

EJEMPLOS DE SEGMENTOS DE MERCADO:

1.- MUJERES ALFA. (Ejemplo Modelo Mila Cuartero)

Una primera definición de **Mujer Alfa** se puede entender como aquella mujer que ha triunfado en su carrera profesional y tiene un nivel de ingresos superior al de su pareja.

Aunque esta **Mujer Alfa** no tiene por qué colocarse como una mujer de clase social alta, ni a un modelo de mujer casada con hijos... si no que podemos ampliar el abanico todavía más:

- **Mujer soltera** que vive sola con independencia económica y personal.
- **Madre de familia** que triunfa en su carrera profesional.
- **Mujeres divorciadas** con o sin hijos, de mediana edad.
- Etc....

Estas mujeres viajan, acuden a reuniones, a conferencias, buscan guarderías para sus hijos, se preocupan por la alimentación (suya y de sus familias), piden hipotecas, contratan seguros, compran coches...

Un grupo de personas que **han llegado donde han llegado porque han trabajado mucho** y saben que lo merecen, por eso el éxito de la firma L'Oreal "porque yo lo valgo".

No les vale el clásico mensaje que solo se preocupaba por estar guapas y cuidar de su familia, no, esos estereotipos están desfasados.

¿Qué oportunidades podemos encontrar?

Cualquier **ayuda en el ahorro de tiempo es clave** para llevar a este target (personal shopper, comida a domicilio, peluquerías con guarderías, canguros 24h, empresas de regalo...)

Como ejemplo podemos destacar los **seguros de coche para mujeres** (www.segurisima.com), producto enfocado únicamente a mujeres de más de 25 años, que no tengan hijos en edad de conducir y que no hayan perdido más de 6 puntos.

Poco a poco este grupo va creciendo y tenemos que tenerlo muy presente, observar si nuestro producto se adapta y si no, pensar de qué manera podemos seducir a este consumidor para abrir nuevos mercados. Reebok lanzó estas zapatillas que reafirman el glúteo en menor tiempo.

Fuente: Sinaia Marketing www.sinaiamarketing.com

NATALIA MIRA ARACIL

DISCAPACIDAD Y TURISMO (TURISMO INCLUSIVO)

TURISMO PARA TODOS

El segmento de mercado que integran las personas que padecen algún tipo de discapacidad está cobrando relevancia cada vez mayor para el turismo. El elevado número de personas que lo componen como su potencial de crecimiento, unido a su creciente participación en el mercado turístico, nos ha llevado a su consideración como oportunidad de negocio para el sector turístico. Por ello, es importante conocer las necesidades y deseos de las personas discapacitadas en su comportamiento como turistas, tratando de perfilar una oferta turística cuyo contenido esté adaptado a las mismas, a su vez que contribuya a dar una mayor satisfacción a los turistas discapacitados y una mayor competitividad a las empresas turísticas.

Otro de los aspectos relevantes del segmento de los discapacitados, es su **participación cada vez mayor en el mercado turístico**, habiéndose registrado, en los últimos años, un aumento en el número de viajes realizados por este segmento.

Entre las causas que han llevado a esta situación debemos destacar, fundamentalmente, su gran disponibilidad de **tiempo libre y sus grandes deseos de viajar**, potenciados estos últimos por la existencia de un **mayor número de ayudas técnicas y económicas**, todo lo cual ha aumentado las posibilidades de las personas discapacitadas a la hora de materializar sus deseos de viajar.

Pero el hecho más relevante no es sólo el aumento en el número de viajes realizados por las personas discapacitadas, sino la época del año en la que suelen realizar sus viajes, En todos los estudios realizados sobre la demanda de este segmento poblacional, queda **constatado que las personas discapacitadas**, ya viajen solos o con amigos que sufren discapacidad, **realizan sus viajes en las denominadas temporadas bajas**.

Las razones que justifican este hecho son la no existencia de aglomeraciones, así como los menores precios en estas épocas del año.

No obstante, para que una persona discapacitada pueda y quiera viajar, no sólo es necesario que disponga de tiempo libre y deseos de hacerlo, **la ausencia de barreras** cuando sale de su entorno habitual se convierte en un aspecto fundamental.

La realidad demuestra que son muchas las personas discapacitadas que no viajan, no por falta de tiempo o deseos de viajar sino por temor a no encontrar destinos turísticos accesibles, es decir, sin barreras.

A la hora de viajar el turista discapacitado busca, fundamentalmente, calidad y seguridad, aspectos que no les garantizan los actuales destinos turísticos, los cuales presentan múltiples barreras que abarcan desde los medios de transporte hasta los alojamientos turísticos, pasando por los lugares de ocio o las playas, entre otros.

En el ámbito turístico, se ha creado una verdadera materia de estudio, denominada **Turismo Accesible**, que está creando una verdadera concienciación en todas las empresas del sector turístico por mejorar la accesibilidad para las personas discapacitadas, no sólo con fines lucrativos sino también sociales. Es entendida como aquella que persigue la supresión de las barreras al turismo realizado por personas con discapacidades. No obstante, en los últimos años este concepto ha evolucionado.

El Turismo para Todos, diferencia del anterior, no se limita a la eliminación de barreras físicas sino que tiene por finalidad lograr que los entornos turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona, discapacitada o no.

Ventajas o mejoras al turismo:

- 1 El punto de vista social, la mejora de la accesibilidad contribuiría a eliminar las desigualdades.
2. El destino turístico accesible gozaría de una mejor imagen social.
3. Desde un punto de vista económico, permite atraer un nuevo segmento.
4. suelen viajar acompañados por otros clientes.
razón por la cual son considerados como multivalentes. Con lo cual atraer a turistas discapacitados atraería a otros clientes.
5. Contribuye reducir el efecto de la estacionalidad del mismo.

La propuesta más interesante es la llevada a cabo por "Viajes 2000", que ha creado "Viajes Accesibles", un portal de reservas accesible para todo el mundo, y dedicado en especial a las personas discapacitadas. Tanto el portal como sus productos (billetes de avión, reservas hoteleras, alquiler de vehículos, seguros y una amplia gama de actividades de ocio, como buceo adaptado, kayak, entradas a museos, parques de atracciones, etc.) están adaptados.

A este proyecto se unen otros como el de la agencia Almeida Viajes, que se sumó hace años a este reto con la creación de una empresa filial, "Viaja sin Barreras", especializada en turismo receptivo que ofrece todo tipo de servicios y productos turísticos que cumplan rigurosamente criterios de accesibilidad. Se facilita el acceso de las personas con discapacidad y con movilidad reducida (PMR) a las infraestructuras y servicios turísticos, atendiendo sus necesidades de ocio y viaje.

