervivencia y cómo tratan de gestionar estrategias para afrontar los graves problemas que asechan al sector y de sobrevivir en un entorno permanentemente cambiante, hostil y lleno de incertidumbres, donde no existen recetas de botica o farmacia para resolver las problemáticas existentes, que están provocando cierres y quiebras de muchas empresas del sector. Se impone la necesidad de salir de los despachos de las empresas, de la gestión burocratizada, tanto los ejecutivos, administrativos, como vendedores y comerciales y conquistar a los nuevos nichos del mercado y nuevos clientes en la calle, realizando visitas programadas y asegurando nuevas oportunidades en el negocio turístico. Según nuestra percepción, estudio, revisión bibliográfica, análisis y reflexión, hemos detectado un mínimo de 15 estrategias comerciales que están utilizando algunas empresas del sector turístico, para hacer frente a la crisis económica de los últimos años (2007-2013), que se resumen, con la denominación que a continuación exponemos (González Molina, A. (2012):

- 1) Concentración
- 2) Reestructuración
- 3) Internacionalización

- 4) Especialización
- 5) Segmentación
- 6) Diversificación
- 7) Gestión flexible de precios
- 8) Adecuación de las TICs
- 9) Estrategias de fidelización
- 10) Competitividad
- 11) Innovación
- 12) Cambios en el estilo de dirección
- 13) Cualificación de los Recursos humanos (RR.HH.)
- 14) Posición de la marca corporativa
- 15) Calidad de Servicios

En cualquiera de las estrategias se tiene en cuenta la importancia de hacer muy visible la Marca Corporativa, tanto de la empresa o grupo de empresas que realizan las ofertas o los servicios, como la del Destino turístico, así como se diseñan estrategias competitivas, garantizando la imagen asociada a indicadores ambientales, aportando valores añadidos, con un posicionamiento competitivo y de calidad favorable, liderando el mercado e introduciéndose en nuevos mercados, internacionalizando la marca y el destino, poniendo en alza “valores añadidos” del destino y todo ello para satisfacer siempre a los clientes, en un grato ambiente de hospitalidad, amabilidad y seguridad y con criterios de respeto al medio ambiente natural y cultural, mostrando al viajero las “bondades” de la tierra, con un servicio “no agresivo, ofertando servicios “auténticos”, “naturales”, y en una filosofía comercial de impulsar los recursos tangibles e intangibles del destino, en un desarrollo económico sostenible.

Todos estos aspectos y cambios tratan de satisfacer una demanda de viajeros / turistas cada vez más exigentes y con una mayor experiencia en viajes y muy habilidosos que tratan de buscar las tarifas más competitivas para organizar sus ansiadas vacaciones.

Estos acontecimientos parecen indicar que se está produciendo un importante cambio en el modelo de turismo en el mundo y más especialmente en Europa y en América. Hasta hace pocas décadas, los turistas

eran atraídos hacia España por el modelo estandarizado de “*el sol, las playas, los precios y un cierto exotismo por la tradicional “troica” de “sun, sand and sex” (sol, arena y sexo), el viejo modelo del turismo español está agotándose y el nuevo no acaba de nacer y conformarse*” (Montaner Montejano, J., 1998). No obstante, el Turismo de “*Sol y Playa*”, sigue siendo “la estrella” de atractivo y principal eje de la motivación turística de España al igual que en otros destinos como en el Caribe en Latinoamérica, pero es necesario optimizar esfuerzos para la presentación de eficaces estrategias políticas y empresariales para realizar ofertas de diversificación de otros modelos y tendencias turísticas, como podrían ser el turismo cultural, de congresos o científico, de salud, activo, deportivo, ecoturismo, rural, aventuras, etnoturismo, enoturismo, geoturismo, idiomático, de negocios, etc.

“*Desde el punto de vista espacial, el modelo de desarrollo turístico español se caracteriza por una fuerte concentración de la planta turística en el recurso playa (o litoral) y un escaso interés por la conservación y desarrollo de los recursos naturales y socioculturales del interior del país*”. El Turismo de “*sol y playa*”, ha creado en el mundo, una especie de “*monocultivo*” de producción económica y a la misma vez ha generado y provocado importantes impactos medioambientales en aquellos países y regiones donde se ha promocionado, por falta de una planificación integral estratégica (González Molina, A., 2003) adecuada, especialmente en España y algunas regiones del Caribe en Hispanoamérica, con un exceso de masificación y ocupación del territorio, especulación desmesurado del terreno, con los peligros de destrucción del suelo agrícola y zonas de riquezas y bellezas naturales, destrucción de estructuras geológicas y geomorfológicos, contaminación de aguas marinas, destrucción de espacios naturales, etc.