Aquí dejo una página web destinada a viajes adaptados

<http://www.discapate.com>

Fuente consultada:

http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2008/boullon_gl/pdf/boullon_gl-TH.4.pdf

Rosana Andrés García

OTAKUS



Otaku (おたく/オタク) es un término peyorativo que se emplea en Japón como sinónimo de “friki” o “nerd” y se aplica a cualquier tema o afición. Es decir, un otaku es una persona con aficiones obsesivas. El término se empezó a utilizar en los años 80, pero se le dio la connotación peyorativa debido a que en 1989 los medios de comunicación nombraron al asesino Tsutomu Miyazaki como “el Asesino Otaku”.

Los otaku están considerados como una subcultura y se dividen en muchos subgrupos: cosplayers, fujoshis, fans de los animes, de los mangas, de la fotografía, de los ídolos, de los videojuegos, etc., todos con diferentes gustos. En la actualidad este término también se utiliza fuera de Japón para referirse a los aficionados de la cultura japonesa, en especial al anime (animación japonesa), manga (cómic japonés) o cosplay (traje con el que se imita a un personaje).

Los otaku son fieles compradores en el mercado japonés y en el internacional, incluyendo el español. Existen todo tipo de merchandising que son adquirido por los fans: figuras, CDs, DVD, posters, videojuegos, doujinshis, ediciones limitadas, etc. Dependiendo del presupuesto que tengan los otaku para gastar, adquirirán unos productos u otros, pero siempre con la convicción de que les merecerá la pena si ese producto es de aquello que les gusta.

Numerosos fans del mundo viajan al país nipón únicamente para impregnarse de la cultura japonesa y adquirir productos que no son posibles de comprar en sus respectivos países. También existe la posibilidad de adquirir estos productos por internet desde las webs amazon, CD Japan, etc.

Los fans se reúnen en convenciones y eventos, como los llamados “salón del manga”, en los que se promocionan las aficiones y en los que se mueven grandes sumas de dinero. Los más famosos en España son el salón del Manga de Barcelona y el de Madrid. El lugar más famoso de Japón es el distrito de Akihabara, un centro de atracción para los otaku de todo el mundo, donde hay tiendas especializadas en anime, manga, juegos, etc como también los famosos “maid cafés” en los que los camareros se visten y actúan como sirvientes (maid).

Se han hecho numerosos estudios e investigaciones de mercado sobre los otaku para comprenderlos mejor y así mejorar las ventas de los productos dirigidos a este sector de mercado. Aunque mientras en países como Japón existe una gran cantidad de publicidad dirigida a ellos, en España no lo hay en tanta medida. Una posibilidad de mejorar las ventas en España sería aumentar la publicidad en los medios de comunicación, como también en las redes sociales.

Webgrafía y fuente consultada: <http://es.wikipedia.org/wiki/Otaku>
<http://www.scotsman.com/news/world/japan-s-comic-book-nerds-are-proud-to-be-a-serious-economic-force-1-1110991>

Fuente Guía de Japón : <http://www.japan-guide.com/e/e3003.html>

PINK MARKET

Ana María Pérez Maciá.

Segmento de mercado homosexual. Aunque hace tan solo unos 20 años que este sector se empezó a tratar como mercado turístico en EE.UU y Europa, actualmente es un turismo que mueve más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial, correspondiéndole un 15 o 16% del gasto turístico total. El segmento Gay ha pasado de ser un desconocido grupo de consumidores, a tener una enorme relevancia en la cuenta de resultados en todas las empresas y destinos que lo captan y -en la mayoría de los casos- lo fidelizan.

Normalmente son personas que cuentan con mayores ingresos ya que en la mayoría de los casos no tienen carga familiar, esto también les permite ser un turismo desestacionalizado , ya que no dependen de fechas de colegios.

Sobre todo buscan seguridad a la hora de viajar, a la hora de elegir destino suelen tener en cuenta el grado de aceptación que hay en el lugar sobre la homosexualidad.

Destinos:

- Destinos gays de sol y playa, donde además de los servicios y actividades propias del turismo de sol y playa nos encontramos con una amplia variedad de locales de ocio como bares, discotecas y restaurantes especializados en este público. El alojamiento no tiene que ser exclusivamente homosexual, pero la tendencia es que por lo menos sea gayfriendly (compañía que no está orientada exclusivamente al mercado homosexual, pero que tiene en cuenta las necesidades de estos). En Europa los principales destinos son Mykonos (Grecia), Ibiza, Sitges y Gran Canaria (España), Florida, Miami o el parque de Disney World que ha instaurado el "día gay"(EE.UU).
- Resorts gay (también dentro del turismo de sol y playa). Se trata de alojamientos exclusivamente para homosexuales y suelen adoptar la forma de "todo incluido". Club Med Resort (Cancun), Club Med (Bahamas), Pasión Tropical (Islas Canarias).
- También hay cruceros dedicados especialmente para este mercado; los cruceros para gays de Atlantis y para lesbianas Olivia suelen quedarse sin plazas casi con un año de antelación.
- City-Breaks: Normalmente suelen ser las grandes capitales (Ámsterdam, Londres, París, Berlín y Madrid, aunque Barcelona está tomando mucha fuerza). Estas ciudades suelen contar con una amplia oferta para el público homosexual, que incluye bares, cafés, librerías, clubs. En EE.UU., las ciudades más solicitadas son San Francisco, Nueva York y los Ángeles. Después están Buenos Aires (Argentina), Sydney (Australia) o Tailandia.
- El inconveniente de estos destinos es que suele centrarse en los gays, dejando un poco de lado a la comunidad lesbiana.

Eventos:

- Manifestaciones del Orgullo Gay, que representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de lo que para muchos es un día de fiesta y celebración.

- Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico. Las Gay Prides y los Festivales Cinematográficos, se organizan, en principio, por y para el público de la ciudad.
- Gay Games. Son similares a los Juegos Olímpicos y tienen un carácter internacional. Además de los deportes se unen programas culturales (música, danza, fotografía...). A nivel Europeo existen los Euro Games, que se celebran a gran escala cada 4 años y a pequeña escala cada 2 años.

Es un mercado muy unido al marketing viral, ya que, Si un Gay o un grupo de Gays ha tenido una mala experiencia – por su condición sexual – en una cadena hotelera, una compañía aérea, una ciudad, un país... en minutos miles de personas, que ni tan siquiera pertenecen a su red social de amigos, ni a su entorno íntimo, ya se han solidarizado “virtualmente” y a la hora de tomar su decisión evitarán tener la misma sensación. Lo mismo para la buena experiencia.

Webgrafía y fuentes consultadas:

http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_044705.pdf

<http://www.diversityconsulting.es/>

<http://www.redalyc.org/pdf/398/39802008.pdf>

<http://fiturblog.com/2012/11/mas-sobre-el-turismo-lgbt-datos-y-entrevista-a-juan-pedro-tudela/>

EL TURISTA RURAL (Ángela Cabezuelo)

Este segmento de mercado busca una forma de turismo que ocurre en áreas rurales.

Promovido por:

- El deseo de contacto con el entorno natural.
- La búsqueda de autenticidad.
- La interrelación con las familias locales.

La riqueza histórico-cultural, los sentimientos que despiertan, la limpieza y tranquilidad del entorno, el trato de la gente del pueblo, la armonía y el mantenimiento del estilo arquitectónico, las tiendas, la riqueza histórico-paisajística, la gestión turístico-cultural y la oferta turística complementaria.

Estudian el perfil del turista rural

Publicado por SINC el 15 Junio 2009

Llega el fin de semana, un día festivo o un puente, y miles de personas toman la carretera para desplazarse durante horas o días a destinos rurales. Pero ¿qué nos motiva para elegir un lugar u otro? Investigadores de la Universidad de Valencia han creado un modelo de gestión de marketing turístico para fomentar el turismo rural y cultural en localidades con riqueza patrimonial.



La importancia económica del turismo rural y cultural en países como España, Francia, Italia, Inglaterra o Portugal se debe a sus entornos particulares, que mantienen el estilo arquitectónico y la riqueza patrimonial. De ahí, el interés por realizar una investigación

como la que se publica en el último número de *Tourism Management*, y que se centra en el turismo realizado en núcleos de población españoles de no más de 2000 habitantes, con riqueza arquitectónica, patrimonial o histórica.

“El estudio tuvo una primera fase cualitativa de dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad que dieron como resultado un conjunto de 34 variables que permiten medir la imagen del destino turístico”, señala a SINC Marcelo Royo-Vela, investigador de la Universidad de Valencia y autor principal del estudio.

La muestra se llevó a cabo en las localidades de Belasú, Santa Pau y Pals (Cataluña), y determina que el perfil típico del turista o excursionista rural (este último representa el 60% de los casos) es una persona adulta, con estudios superiores, que busca desconectar, relajarse y visitar lugares nuevos.

A partir de las 34 variables se obtuvieron ocho factores clave con los que los expertos han creado un modelo de gestión turística para estos pueblos. Royo-Vela asegura que la riqueza histórico-cultural, los sentimientos que despiertan, la limpieza y tranquilidad del entorno, el trato de la gente del pueblo, la armonía y el mantenimiento del estilo arquitectónico, las tiendas, la riqueza histórico-paisajística, la gestión turístico-cultural y la oferta turística complementaria son las claves de este modelo de marketing turístico. “El estudio deja muy claro sobre qué elementos tiene que actuar un ayuntamiento en este tipo de núcleos”, afirma el investigador.

Este modelo de gestión pretende marcar las líneas de actuación estratégica para que los pueblos que tienen recursos limitados incrementen el turismo.

El estudio también demuestra la correspondencia directa entre los factores emotivos de la visita y los cognitivos. “Es muy interesante la respuesta emocional de la gente cuando visita un pueblo. Siempre se separa la parte cognitiva de la afectiva cuando se mide la imagen de destino, pero cuando está en juego la piedra, la historia, la gente tiene una alta respuesta emocional”, apunta Royo-Vela.

Referencia bibliográfica:

Royo-Vela, Marcelo. “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”. *Tourism Management*, 30(3): 419-428, 2009.

Motivaciones para la práctica del turismo rural

1. Atmósfera relajada
2. Aire fresco y contacto con la naturaleza
3. Belleza del entorno
4. Ausencia de masificación
5. Posibilidad de realizar actividades al aire libre
6. Posibilidad de contemplar monumentos o arquitectura típica
7. Posibilidad de hacer actividades culturales
8. Agroactividades (hacer queso, amasar pan...)
9. Buena comida típica o tradicional
10. Posibilidad de convivir con los amigos
11. Posibilidad de convivir con la familia
12. Posibilidad de relacionarse con la gente del lugar
13. Posibilidad de viajar con niños
14. Posibilidad de descansar
15. Independencia y flexibilidad
16. Distancia de viaje razonable
17. Precio asequible

Alojamientos elegidos para este segmento.

La inexistencia de una legislación común, e incluso la falta de legislación en algunas comunidades autónomas impiden resaltar unos rasgos comunes de esta actividad.

Típicamente, y en algunas zonas de manera obligada, se establecen en edificios históricos o de construcción tradicional de la comarca.

Dentro de las distintas categorías existen varios tipos, entre los que se pueden destacar:

-**Casa rural** (completa o por habitaciones)

-**Alojamiento rural** (Parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales)

-**Agroturismo** (actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas)

-**Casas de aldea**

-**Turismo infanto-juvenil** (granjas escuelas)

-**Turismo ecológico** (Estudio de [ecosistemas](#))

-**Turismo cultural** (Visitas de agromuseos, patrimonio cultural y deportes de aventura)

-**Hotel Rural o posada rural** (alojamientos de mayor tamaño, con un número reducido de habitaciones. Cuentan con restaurante, y servicio diario de limpieza de las habitaciones. El funcionamiento es similar al de un hotel convencional, pero con las limitaciones de su tamaño.

-**Centro de turismo rural** (pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento, restaurante, e instalaciones, material y monitores para la práctica de [actividades en la naturaleza](#).

-**Albergues** (alojamiento más económico destinado a un perfil de población más joven donde generalmente se cuenta con una menor intimidad ya que las habitaciones suelen ser de más de tres personas)

En mi opinión, este segmento puede ser muy heterogéneo, ya que puede abarcar muchos tipos de perfiles tanto a nivel demográfico y socioeconómico, como psicográfico.

Fuentes de información consultadas:

<http://www.ellibrepensador.com/2009/06/15/estudian-el-perfil-del-turista-rural/>

<http://www.20minutos.es/noticia/473687/0/perfil/turista/rural/>

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/18321>

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural

Araceli Francés (segmento singles)

Turismo single, viajar solo ya es una ventaja.



Solteros, separados o viudos, con o sin hijos, disponen ya de servicios y productos diseñados para cubrir específicamente su demanda de ocio y viajes para conocer gente.

En los últimos treinta años el matrimonio ha dejado de ser el objetivo vital de toda de la población y, en muchos casos, ya no es para toda la vida. De casarse, los españoles lo hacen a edades más maduras y además, cada vez mayor número de personas deciden vivir solos. Todo este cúmulo de circunstancias ha hecho que comiencen a ser habituales largos períodos de soltería que se pueden concretar en diferentes realidades: **solteros, separados o viudos, con o sin hijos**. Este tipo de cliente, **también conocido como single**, busca servicios y productos

que se adapten a sus necesidades y posibilidades. Tienen mayor propensión a consumir ocio y a viajar, hasta un 39% más que la media según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El turista single busca en el producto que contrata condiciones especiales de precio, servicio y trato. “Los solteros que viajaban solos se sentían descolgados y buscaban entablar nuevas amistades o conocer gente en el mismo viaje.