Esta nueva situación de los cambios y transformaciones de nuevos modelos turísticos, que se identifican con el Turismo Activo-deportivo-aventura, que emergen en muchas zonas y destinos, está desarrollando y favoreciendo grandes riquezas económicas, así como la proliferación de múltiples puestos de trabajos. Esto obliga, a realizar una planificación integral estratégica (González Molina, A, 2003), para poder comercializar y gestionar adecuadamente todos los recursos y atractivos existentes y lograr un equilibrio, la sostenibilidad o la sustentabilidad entre turismo, naturaleza,

desarrollo, economía, cultura, y población, del tal forma que se puedan “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras” (informe Brundtland, 1987, citado por la OMT, 1998).

Europa, América, Asia, Oceanía, cuentan con muchas regiones, que por su situación geográfica-estratégica y sus características propias, unas condiciones óptimas para la promoción de este modelo turístico y es necesario diversificar la oferta turística en los diversos mercados, para asegurar el desarrollo económico y la expansión de nuestro territorio de forma equilibrada, coherente y racional, con una mejor distribución del desarrollo, del reparto más equitativo y justo entre las diferentes regiones, por medio de una filosofía de trabajo de respeto de los recursos existentes del patrimonio tangible e intangible de los diferentes territorios y la defensa de un desarrollo sostenible o sustentable.

7. NUEVOS NICHOS DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO DEL OCIO, LA RECREACIÓN Y EL TURISMO EN EL SIGLO XXI

En distintos trabajos de investigación, en la literatura especializadas y de estudios del mercado realizados en los últimos años por parte de algunos psicólogos, sociólogos, expertos y especialistas en Marketing, de varios países, han tratado de analizar las distintas conductas y comportamientos de la población en torno al consumo de productos y servicios de las actividades del ocio y la recreación, de las actividades físicas y deportivas, y en todos los casos coinciden en indicar que existe un mercado emergente, a veces insatisfecho, que representan grandes oportunidades para futuras empresas que sean capaces de asegurar servicios especializados, de calidad, que puedan satisfacer a nuevos nichos de consumidores de un mercado emergente que aflora con un empuje muy entusiasta y prometedor. Los estudios de investigadores y expertos están identificando la existencia de estos colectivos, grupos, especie de “tribus” urbanas, que cada día están demandando productos y servicios que se adapten a sus necesidades, expectativas, gustos y deseos. Por otra parte, se detecta que van surgiendo algunos nichos y segmentos que van demandando productos que rom-

pen los esquemas tradicionales del roll existente entre los hombres y las mujeres, a la hora de consumir un objeto o servicio determinado, lo que origina un cambio en las actitudes y roles sexuales, de la mujer y del hombre, que favorecen una igualdad de oportunidades a la hora de elegir o disfrutar de nuevas emociones o sensaciones, de un mundo permanentemente cambiante.

Estos nuevos nichos de potenciales consumidores exigen productos y servicios muy especializados y puedan ofertarse con personal altamente cualificado, a través de empresas y trabajadores que sean innovadores, creativos, agresivos, que puedan adaptarse a las nuevas exigencias de un público experto, con formación y con disponibilidad y predisposición de consumir e invertir, para satisfacer sus necesidades y expectativas. El mercado está en continuos procesos de cambios, permutas y transformaciones, las empresas que se adapten a estas exigencias y flexibilicen sus servicios tendrán grandes oportunidades de tener éxitos. Este mercado emergente, o nuevas “tribus urbanas” se manifiestan y caracteriza a través de algunos elementos visibles, que podríamos resumir en los siguientes aspectos:

- Existen nuevos grupos de consumidores, que exigen nuevos productos y servicios.
- Para dar respuesta a este mercado, es necesario segmentar por estilos de vida.
- Los roles, entre hombres y mujeres se multiplican.
- Las barreras de la edad desaparecen.
- Existen significativos cambios de valores (sociales, culturales, económicos, educativos, políticos, éticos).
- Ha cambiado el modelo familiar: casados, solteros, divorciados, parejas del mismo sexo.
- Hoy el mercado necesita de novedades y modas que den respuesta a su demanda.