Una oferta que permite la posibilidad de viajar con grupos formados exclusivamente por singles de **edad semejante** y las **mismas inquietudes y aficiones**. Una oferta de viajes para este tipo de público muy variada en destinos y actividades. “Se montan cenas, fiestas, sorpresas o convenciones para que todo el mundo se sienta muy integrado en el grupo y para favorecer que se conozca gente nueva”.

Según datos del INE se definen como singles cerca de 3.000.000 millones de españoles, el 8% de la población. Un single es aquella persona que en un momento dado de su vida, por diferente causas no tiene pareja. Este público responde a un patrón de conductas y hábitos de consumo referido a las inquietudes culturales y las ganas de salir y conocer gente con la que compartir sus aficiones. Según datos del mismo organismo estatal, los singles tienen un sueldo superior al de la media en un 41% que se dedican a consumir en ocio, restaurantes, vida nocturna, estética, gimnasios y viajes tanto de vacaciones como escapadas de fin de semana. “Este tipo de individuos tienen más propensión al ocio y al cuidado personal o a viajar solos porque disponen de **más tiempo para sí mismos**. Se definen como **personas de carácter independiente**, trabajador y muy **receptivas a las nuevas propuestas de ocio y actividades**”. Ella misma añade que la edad de los singles se mueve en un abanico muy amplio que se sitúa entre los 30 a los 65 años aunque, en realidad, el grueso de los clientes se encuentra entre los 35 y 55.

Un buen ejemplo que se oferta son los cruceros para solteros.

Los cruceros se han posicionado claramente como una de las alternativas más de moda para viajar en familia. Pero también para otros perfiles de turista... ¿por qué no **disfrutar de un crucero de solteros?**

El segmento de viajeros que consumen productos o servicios turísticos exclusivos para solteros está claramente en auge. En un mercado en el que el nivel de especialización de los productos y servicios turísticos requieren de una adaptación continua, los turistas singles o solteros ocupan un hueco interesante. Los turistas singles tienen un denominador común: buscan divertirse y conocer gente nueva. De ahí que la mayoría de propuestas para viajeros singles cuenten como base todo tipo de actividades orientadas a potenciar estos dos aspectos.

Si estás solter@... ¿a qué esperas para probarlo?



Fuente: Agencias de viajes *Logitravel* y *Vivetupropiaventura*.

Webgrafía: www.logitravel.com, www.vivetupropiaventura.com

Magda Deltell Moreno

Marketing y niños

El segmento niños lo podemos acotar a niños entre 0 y 12 años. Y a su vez entre niños entre 0 y 3 años y de tres años en adelante. Se consideran un segmento muy variable.

En los productos de cero a tres años, las empresas aplican un marketing dirigido sólo a adultos, pero a partir de entonces, se emplean a fondo en lo que la jerga publicista denomina “doble target”: padres e hijos.

Desde los 24 meses, empiezan a manifestar sus preferencias con respecto a muchos de los productos que se consumen en la unidad familiar. La publicidad y la asociación con personajes infantiles son los principales impulsores de su elección.

Los regalos de juguetes, la influencia de amigos, el atractivo del empaque y las demostraciones en tienda son también variables decisivas para que los pequeños seleccionen un producto u otro y sorprendentemente, la calidad de lo que consumen, es su prioridad a la hora de elegir; por lo que queda prohibido reparar en gastos en la producción.

Los padres reconocen que intentan adecuar sus compras a las preferencias de los hijos siempre que pueden. En términos de marketing, esta afirmación origina el ‘Power Kid’ o el poder de los niños. La influencia del niño en el mundo del consumo se mide desde la perspectiva de los cambios que provoca su aparición en las compras de sus progenitores.

El marketing infantil tiene un interés particular por la sensibilidad de su público objetivo. Es toda una responsabilidad profesional, dirigir un

mensaje hacia mentes inquietas, inocentes y vulnerables al poder insospechado de las marcas (branding).

La publicidad influye en la educación de valores, creencias y aspiraciones. Las marcas que tienen como target el público infantil juegan un papel activo en la educación de sus consumidores, por lo que deben practicar una comunicación sin dobleces que transmita valores positivos.

Comunicar las marcas infantiles requiere un doble esfuerzo y una buena dosis de coherencia. Toda comunicación que va dirigida a los niños presenta un target comprador, los padres, y un target consumidor o usuario, los niños, que generalmente son los prescriptores.

Por otro lado, no sólo los niños codifican de forma diferente que los adultos, sino que a medida que crecen necesitan mas interacción y que la novedad sea constante. Lo emocional prima a lo racional.

Se debe aprovechar las fiestas como navidad o cumpleaños cuando los padres hacen más gasto para los niños que el resto del año. El mejor medio para alcanzar a los niños es la televisión, y les gusta visionar los anuncios varias veces



Turismo y niños

Dubái Tourism and Commerce Marketing hizo una encuesta sobre los viajes en familia. El 80% de los niños influyen en la decisión de las vacaciones familiares.

El mar y las piscinas ya no son suficientes; los niños de hoy quieren probar cosas nuevas una quinta parte de los encuestados muestran interés en realizar actividades de aventuras, como los quads, esquiar, nadar con delfines, y casi la mitad de los niños respondieron que disfrutarían experiencias verdaderamente únicas.

Los más jóvenes del Reino Unido, buscan aventura y diversión en conjunto con el sol, el mar y los deportes acuáticos. Esto concuerda con las tendencias más significativas de turismo, donde se ha visto una transición de las tradicionales vacaciones de “tomar un vuelo y descansar” hacia las vacaciones basadas en “experiencias”.

El Turismo para niños debería ser un turismo para experimentar y disfrutar del tiempo de ocio y de tiempo libre. Los lugares de turismo para familias deben ofrecer actividades de ocio, monitores, zonas de juegos para los niños, zonas con jardines, árboles, si hay piscinas para niños, si se desarrollan talleres para niños.

Algunos ejemplos de turismo y actividades que pueden realizar los niños serían:

- Granjas escuela

- Safaris
- Camping
- Actividades con la nieve
- Rutas a caballo
- Celebración de cumpleaños
- Talleres didácticos
- Fiestas temáticas
- Actividades deportivas

Webgrafía y fuentes consultadas:

<http://comunicaomuere.com/2013/01/28/marketing-4-kids-los-ninos-como-publico-objetivo/> [05/11/2013]

<http://sminuscula.blogspot.com.es/2012/02/el-doble-target-en-la-comunicacion-de.html> [05/11/2013]

<http://www.visionesdelturismo.com/vacaciones-familiares-turismo/> [05/11/2013]

<http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4138> [05/11/2013]

http://prezi.com/aa9lotf-vomk/marketing-para-ninos/?utm_source=website&utm_medium=prezi_landing_related_solr&utm_campaign=prezi_landing_related_author[05/11/2013]

<http://www.youtube.com/watch?v=w9ekHRYuM58> [05/11/2013]

Jhon Robert Castaño Ceballos.

Segmento de mercado: Amantes del misterio y del miedo

VÉASE LA NOTICIA: “Nace la primera guía turística para viajeros amantes del misterio y el miedo”

- El periodista madrileño Lorenzo Fernández Bueno acaba de publicar la primera guía turística para viajeros amantes del misterio, en la que difunde parajes de los cinco continentes donde pasar miedo.



Lorenzo Fernández Bueno, director de la revista "Enigmas del hombre y del universo" dibuja en su guía "99 lugares donde pasar miedo" (Libros Cúpula) su propia geografía del terror, explorada personalmente durante los últimos diez años.



99
LUGARES DONDE PASAR
MIEDO
Lorenzo Fernández

Amante del misterio y de la aventura desde niño y viajero impenitente desde los 17 años, el autor ofrece también una amplia documentación de cada enclave, la ruta más adecuada para acceder, la leyenda del lugar y el momento más adecuado para acceder a cada terrorífico destino.



El Santuario de La Balma en Castellón de la Plana o las famosas Caras de Bélmez en Jaén, la Ciudad de los Muertos en El Cairo, la Isla de Pascua, los Ataúdes Colgantes de China o el Chavin de Huantar en Perú son algunos de sus destinos favoritos.

LIBROS CÚPULA

Pueblos abandonados, osarios, iglesias, cuevas y castillos se dan cita en esta terrorífica guía repleta de adrenalina, "para la que me he sumergido en la historia, cuento mi experiencia y me interno en sitios de una belleza impresionante", explica el autor en una entrevista con Efe.

"Los grandes gurús de las guías de turismo han obviado hasta ahora el tema del misterio en sus guías viajeras, pese a que este tipo de viajes tienen un gran aliciente y cuentan con el valor añadido que supone pasar miedo, pero un miedo controlado", recalca el escritor.

Lorenzo Fernández Bueno sintió desde niño una atracción tal por el misterio, los viajes y las aventuras que decidió estudiar periodismo "para adaptar mi pasión a mi carrera, y poder vivir de mi vocación en el futuro", explica.

En el Santuario de La Balma acudieron en el pasado entre 15.000 y 20.000 personas para ser exorcizadas, llevados a rastras por sus familiares atados de pies y manos, y les metían a trompicones en la ermita; en realidad, eran enfermos de distintas dolencias nerviosas.

Ahora, este Santuario cuenta también con una hospedería y "causa terror pasar la noche en este lugar de endemoniados, sobre todo si se visita el 8 de septiembre, Día de la Romería, cuando un niño vestido de ángel se enfrenta a un adulto disfrazado de demonio, al que no le faltan ni cuernos ni rabo", describe su autor.

La "Ciudad de los Muertos" de El Cairo, un lugar donde los guías turísticos convencionales rechazan llevar al turista por su peligrosidad, es otro de los lugares recomendados por el autor, tras visitar este cementerio en primera persona.

Un millón de personas de las castas más humildes del país conviven en este camposanto del siglo XVIII durante el día y duermen en sus tumbas, con un acuerdo tácito con sus propietarios reales: mantener dignas las tumbas de sus antepasados.

No obstante, el autor desaconseja pasear de noche por esta Ciudad, "porque el ambiente es llamativo y hay una luz mortecina que te azuza la imaginación", y recomienda recorrer el lugar acompañado de un taxista, quien sabrá por dónde se puede pasear sin peligro alguno.

El autor aconseja también una visita a los ataúdes colgantes de Guizhou (China), en donde un equipo de arqueólogos surcoreanos, chinos y estadounidenses han descubierto diez féretros colgados en la montaña sagrada de Longhu, que datan de hace más de 2.500 años.

Lorenzo Fernández Bueno es autor de los libros "Las claves del código Da Vinci", "Los guardianes del secreto", "Rex Mundi. La guía del terror: lugares de España en los que pasar miedo" y el libro de cuentos "Terrores nocturnos", entre otros. Lorenzo Fernández Bueno, director de la revista "Enigmas del hombre y del universo" dibuja en su guía "99 lugares donde pasar miedo" (Libros Cúpula) su propia geografía del terror, explorada personalmente durante los últimos diez años.

Amante del misterio y de la aventura desde niño y viajero impenitente desde los 17 años, el autor ofrece también una amplia documentación de cada enclave, la ruta más adecuada para

acceder, la leyenda del lugar y el momento más adecuado para acceder a cada terrorífico destino.

El Santuario de La Balma en Castellón de la Plana o las famosas Caras de Bélmez en Jaén, la Ciudad de los Muertos en El Cairo, la Isla de Pascua, los Ataúdes Colgantes de China o el Chavin de Huantar en Perú son algunos de sus destinos favoritos.

Pueblos abandonados, osarios, iglesias, cuevas y castillos se dan cita en esta terrorífica guía repleta de adrenalina, "para la que me he sumergido en la historia, cuento mi experiencia y me interno en sitios de una belleza impresionante", explica el autor en una entrevista con Efe.

"Los grandes gurús de las guías de turismo han obviado hasta ahora el tema del misterio en sus guías viajeras, pese a que este tipo de viajes tienen un gran aliciente y cuentan con el valor añadido que supone pasar miedo, pero un miedo controlado", recalca el escritor.

Lorenzo Fernández Bueno sintió desde niño una atracción tal por el misterio, los viajes y las aventuras que decidió estudiar periodismo "para adaptar mi pasión a mi carrera, y poder vivir de mi vocación en el futuro", explica.

En el Santuario de La Balma acudieron en el pasado entre 15.000 y 20.000 personas para ser exorcizadas, llevados a rastras por sus familiares atados de pies y manos, y les metían a trompicones en la ermita; en realidad, eran enfermos de distintas dolencias nerviosas.

Ahora, este Santuario cuenta también con una hospedería y "causa terror pasar la noche en este lugar de endemoniados, sobre todo si se visita el 8 de septiembre, Día de la Romería, cuando un niño vestido de ángel se enfrenta a un adulto disfrazado de demonio, al que no le faltan ni cuernos ni rabo", describe su autor.

La "Ciudad de los Muertos" de El Cairo, un lugar donde los guías turísticos convencionales rechazan llevar al turista por su peligrosidad, es otro de los lugares recomendados por el autor, tras visitar este cementerio en primera persona.

Un millón de personas de las castas más humildes del país conviven en este camposanto del siglo XVIII durante el día y duermen en sus tumbas, con un acuerdo tácito con sus propietarios reales: mantener dignas las tumbas de sus antepasados.