Por otra parte, los distintos estudios analizan los deseos de los consumidores, en torno a ciertas percepciones que, estas “tribus urbanas” demandan le puedan satisfacer, y ello va a influir de forma muy significativa,

para tomar la decisión de comprar y adquirir aquellos productos que anhelan, como por ejemplo son aquellos productos o apariencias que les puedan hacer sentirse más jóvenes, presentan actitudes y comportamientos individualistas y emocionales, se sienten muy atraídos por las novedades que van apareciendo en el mercado, las plataformas digitales cobran mucho protagonismo y se detectan consumidores que demandan productos de un mercado en pleno apogeo y auge popular como son: comidas rápidas y sanas con alto poder nutriente, restaurantes de moda y comidas de autor, lugares para el ocio, la recreación y el deporte que favorezcan las relaciones sociales, turismo activo, viajes de aventuras, pubs, salas de fiestas, centros de formación, etc.

A continuación vamos a exponer algunos de los nuevos nichos de consumidores en el mercado emergente del ocio, la recreación y el turismo en el siglo XXI, aportando a través de algunas pinceladas la identificación de elementos caracterizadores, que nos ayudará a comprender mejor el estado actual existente en las sociedades económicamente más avanzadas y desarrolladas, algunos han sido citados, analizados y estudiados por estudios de investigación del mercado, revistas especializadas en estudios de mercado, artículos científicos y profesionales y algunos libros que afrontan esta temática como la de Alcázar, P. (2009), Burstein, D. (2013), De la Rosa J.M., Vargas, A., Pielfort, P., Vilarasau, D., y Canalis, X., (Hosteltur-2013).

- 1) **MUJER ALFA:** Es una mujer, nueva cabeza de familia. Mujeres independientes o casadas, tienen éxito en sus profesiones liberales o empresas. Líder, segura de sí misma, mucha autoestima, apasionada, poderosa, con grandes metas, divertida, autónoma, independiente. Compra para ella, consume viajes, productos de ocio. Cuida mucho su cuerpo, asiste a gimnasios. Femenina, muy pragmática, existencialista. Edades: 29 a 49 años. Viajes selectos, personalizados.
- 2) **METROSEXUAL/UBERSEXUALES:** Hombres, entre los 30 a los 55 años, con mucha coquetería masculina, Impulsan negocios relacionados con el cuidado del cuerpo, Cuida su imagen corporal de forma muy significativa, Consumen muchos productos de cosmética, Cambios de hábitos, Viajes: hoteles con SPA.

- 3) **ADULTESCENTES:** Personas Mayores con complejo de “Peter Pan”. Rondan edades entre los 25 a 45 años. Nueva generación de adultos que se niegan a crecer y de jubilados quieren recuperar su juventud. Adultos con almas de niños... pero con dinero e independencia. Demandan muchos juegos y tiempo de ocio: pádel, tenis, natación, golf, esquí, viajes selectos. Son una especie de “adultos-niños”. Muy “caprichosos”. Gastan más del 80 por ciento de lo que ganan en ellos mismos. Viven su segunda juventud, siempre tienen a mano la tarjeta de crédito. Generación de “grandes” que se niegan a crecer. Disponen del iPad, buenos automóviles y vestuario de marca. En los Estados Unidos se conoce como ‘kidults’. Personas con alma de niño y cartera de adulto.
- 4) **LOS MASTER CONSUMER, también conocidos como el “Club de los 50”**, para ellos “La vida empieza a las 50” (Michel Houellebecq). Denominada como “La Juventud de la Edad Madura” o para otros “La Edad del Pánico”. Son seguidores de las modas y nuevas costumbres: comprarse un coche deportivo rojo, teñirse el pelo, casarse en terceras nupcias con una señorita que le dobla la edad, llevar camisetitas modernísimas de rayas... Contratan servicios entrenadores personales para asegurar una buena condición física Es el Grupo social que más dinero gasta: viajes exóticos y mucha calidad, buenos hoteles, moda, cremas antiarrugas, gimnasios, revistas, etc.
- 5) **“TWEENS” O “CHIQUITEENS”:** Niños-as que tienen prisa por crecer, precoces. Edad: de 8 a 12 años. Pre-adolescentes de buen poder adquisitivo, con gustos sofisticados. Tienen poder económico y adquisitivo muy significativo, con sus pagas semanales. “Niños-as de papá”, «Nenas» mimadas, juegan como «Barbies». Demandan líneas de moda de prestigio social, celebran grandes cumpleaños, exhiben móviles, mp3, iPhone 4S, Adictos al casting, al chat y al celular son cada vez más independientes. Desean parecerse a los adolescentes y a los adultos y las modelos con éxito.
- 6) **“GAYS”:** Consumidores muy exigentes. Productos exquisitos, exclusividad. Gustos refinados: decoración, alimentación, vivienda, ocio, vestuario. Cuidado permanente del cuerpo: ejercicios físicos, ali-