No obstante, el autor desaconseja pasear de noche por esta Ciudad, "porque el ambiente es llamativo y hay una luz mortecina que te azuza la imaginación", y recomienda recorrer el lugar acompañado de un taxista, quien sabrá por dónde se puede pasear sin peligro alguno.

El autor aconseja también una visita a los ataúdes colgantes de Guizhou (China), en donde un equipo de arqueólogos surcoreanos, chinos y estadounidenses han descubierto diez féretros colgados en la montaña sagrada de Longhu, que datan de hace más de 2.500 años.

Lorenzo Fernández Bueno es autor de los libros "Las claves del código Da Vinci", "Los guardianes del secreto", "Rex Mundi. La guía del terror: lugares de España en los que pasar miedo" y el libro de cuentos "Terror nocturnos", entre otros.

Segmentación

Como habla la noticia, los sitios donde pasar miedo son una atracción local, nacional e internacional la cual mueve un mercado que hasta ahora gracias a la comunicación en este caso una guía turística, que ofrece los servicios de este sector e información, puede llegar a moverse de manera que atraiga más turistas interesados en esta tipología de turismo.

El turismo de miedo actualmente en España no está muy valorado pero como indica la guía "99 Lugares donde pasar miedo" existen diferentes sitios en el país donde se realiza este tipo de segmento turístico, unos de los sitios conocidos y nombrados en esta guía es el Santuario de la virgen de la Balma en el cual se realizaban exorcismos y se hizo muy popular a lo largo del siglo XVIII.

Hoy en día el turismo de miedo es un sector en crecimiento gracias a su auge con lo escéptico y paranormal, la gente busca en este sector adrenalina, la sensación de ser presencia de un hecho raro y que supere sus imaginaciones, en España en la actualidad existen rutas centradas en el miedo del turista siempre sin dejar a un lado ese factor límite que hace sentir al turista seguro y sin perder el buen interés y lograr que pueda crear una cadena y aumente la atracción a este sector con gran demanda en el mercado.

En este sector no solo se busca un miedo intenso, también se encuentra una variedad de atracciones que provoca más movimiento de turistas, por ejemplo:

Andalucía oculta es una ruta en el cual no se presenta solo la belleza local sin presentar sus leyendas y sus historias de una ciudad oculta en el pasado, cosas que son imposibles de explicar pero aun así atrae al turista curioso necesitado de emociones fuertes. Conocer lugares donde ocurrieron acontecimientos terroríficos.

En esta ruta puedes conocer cada rincón de la ciudad y escuchar los secretos de la arquitectura y descifrar escritos del pasado con un lado oscuro.

FUENTES CONSULTADAS:

http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_464682/9393-nace-la-primer-a-guia-turistica-para-viajeros-amantes-del-misterio-y-el-miedo

<http://cronicasmundosocultos.blogspot.com.es/2012/06/nace-la-primer-a-guia-turistica-para.html>

SEGMENTO DE MERCADO CUYA MOTIVACIÓN ES EL CUIDADO DE LA SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR

M.José Vallejo

Este segmento del mercado lo encuentro enfocado al género femenino, en gran parte con edades comprendidas entre 20 y 50 años, aunque en los últimos años ha habido un aumento de turistas masculinos, que también han optado por este tipo de turismo, ya que este abarca un gran mercado, desde un masaje relax, baño termal o incluso cirugía plástica.

INTRODUCCION

Unir los conceptos turismo, salud, belleza y bienestar, lejos de parecer una moda reciente, nos remite a infinidad de referencias históricas en todas las culturas que demuestran que las personas siempre viajaron en busca de salud, con la esperanza de poner remedio a sus enfermedades y patologías físicas. En muchos sentidos, el turismo de salud, belleza y bienestar constituye una de las formas más antiguas de turismo si se considera, por ejemplo, el pago que realizaban Griegos y Romanos para mejorar su bienestar, la búsqueda de la iluminación espiritual de los peregrinos medievales, o el turismo de salud y belleza de los siglos XVIII y XIX que experimentaba la clase élite de Europa. Sin embargo, en los últimos años se ha producido una intensificación sin precedentes en la búsqueda de esta clase de turismo

“Turismo de salud se entiende como aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y/ o mantener la salud a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y/ o educativas, en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria”.

PERFIL DEL TURISTA

Este tipo de turismo se observa una mayor presencia de mujeres que de hombres, el 57% de las llegadas están relacionadas con el sexo femenino. Por lo que respecta a los destinos que más viajeros de salud atraen, los países receptores que encabezan el ranking son España, Italia y Austria. Por lo que respecta al turismo médico o de bistrú (operaciones quirúrgicas), este tipo de viajes al extranjero ha aumentado un 24% en Europa, también en los últimos cinco años. Hungría Alemania y la República Checa son los destinos líderes en este segmento. La edad media del viajero que se traslada a otro país para someterse a una operación (de salud o estética) es de 53 años.

MOTIVACIONES Y ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINO

Debido a que la principal motivación de este segmento está relacionada con la salud y la belleza, los turistas realizan una serie de actividades entre las que destacan los baños (23%) seguidos de los masajes y la ducha (14% y 17% respectivamente).

CATEGORIAS

- Obtener tratamientos profesionales y médicos en el destino (tales como cardiología, rehabilitación, cirugía dental o plástica, infertilidad, oncología, estética corporal o facial, entre otros)

- O bien servicios de carácter termolúdico y ocio saludable. En este caso, las personas se desplazan para disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas a la vez que cuidan su salud. También englobaría a turistas que buscan climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutan. Incluso en periodos de recesión económica este turismo resulta ser la solución a los problemas de ansiedad y estrés mediante escapadas de relax y tratamientos en la propia ciudad. Existen pues, como vemos, múltiples definiciones y clasificaciones, pero por tomar alguna de ellas, observamos que la Asociación Mexicana de Turismo de Salud presenta la siguiente:

“Turismo de Salud son las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra por más de un día y menos de un año implicando el tener que hospedarse por lo menos una noche, teniendo como motivo principal o alterno el recibir algún servicio de salud o bienestar. O bien acompañar a otra persona que lo recibirá. Puede ser domestico cuando se realiza dentro de su mismo país o internacional cuando es fuera de su país. Y deberá ser sustentable”.

Este segmento del mercado lo encuentro enfocado al género femenino, en gran parte con edades comprendidas entre 20 y 50 años, aunque en los últimos años ha habido un aumento de turistas masculinos, que también han optado por este tipo de turismo, ya que este abarca un gran mercado, desde un masaje relax, baño termal o incluso cirugía plástica.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía:
http://www.turismonuevasideas.org/sites/default/files/salud_y_belleza.pdf

Segmento de mercado : DE REUNIONES Y CONFERENCIAS (David Alfaro Sánchez)

Las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones). Las reuniones y las conferencias también pertenecen al segmento del turismo conocido como turismo de negocios.