- mentación equilibrada, modas. Buen nivel cultural y económico. Independientes, tolerantes, extrovertidos. Viajes en su “ambiente”.
- 7) **DINKIS:** Parejas sin hijos y doble ingreso, buena economía familiar. Impulsan un nuevo mercado de productos, viajes exclusivos y restaurantes exóticos. Culto al cuerpo, obsesionados por la salud, contratan servicios de Entrenador Personal. Consumen productos de tecnología y cultura. Estilo de vida: Consumidores de placer, materialistas. En el trabajo buscan una buena posición social. Valoran su bienestar personal, Consumen productos de “calidad” y marcas exclusivas.
- 8) **SINGLES Y OP:** Vivir sin parejas estables. Generan nuevas tendencias de consumo Quieren independencia, autonomía. Solteros: 24 % de los españoles. Perfil: soltero, estudios universitarios, vive en grandes ciudades, clase social alta, 25 a 49 años edad, Poder de decisión y compras. Consumidores de productos de lujo y moda, decoración, coches, ropa, gimnasio, viajes, estética...
- 9) **GENERACIÓN MILLENNIALS:** Conocidos como Generación “Y”. El target de moda del turismo (jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de la década 2000, actualmente tienen de entre 16 y 30 años). Segmento de consumidores del mundo desarrollado. Tienen plena conciencia de la globalización. Curiosos, creativos y apasionados. Las tecnologías de la información forman parte de su estilo de vida. Viven en un mundo más interconectado. Exploitan las redes sociales. Arraigo de reservar exclusivamente por internet. Jóvenes cuyo motivo principal para viajar es formar parte de una experiencia, algo que puedan realizar con sus amigos. No les atrae el lujo, ni la ostentación. Sólo quieren ser felices haciendo cosas nuevas, explorando sitios, viviendo aventuras, compartiendo valores. Viajes personalizados y construyen su propia experiencia social. Les motivan las actividades culturales, conciertos, fiestas, la naturaleza, deportes de aventuras y extremos,, visitar amigos, viajan para estudiar un idioma, ganar experiencia laboral, estudiar en universidades extranjeras, hacer voluntariado o trabajar como au pair. etc. Pioneros en la utilización de las nuevas tecnologías. Gestionan

- precios muy económicos, atraídos por hacer reservas por medio de dispositivos móviles (PC, smartphones, tablets) y demandan información a través de blogs, móviles, foros. consultan webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje. Consumidores de los servicios más baratos, de “low cost” tanto de transportes como alojamientos. Combinan trabajo y ocio activo. El servicio de wifi, en un alojamiento es un requisito imprescindible, demandan prioritariamente Hostels (albergues), comparten habitaciones, hostales y los bed & breakfast, interactúan en Facebook, Twitter, Youtube Foursquare, etc. Jóvenes 2.0, que dominan los nuevos códigos de comunicación, son grandes viajeros con mochilas en la espalda y tolerancia a las distintas culturas (Burstein, D., 2013).
- 10) **LOS BABY BOOMERS:** Personas que nacieron durante el “*baby boom*” (natalidad explosiva), que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, nacieron entre los años de 1946 y 1964, tienen entre 55 y 64 años, son los más partidarios de reservar un viaje con turoperador. Personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos. Son miembros de familias numerosas. Valoran pasar tiempo con la familia y que se cumplan las tradiciones. La mayoría está por jubilarse, y buscan lugares y servicios que les ofrezcan todos los servicios básicos y especializados. Son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital. Consumen buenos hoteles de 4* y 5*, contratan excursiones en el destino turístico, buen gusto en comidas y jornadas gastronómicas, vinos, compras y souvenirs, etc. (Revista Hosteltour, noviembre-2013).
- 11) **WOMEN ONLY. Solo Mujeres.** Mujeres de diversas edades, jóvenes, maduras, seniors, aunque existe un grupo muy significativo entre los 25 a 60 años que están demandando un tipo de turismo especializado solo para mujeres. Viajan solas por motivos de trabajo / negocios o vacacionales. En este grupo existen muchas mujeres madres que viajan solas. Tienen buena formación, son cultas, liberales y exigentes, mujeres con éxitos en su profesión, algunas son