El turismo de las reuniones y conferencias se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) publica información sobre las reuniones de asociaciones internacionales. Las reuniones deben congregarse por lo menos a 50 participantes, organizarse regularmente y contar con representantes de al menos cuatro países diferentes, contar con 300 participantes como mínimo, de los cuales al menos el 40% deben ser extranjeros, una representación de cinco nacionalidades como mínimo y una duración media mínima de tres días.

REUNIONES Y CONFERENCIAS Inteligencia de Mercados Turísticos

El 30% de todas las reuniones internacionales de todo el mundo se celebran en uno de los

siguientes cinco países más importantes.

Estados Unidos de América

Reino Unido

España

Francia

Alemania

El segmento de las reuniones y conferencias se caracteriza por contar con clientes de gran

categoría, poder adquisitivo y rendimiento. Los visitantes de las reuniones y conferencias gastan un promedio de 186 dólares de los Estados Unidos al día, en comparación con el gasto medio de los turistas de ocio, equivalente a 73 dólares diarios.

El turismo de las reuniones y conferencias complementa el turismo de ocio en la medida en que facilita o comparte la misma infraestructura y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local. Asimismo, dada su expansión geográfica y su actividad durante todo el año, puede fomentar el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos.

Los estudios también demuestran que el turismo de los negocios fomenta la expansión

del

turismo de esparcimiento, ya que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones y

conferencias regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos, colegas o

amigos. Asimismo, el turismo de los negocios crea empleo, generalmente trabajos de categoría y calidad con personas muy calificadas con el objetivo de atender las complejas demandas de los viajeros de negocios en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos. Además, en fases de contracción económica, el sector de las reuniones y conferencias es más fuerte que otros sectores y se mantiene en el mismo un alto nivel de empleo y de inversión.

La mayoría de las razones mencionadas anteriormente dan lugar a que muchos destinos se esfuercen actualmente por desarrollar su mercado de reuniones y conferencias, por lo que este mercado posiblemente experimente un crecimiento anual del 10% en el presente decenio.

No obstante la amenaza permanente de las videoconferencias y el uso de Internet para la

celebración de conferencias con o sin enlaces visuales, el crecimiento del mercado de las

reuniones y conferencias parece asegurado.

El atractivo de los productos turísticos, además de los servicios de conferencia y alojamiento propiamente dichos, contribuyen notablemente a la comercialización de los destinos en sí dentro de este segmento. Durante la mayoría de las reuniones y conferencias, los delegados tienen ocasión de visitar la ciudad o la zona donde se hospedan y las atracciones nuevas, únicas o espectaculares facilitan la venta de destinos para el turismo de los negocios.



Webgrafia y fuentes consultadas

<http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-DE-LOS-SEGMENTOS-TURISTICOS-SEGUN-OMT.pdf>

Segmento de mercado :

Clientes que viajan con sus mascotas (David Alfaro Sánchez)

Cada vez más personas disponen de mascotas, animales domésticos, especialmente perros y gatos. Las cifras más recientes (año 2010) referentes al número de mascotas en España, sitúan a los pájaros (7 millones) por delante de perros (5 millones y medio), peces (4 millones y medio), gatos (4 millones) y pequeños mamíferos y reptiles (2 millones) como animales de compañía más habituales. Los datos nacionales apuntan a que el 80% considera a su mascota como fuente de bienestar y un miembro más de la familia con el que quiere hacer todas las actividades que pueda, entre ellas viajar. En Europa se calcula que aproximadamente unos 55 millones de hogares tienen una mascota, de los cuales 47 millones son perros y 41 millones son gatos. El perfil del usuario de turismo con mascotas es muy diverso, pero básicamente estamos hablando de un cliente de ocio. Suelen ser parejas de todas las edades que viajan los fines de semana, en verano o en Navidad. Aunque cada vez son más las familias, las parejas y los singles que conviven con una mascota y que se encuentran con dificultades a la hora de viajar. “Aunque el turismo con mascotas esté más extendido en el resto de Europa y sobre todo en EE.UU., todavía hoy tiene sus dificultades para adentrarse en España.” Algunos destinos turísticos a nivel nacional han puesto en marcha iniciativas para poder acoger este tipo de turismo que exige de una mayor adaptabilidad de algunas infraestructuras y servicios, como es el caso de Castelló d’Empúries (Costa Brava), Asturias y Lepe. En éste último el Ayuntamiento ofrece una serie de servicios en la Playa de las Antillas: -Los bañistas no pueden llegar. -Los perros pueden nadar y pasear libremente. -Es una playa compartida por perros y sus dueños. -Hay personal para cuidar la mascota que no quiera bañarse. -Hay personal de la playa que cuida la parte higiénica -Mantenimiento a cargo de los dueños de los perros y del personal de Ayuntamiento de Lepe. Si salimos al extranjero podemos encontrar también ejemplos de destinos que dirigen parte de sus recursos a facilitar este tipo de turismo. Por ejemplo, en la localidad californiana de Carmel y en concreto en la playa de Coronado se celebra anualmente el “Loews Surf Dog Competition” un campeonato para perros surfers <http://www.loewssurfdog.blogspot.com/>. Chicago, con su playa de Montrose, Villa Bau Village, en

Italia, México, República Dominicana y Brasil, son algunos ejemplos de destinos que han puesto en marcha iniciativas dirigidas a facilitar la estancia de los turistas que vienen acompañados de sus mascotas. Las empresas turísticas también han optado por cuidar este segmento tan específico del turismo y han tenido en cuenta sus requerimientos para captarlos y ofrecerles un buen servicio. Es el caso de algunas cadenas hoteleras, Hesperia, Hoteles W, Mandarin Oriental o Pooch Hoteles. También podemos citar a la compañía aérea estadounidense PetAirways o a algunas AAVV y Centrales de Reservas especializadas en este turismo como Hot Dog Holidays, Se admiten mascotas, Viaje con mascota o MuchoViaje.com. Además, existe normativa específica para los diferentes medios de transporte, avión, tren, barco, autobús y coche. Hay que tener en cuenta que nuestros principales mercados emisores como Francia, Alemania, Italia y Reino Unido sí que podrían estar interesados en viajar por España con su mascota si se les facilitaran los medios necesarios en el destino elegido. A los estadounidenses les costaría más viajar a España con mascota no sólo por las leyes y normas, sino por el impedimento que supone en muchas ocasiones el viajar en avión con un animal de compañía (costes, papeleos, poca seguridad y bienestar del animal). Se trata, en cualquier caso, de un nicho de mercado relativamente desatendido, de fácil accesibilidad y que puede generar unos volúmenes interesantes. Algunos ejemplos de iniciativas públicas y privadas que se llevan a cabo actualmente aparecen en la siguiente presentación:

http://www.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/turismo-de-mascotas

Webgrafía: <http://www.visionesdelturismo.com/turismo-con-mascotas/>

SEGMENTO DE LA AUTOMOCIÓN

COCHES DE ALQUILER EN EL SECTOR TURÍSTICO

(SAMUEL GUARDIOLA ESTEVE)

Principalmente, el segmento del alquiler del automóvil es muy amplio y posee diversas categorías para su clasificación.