ejecutivas de empresas, capacidad adquisitiva. Algunos hoteles muy exclusivos ya destinan una planta “ladys only”, para acoger a este tipo de nichos del mercado. En los alojamientos demandan estar bien ubicados en la ciudad (céntricos), habitaciones con una decoración y diseño exquisito y exigen servicios varios: cosméticos o amenities, revistas exclusivas para mujeres, esterillas para hacer yoga, espejos con iluminación para maquillarse cómodamente y secadores de pelo profesionales, completo kit de baño con los mejores productos cosméticos, conexión wifi gratuita, revistas femeninas, cableado de batería para cargar el portátil, early breakfast (Revista Hosteltur, abril 2010). Practican varias actividades para obtener vivencias y experiencias con contenidos emocionantes: asistencias a conciertos, teatro, golf, surf, spa, fitness, jogging, footing, vacaciones creativas, viajes temáticos, actividades de aventuras, oportunidades para comparar, visitan mercadillos, centros comerciales especializados con artículos de marcas prestigiosas, productos y experiencias female-friendly, etc. Gestionan destinos y lugares de relajación y armonización para mejorar su salud física y mental, emocional y espiritual. En sus viajes exigen seguridad (física y psicológica), comodidad, confort, interacción social, conocer ciudades, centros culturales.

- 12) **ADULTS ONLY, Solo adultos:** Turistas adultos, entre los 45 a 75 años de edad, profesionales liberales, ejecutivos, empresarios y jubilados con buena posición y capacidad adquisitiva. Viajan en parejas, o solos viudos o separados, son muy convencionales, Viajan sin los hijos o nietos, demandan hoteles o cruceros de lujo, donde no existan clientes niños o menores de los 16 años de edad. Están dispuestos a pagar más y asegurar tranquilidad, descanso, relax absoluto, aislados de ruidos, en espacios exclusivos para adultos.
- 13) **BOBOS:** Burgueses bohemios. “Tribu” de ricos extravagantes. Multimillonarios con espíritu rebelde y bohemio. Rebeldes y conservadores. Burgueses “progres”: contradicción entre filosofía y estilo de vida. Gustos refinados. “Pijos” espirituales: refinado intelectual de consumo. Crean negocios: anticuarios, rastrillos, productos exclusi-

- vos, tiendas de importación, experiencias espirituales. Alimentos orgánicos: vinos, frutas, cereales, bebidas naturales, patés, cafés orgánicos. Auténticos sibaritas... Todo con etiquetas. Viajes exclusivos, demandan clase business, suite.
- 14) **GEEK:** Los tecnoadictos a la tecnología. Persona fascinada por la tecnología y la informática. Demandan productos relacionados con la ciencia, la tecnología, la fantasía y la ficción. Son una legión de las nuevas tecnologías. Sienten un gran culto a la ciencia. Asisten a todo tipo de eventos de ciencia y tecnología, para estar a la moda y disponer de los últimos avances. Viajeros digitales.
 - 15) **AVENTUREROS, "ADVENTURERS"** Hombres y mujeres: 35- 55 años, carácter abierto, eruditos, creativos, casi bohemios, individualistas. Gran atractivo por vivir nuevas emociones, sensaciones y experiencias en situaciones límites. Practican todos los deportes extremos, de aventuras, resistencia: escalada, puenting, ala delta, vuelo sin motor, esquí fuera pistas, snowboard, motocross, mountain bike rafting, etc. Maratones, Carreras de Resistencia en la Naturaleza. Consumidores de productos: artilugios, soportes y equipajes deportivos de marcas prestigiosas. Gestionan nuevos destinos exóticos: internet, amigos, agencias de viajes especializadas, clubes...
 - 16) **SURFEROS:** Hombres y mujeres: 25-55 años. Carácter abierto, creativos, individualistas. Gran atractivo por nuevas emociones, sensaciones y experiencias en situaciones límites en el mar. Les encantan las prácticas de todos los deportes en la mar: surf, surfing, kitesurf, Fly surf, bodyboard, Consumidores de equipajes de marcas prestigiosas. Gestionan nuevos destinos exóticos: internet, amigos, agencias de viajes especializadas, clubes
 - 17) **FAMILIAS CON BEBÉ: (TURISMO FAMILIAR).** Este es una importante nicho del mercado, formado por matrimonios que viajan con sus Bebés o sus niños, en viajes de familia. Con los bebés, demandan destinos, medios de transportes muy seguros y tranquilos. Demandan un tipo de alimentación muy cuidada y adaptada a sus Bebés o hijos menores, higiene, salud, documentación y silla de paseo. mochila porta-bebé, bandolera, cuna para bebé, camas de matrimonio,

- servicios de lavado de ropas, baños adaptados. Las actividades demandadas están en los parques temáticos, plazas, naturaleza, camping, auto-caravanas, el sol, la playa, las piscinas, zonas de juegos y animación, entorno al aire libre extenso para actividades y juegos, zonas rurales.
- 18) **BIO PIJOS, OTAKUS:** Son puro objetos y efectos del Marketing. Seguidores de las modas en alimentación: comidas crudas, vegetarianos, chinos, japoneses, insectos, americanas, etc. Productos de bellezas, para el hogar, creencias religiosas. Quinceañeras: “chatean” por internet, para comunicarse, defender su estilo de vida, experiencias, gustos.
- 19) **LOS SENIORS, “GRANDPARENTS”:** Jubilados, mayoría mujeres. Edad: 60 a 80 años. Disponen de todo el tiempo libre del mundo. Demandan reuniones, juegos, fiestas, bailes, actividades físicas-recreativas de mantenimiento físico, en los Clubes de Tercera Edad. En los viajes: aquellos que tienen capacidad económica limitada lo hacen a través de la gestión de subvenciones de organismos públicos (INSERSO) y los que disponen de buenas condiciones económicas realizan viajes selectos: buenos hoteles, cruceros exquisitos. Viajes: 8 a 15 días, comidas, bailes, todo incluido.
- 20) **LOS JÓVENES, “YOUTH”:** Encontramos distintos grupos de edades: Grupos Estudiantes, Escolares, (11-12 años), jóvenes de Educación Secundaria (17-18 años), Universitarios (20-25 años), Grupos Jóvenes de colectivos diversos: ayuntamientos, asociaciones, clubes. Demandan muchas actividades de ocio, físicas-recreativas, viajes de multiaventuras, nieve, visitas culturales, “sol y playa”. En sus gestiones de compras siempre comparan y negocian tarifas muy económicas. Paquetes turísticos T. I. (todo incluido), viajes para estudiar idiomas en el extranjero, programas Erasmus, intercambios.
- 21) **DISCAPACITADOS. PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENCIADAS:** Son personas que presentan distintos tipos de discapacidades y requieren de atenciones especiales, de inclusión social, distinguimos discapacidades de distintas tipologías: físicos, psíquicos, sensoriales. Asisten a centros especializados y demandan actividades que se

- puedan adaptar a sus posibilidades de inclusión social: natación, gimnasios, acondicionamiento físico, paseos suaves, fiestas, lugares de reunión que dispongan de estructuras con eliminación de barreras arquitectónicas. Demandan servicios, aparatos, artilugios, instalaciones adaptados a sus capacidades.
- 22) **PAREJAS “SWINGERS”:** Parejas muy liberales, entre 45 a 65 años de edad, acomodadas, buenas condiciones económicas y capacidad adquisitiva, comparten filosofías, valores y estilos de vida. Normalmente pertenecen a profesiones liberales, empresarios-as, funcionarios. Sus hijos son mayores o no tienen descendencia. Organizan y realizan sus viajes, a varios destinos turísticos para intercambiar parejas, experimentar nuevas fantasías y frecuentar ambientes y clubes privados de “swingers”, lugares de copas, etc, que ya practican en su lugar de origen. En el entorno de sus ambientes cerrados e íntimos, para comunicarse usan los denominados “códigos de etiqueta”, una especie de lenguaje basada en señas que identifican gustos y apetencias, donde a veces no es preciso hablar. Esta práctica, dentro de su ambiente particular lo denominan como “sexo recreacional”, que está sujeto a ciertas reglas de juego y limitaciones propias y ajenas. Agencias de viajes especializadas (EE.UU., Argentina, México, Brasil y en algunos países europeos) planifican, organizan y ofertan este tipo de viajes, donde también surgen hoteles, establecimientos, villas y complejos turísticos que ofertan alojamientos y ambientes internos muy especializados para este tipo de clientes/usuarios, que demandan nuevas vivencias, experiencias y emociones, basadas en el “sexo recreacional”.
- 23) **OTROS COLECTIVOS:** Aparecen otro tipo de colectivos, o tribus urbanas, una filosofía de vida, formas de identificación, por su manera de vestir, divertirse, y buscan sus lugares para compartir experiencias, como son:
- Naturistas.
 - Moteros.
 - Melómanos.
 - Góticos.

- Frikis, “Freak”.
- Viejos Rockeros.

Y en otro orden de intereses, aparecen colectivos de entidades e instituciones públicas o privadas, que demandan y organizan actividades de ocio, recreación para mejorar sus relaciones sociales o de la marca corporativa, entre los que podremos encontrar: Incentivos Empresas, Colegios Profesionales, Asociaciones Vecinales, Colectivos religiosos, Clubes deportivos, etc.