En primer lugar y para poder conocer mejor lo que queremos expresar con la segmentación de alquiler de vehículos, mencionar que según el país y sus principales variables (precio, cliente objetivo, nivel económico y desarrollo del país...etc) puede suponer la diferencia entre alquilar un tipo de vehículo u otro.

Así pues, los vehículos utilitarios suelen ser los más económicos dado su tamaño y prestaciones, por lo tanto los. Por ejemplo su público objetivo suele ser personas jóvenes o con una economía baja, siendo así los más asequibles y demandados.

Otro segmento, que a nivel internacional suelen ser los más demandados, serían los berlinas o compactos. Son vehículos con un buen nivel de tamaño, equipamiento, prestaciones, mantenimiento, calidad...etc y por lo tanto uno de los más demandados a nivel global. Suelen rondar un precio medio más bien bajo independientemente del país puesto que son los más demandados.

Aquí destacar que lo mismo lo pueden conducir gente mayor, que jóvenes, un matrimonio, un single...etc Como ejemplo, el compacto por excelencia a nivel mundial, el Volkswagen Golf, siendo uno de los más deseados por las agencias de alquiler.

Otro segmento sería el de los monovolúmenes, siendo así destinados a familias como su nombre indica (familiares) o bien a un grupo de turistas de más de 4 personas y que buscan confort. Son espaciosos y grandes pero en la mayoría de ocasiones son un poco caros dado su tamaño y tipo de seguro ya que al albergar a un número mayor de personas, el seguro de alquiler también se encarece.

A destacar el Citroën C4 Picasso, Renault Scénic, Ford C-Max, Seat Alhambra, Toyota Verso..etc.

Por otra parte, el de los SUV y 4x4, se trata de un segmento dirigido a gente que suele regentar destinos montañosos o playeros y los cuales buscan vivir una mini-aventura poniendo los coches en situaciones complicadas. Se suelen realizar aparte pequeñas pruebas de habilidad y rendimiento, que lo suelen ofrecer las agencias turísticas o bien los hoteles o destinos de donde se soliciten. Suelen ser grandes, pesados, lentos y con consumos y precios de alquiler elevados, debido en parte a que no se suelen demandar tanto

como las berlinas o compactos. Como ejemplo de SUV, el Range Rover Evoque y como 4x4 el Jeep Cherokee.

Finalmente, los vehículos de altas prestaciones o de lujo. Suelen estar destinados a gente millonaria o con mucho capital para hacer frente al pago de su alquiler y últimamente son los más solicitados debido en parte a que los millonarios que viajan mucho, prefieren alquilar coches similares a los suyos por el inconveniente que supone su transporte hacia el destino.. Son extremadamente potentes, rápidos y bellos. Son muy difíciles de mantener y caros. Como ejemplos a incluir, Porsche, Ferrari, Lamborghini, Jaguar, Mercedes, BMW, Audi...etc.

Como tope de mercado, mencionar al Bugatti Veyron (1100cv) de 1.850.000€ o al conocido Rolls Royce Phantom 445.000€, los cuales un alquiler diario puede rondar perfectamente los 3.000€ y sólomente se ofrecen en determinados destinos turísticos.

Fuentes consultadas Web: [Wikipedia](#), [Hertz](#) y [Avis](#).

TURISMO PARA LA TERCERA EDAD (Ana Navarro)

Hoy en día el turismo representa para casi todos los países una parte muy importante de su economía, y poco tiene que ver con aquella actividad a la que sólo podía acceder la clase más privilegiada. Ha sabido adaptarse a los cambios sociales y económicos producidos, especializándose en los diferentes grupos existentes en la sociedad contemporánea, ejemplos de ello son el turismo accesible, LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales), entre otros. Este artículo se centra en el turismo senior, un segmento que no ha tenido gran relevancia en la industria turística aunque presenta grandes oportunidades debido, principalmente, al fuerte envejecimiento de la población y a los nuevos perfiles de las personas mayores, por lo que puede ser utilizado para disminuir la tan indeseada estacionalidad de la demanda. Al tratarse de un segmento turístico muy reciente no existe una definición clara del mismo, ni acuerdo por parte de los autores (Chen, 2009; Le Serre, 2008).

Esta falta de consenso pone de manifiesto la fragilidad del concepto y su repercusión en dos cuestiones fundamentales: desde una visión teórica, la falta de una estructura conceptual para investigar el comportamiento senior; y desde una óptica aplicada, la falta de las herramientas pertinentes para identificar al consumidor senior (Le Serre, 2008). Por lo que uno de los

objetivos de este trabajo es la revisión del término con la pretensión de conseguir su clarificación. También se analizan las motivaciones que impulsan a viajar al turista senior, su comportamiento y las fuentes de información más utilizadas por los mismos, con el fin de posibilitar el conocimiento de este colectivo, casi desconocido hasta el momento.

2. EL TURISMO SENIOR: UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

La sociedad se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento sin precedentes. Este hecho va a repercutir en el futuro de la oferta del turismo nacional. Los senior son cada vez más numerosos y muestran gran interés por las nuevas oportunidades que brinda nuestra industria turística. Este colectivo de espíritu joven y abierto, acompañado de un nivel económico estable, representa un segmento de mercado atractivo para la industria turística. Los hoteles, touroperadores, inmobiliarias y otros agentes implicados reconocen en los mayores europeos a sus clientes más fieles, siempre y cuando se mantengan óptimos niveles de satisfacción y ofertas adecuadas a sus necesidades.

España ha sido pionera en concebir el turismo senior como una realidad independiente al resto de subsectores del turismo (Álvarez, 2006), e incluso ha servido como modelo a otros países al tener programas del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), que intentan mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante la participación en viajes y la realización de actividades turísticas, a la par que se favorece la creación o mantenimiento del empleo en el sector turístico en temporada baja. La existencia de este grupo de características peculiares se traduce al mismo tiempo en una oportunidad de mercado único, siendo bastante improbable que se repita en mucho tiempo. Los turistas senior configuran un sector muy atractivo para cualquier destino, debido a su alto poder adquisitivo. A día de hoy, aún habiendo avanzado en el marketing del turismo senior,

falta mucho por hacer. Satisfacer los niveles de calidad pertinentes y los deseos de este segmento son la clave para establecer vínculos de fidelidad.

Webgrafía y fuentes consultadas:

<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CIYBEBYwCA&>

[url=http%3A%2F%2Frevistas](http://www.frevistas.com)