8. CONSIDERACIONES Y CONCLUSIONES FINALES

Del trabajo realizado podríamos indicar algunas consideraciones y conclusiones finales, con el fin de tratar de aportar y compartir algunos conocimientos del sector de la industria del ocio y del turismo

- Nuestra sociedad sufre constantemente de profundos cambios y transformaciones que avanzan en el campo de las ciencias, la cultura, las tecnologías, las costumbres, los hábitos, etc. que arrastran y provocan un significativo cambio del tipo de actividades a desarrollar en nuestro tiempo dedicado al tiempo de Ocio y la recreación y su repercusión en las actividades y servicios turísticos, donde existe y aumenta una oferta atractiva y extraordinaria, con una gran variedad y diversidad, que requieren de un personal altamente especializado y cualificado.
- En las últimas décadas estamos comprobando la existencia en un significativo cambio de modelo y de las formas de viajar, la aparición de nuevas exigencias en la demanda creciente por parte de la población, de nuevos comportamientos y actitudes de consumo de nuevos productos ante los viajes, el divertimento, la búsqueda del placer y de la cultura del ocio.
- La industria del ocio y el turismo presentan actualmente profundos cambios y transformaciones muy significativos, donde podemos apreciar una oferta con una mayor flexibilidad de los servicios, la adaptación a las exigencias de los consumidores, un marketing muy

dirigido a nuevos nichos de mercados emergentes que se identifican y definen con unos rasgos caracterizadores muy determinados, consumidores que afloran de nuevas tribus urbanas muy experimentados, curiosos y exigentes, que demandan vivencias y experiencias únicas, atractivas, emocionantes, y presentan una sensibilidad y motivación hacia el medioambiente natural, la cultura, el ocio activo y el protagonismo de las nuevas tecnologías que abre nuevos mercados y promociona nuevos productos y destinos turísticos.

- El siglo XXI, es considerado como el siglo del Ocio, por la mejora de calidad de vida de los ciudadanos de la sociedad del bienestar social y por el conjunto de ofertas existentes por la gran Industria del Mercado del Ocio, y del Turismo, que se presentan con ofertas a través de grandes infraestructuras de empresas, recursos humanos especializados y altamente cualificados, por las grandes inversiones económicas existentes en el sector que dinamizan la sociedad moderna.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- Alcázar, Pilar (2009): "Entre Singles, Dinkis, Bobos y otras Tribus". Editorial Planeta, S. A. Barcelona
- Álvarez Sousa A. (1994). "El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas". España: Editorial Bosch.
- Argely, M. (1996). "The social psychology of Leisure". New York: Penguin Books.
- Burkart, A.J. y Medlik, S, (1987): "Tourism. Past, present and future". Ed. Heinemann. Londres.
- Burstein, D. (2013): "Fast Future: How the Millennials are shaping our world" . Beacon Press.
- Canals, X. (2010): "Servicios y productos turísticos "solo para mujeres" una tendencia en alza. Revista Hoteltur, abril 2010, pag 42-43.
- Castells, M. (1997): "La era de la información". Economía, sociedad y cultura, Vol. 1. La sociedad red. Ed. Alianza. Madrid.
- (1981): Crisis urbana y cambio social. Siglo XXI. Madrid
- Crouch, G.L; Ritchie, J.R.B. (1997): "Tourism Competitiveness and Social Prosperity", Journal of Business Research, num. 44(3), pp. 137-152.

- Cuenca Cabeza, M. (2000): "Ocio humanista". Documentos de Estudios de Ocio, núm. 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- (2002): "Modelo de Intervención UD en Educación del Ocio", en De La Cruz Ayuso, C. (ed.), "Educación del Ocio. Propuestas internacionales", Documentos de Estudios de Ocio, núm. 23, Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao.
- (2004): "Pedagogía del ocio: modelos y propuestas", Universidad de Deusto, Bilbao.
- (2007): Retos actuales de los Estudios de Ocio", en el libro coordinado por Monteagudo Sánchez, M^a J. (2007). "El Ocio en la investigación actual". Ed. Universidad de Deusto.
- De la Rosa J.M., Vargas, A., Pielfort, P., Vilarasau, D., y Canalis, X. *Revista Hosteltur*. nº223 - Enero 2013, pag. 4-17
- De la Rosa J.M., Vilarasau, D., Hinojosa V., Vargas A., y Canalis X., (2013): "Millennials, el target de moda del turismo". *Revista Hosteltur*, Nº 232 - Noviembre 2013, pag. 4-17.
- Dumazedier, J (1964, 1968 y 1986): "Hacia una civilización del ocio". Ed. Estela. Barcelona.
- (1971): "Ocio y sociedad de clases". Ed. Fontanella. Barcelona
- Dumazedier y Ripert (1966): *Loisir et culture*. Paris. Du Seuil.
- Fayos-Solá, E. (1994): "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo", *Estudios Turísticos*, núm. 123.
- García Ferrando, M. (1982): "Deporte y Sociedad". Ed. Ministerio de Cultura
- (1986): "Hábitos Deportivos de los españoles. Sociología del comportamiento deportivo". Ed. Ministerio de Cultura.
- (1990): "Aspectos sociales del deporte". Ed. Alianza Editorial. Madrid.
- (1993): *Tiempo libre y actividades deportivas de la juventud en España*. Ed. Ministerio de Asunto Sociales, Instituto de la Juventud. Madrid.
- (1997): "Los españoles y el deporte, 1980-1995". Ed. Consejo Superior de Deportes y Tirant lo Blanch. Madrid.
- González Molina, A, (2003): "Propuesta para el diseño de un modelo de Planificación y Organización del Deporte Escolar en Canarias". Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- (2006): “Educación Física, Deporte y Turismo Activo”, Ed. ACCAFIDE, - Imprime Anaga (Las Palmas G.C.).
- (2012): “Estrategias comerciales para mejorar la competitividad en la dirección y gestión de las agencias de viajes en épocas de crisis económica”, Ponencia en la IIIª Convención Nacional de Team Group, Madrid, Abril 2012. (No publicada).
- Knebel, H.J. (1974): “Sociología del turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno”. Biblioteca de Ciencias Sociales. Ed. Hispano Europeo. Barcelona.
- Lanfant, M. F. (1978): “Sociología del ocio”. Ed. Península. Barcelona.
- Martínez del Castillo, (1986): “Actividades físicas de recreación. Nuevas necesidades, nuevas políticas” Rev. Apunts Educación Física. Nº 4. Junio 1986.
- Martínez Quintana, V. (2006): “Ocio y turismo en la sociedad actual”. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- Mazón, T., (2001): “Sociología del Turismo”. Ed. Centro Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Mcintosh; Goeldner; Ritchie, (2000): “Turismo: planeación, administración y perspectiva”, Ed. Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores
- Montaner Montejano, J. (1998): “Estructura del mercado turístico”. Ed. Síntesis. Madrid.
- Munné, F. (1980): Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico”. Ed. Trillas. México.
- OMT Organización Mundial del Turismo (1992): “Presentación de las tendencias del turismo hasta el año 2000 y después”. Ed. oMT. Madrid.
- (1993): “Tendencias del Turismo. Series mundiales 1998-1992”. Decimo-cuarta edición. Madrid.
- (1995): Conceptos, definiciones, y clasificaciones y estadísticas del Turismo: manual técnico”. Ed. OMT. Madrid.
- (1998): “Introducción al Turismo”. Ed. OMT. Madrid.
- Pedró, F. (1984): “Ocio y tiempo libre, ¿para qué?”. Ed. Humanitas. Barcelona.
- Poon, A. (1989): “Competitive strategies for a ‘New Tourism’”, en Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Ed. Cooper & Lockwood, Vol. 1, pp.91-102.

- (1993): “Tourism, Technology and Competitive Strategies”, Cab International, Oxon.
- Porter, M. (1999): Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones, Ed. Deusto.
- Quintana, M^a. (1985): “Fundamentos de animación sociocultural”. Ed. Narcea. Madrid
- Rodríguez Domínguez, M.M. (2000): Competitividad y análisis estratégico del sector.
- Ritchie, J.R. Brent (1991): “Global Tourism Policy Issues: An Agenda for the 1990’s”. *World Travel and Tourism Review*, Vol. 1. Wallingford, Oxon, England: C.A.B. International.
- Thompson E. P. (1984): “Tradición, Revuelta y Consciencia de Clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial”. Barcelona: Grijalbo. 1984 pp 239-293.
- Sancho, A. y Pérez, J.M. (1995): “Tourism demand in Spain: A Panel data Analysis. Tourism and Travel Econometrics”, XLV International Conference of Applied Econometrics Suiza.
- Touraine, A. (1969): “La société postindustrielle, naissance d’une société”. París. Ed. Denoël.
- (1973) “Tiempo Libre, participación social e innovación cultural en *La Sociedad Post-Industrial*”. España: Editorial Ariel.
- Totti, G. (1971): Sociología del ocio”. Ed. Castellet. Madrid,
- Valls, J.F. (1996): Las claves del mercado turístico, Ed. Deusto.
- Vogel, H.L. (2004): “La industria de la cultura y del ocio. Un análisis económico”. Ed. Fundación Autor. Madrid.