

LA OFERTA  
TURÍSTICA DE  
BENIDORM:

ESTUDIO SOBRE  
HÁBITOS TURÍSTICOS,  
OPINIONES Y  
VALORACIÓN

**PRIMAVERA**  
**2004**

## 1. Presentación

El presente informe recoge los principales datos y conclusiones derivadas de la realización de la encuesta sobre **Hábitos, Opiniones y Valoración de la Oferta Turística de Benidorm** correspondiente al periodo de **Primavera de 2004** y forma parte de la serie que en 1996 se inició desde el **Servei Municipal de Turisme**, en colaboración con el **Gabinete Municipal de Sociología**, cuyo objetivo se centra en la disponibilidad de información fiable que permita conocer la realidad turística de Benidorm como destino turístico, desde la perspectiva prioritaria de la demanda, lo que facilite la adecuación de las acciones a emprender en este ámbito.

El trabajo de campo en el que se basa el estudio se desarrolló entre el 3 de Marzo y el 28 de Mayo de 2003, por lo que se trata de un periodo de una especificidad turística propia, ya que incluye periodos en el que el comportamiento turístico de la demanda presenta rasgos diferenciadores respecto a otros periodos del año, como es la Semana Santa, así como los "puentes" del *1 de mayo* o "San José" (19 de Marzo) lo que desde una perspectiva temporal, hace que el estudio del comportamiento de la demanda turística revista una importancia evidente para los fines generales de la serie de la que forma parte este informe.

El trabajo de campo correspondiente, se llevó a cabo mediante el desarrollo de una encuesta directa a una base muestral de **324 individuos**, lo que ha permitido realizar la explotación estadística de los resultados con un margen de confianza del 95,5% y un margen de error total de  $\pm 4,75\%$  para los resultados globales.

El procedimiento de muestreo seguido fue personal, con cuestionario estructurado, por intercepción, tanto en la vía pública como en las Oficinas Municipales de Información Turística y la afijación de la muestra se realizó proporcionalmente por sexos (50% mujeres – 50% hombres) y por zonas geográficas de Benidorm con arreglo a la siguiente distribución final:

ZONA	Nº cuestionarios	%
Rincón de Loix-Playa Levante-Av. Mediterráneo	100	30,86
Playa Poniente	50	15,43
Centro Ciudad	48	14,81
Oficinas Municipales Turismo	126	38,89
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>

## 2. Fidelidad a BENIDORM como destino turístico

El **índice de fidelidad turística** (porcentaje de visitantes que ya habían visitado el destino con anterioridad) se ha situado, a lo largo del periodo analizado, en términos globales, en el **65,1%**, por lo tanto, en comparación con igual periodo del año anterior, se registró un aumento de la fidelidad turística, cercano a 10 puntos, más parejo al comportamiento del turismo invernal.

En relación al comportamiento futuro de la demanda en este sentido, los datos relativos la *fidelidad proyectada* (porcentaje de encuestados que manifiestan su intención de regresar a Benidorm en una futura ocasión), parecen augurar una demanda fuerte, ya que es una mayoría abrumadora la que manifiesta su intención de regresar en una posterior ocasión a Benidorm, concretamente el **95,4%** de los encuestados, siendo de destacar que los nuevos visitantes superan incluso el 90% (92.8%), lo que garantiza la demanda a posteriori:

### Fidelidad proyectada, según fidelidad registrada

INTENCIÓN DE REGRESAR	TOTAL	FIDELIDAD	
		Primera Visita	Otras Visitas
SI	<b>95.4%</b>	<b>92,8%</b>	<b>97,2%</b>
NO	<b>2.7%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,4%</b>

En cuanto a las diferentes procedencias, a diferencia de lo registrado en el mismo periodo del año anterior, se detectaron diferencias de cierta significación en la fidelidad turística, entre los principales mercados emisores, siendo muy superior en lo que respecta al turismo nacional y británico ante el resto de mercados:

### **Fidelidad turística, según mercados de procedencia (%)**

<i>FIDELIDAD</i>	<i>ESPAÑA</i>	<i>R.UNIDO</i>	<i>BENELUX</i>	<i>RESTO</i>
Primera Visita	26,7	32,5	50	51,3
Otras Visitas	72,6	66,7	50	48,7

En cambio, sí se ha reflejado gran unanimidad, entre las distintas procedencias, respecto a la alta intención de regresar, tal y como recogen los datos obtenidos:

### **Fidelidad proyectada, según mercados de procedencia (%)**

<i>INTENCIÓN DE REGRESAR</i>	<i>ESPAÑA</i>	<i>R.UNIDO</i>	<i>BENELUX</i>	<i>RESTO</i>
SI	96,3	97,4	91,7	89,7
NO	1,5	0,9	2,8	5,1
No contesta	2,2	1,8	5,6	5,1

### **Destinos Alternativos a Benidorm**

Continuando con el análisis de la fidelidad turística y desde una nueva perspectiva, el atractivo que ejerce Benidorm sobre sus visitantes se puede comprobar, además, a partir de la nueva variable que denominamos "*Destino alternativo*" y que recoge cuales son aquellos destinos que hubiera elegido el visitante, caso de no haber podido escoger Benidorm como destino para sus vacaciones, tal y como se ha recogido ya en anteriores estudios recientes. En el caso del periodo analizado, **el 37.9 % de los encuestados no ha citado ningún destino como alternativo a Benidorm**, entendiendo, a partir de este dato, que para ese porcentaje de visitantes, Benidorm es el único destino posible para sus vacaciones, un resultado en la línea de anteriores periodos, aunque algo menor.

El resto de encuestados, aquellos que sí contestaron la pregunta citando algún destino concreto, se decantan claramente por destinos nacionales de sol y playa y entre estos, en primer lugar por los destinos más cercanos a Benidorm (Costa Blanca), reforzando de esta manera la idea de que Benidorm es la opción prioritaria para sus visitantes y, en otro orden de cosas, se comprueba que, hoy por hoy, los destinos competidores de Benidorm que suscitan mayor interés entre la demanda efectiva son los destinos insulares, siguiendo los datos obtenidos tras la explotación de la encuesta:

### **Destinos seleccionados como alternativa a Benidorm**

(porcentajes sobre respuestas)

<i>DESTINO ALTERNATIVO</i>	<i>%</i>
<b>COSTA BLANCA</b>	<b>22,4</b>
Alicante Torrevieja Altea Denia Albir Calpe	
<b>BALEARES</b>	<b>16,8</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>10,2</b>
<b>DESTINOS EXTRANJERO</b>	<b>10,2</b>
Francia Italia Grecia Portugal	
<b>COSTA DEL SOL</b>	<b>8,7</b>
<b>BARCELONA</b>	<b>2,0</b>
<b>VALENCIA</b>	<b>2,0</b>
<b>GRANADA</b>	<b>1,0</b>
<b>GALICIA</b>	<b>1,0</b>
<b>COSTA BRAVA</b>	<b>0,5</b>
<b>GANDIA</b>	<b>0,5</b>
<b>MADRID</b>	<b>0,5</b>

### 3. Caracterización del Turismo

#### 3.1. Perfil del visitante

La caracterización de la demanda turística se ha establecido, principalmente, a partir del análisis de cuatro variables contempladas en el estudio: "*Medio de transporte utilizado*", "*Acompañamiento*", "*Forma de organización de las vacaciones*" o "*Tipo de alojamiento elegido*", completando dicha caracterización con el perfil sociológico de los visitantes.

Concretamente, para el periodo estudiado, el conjunto de los turistas se distribuyen, en función de dichas variables, de la siguiente forma:

<b>MEDIO DE TRANSPORTE</b>	<b>%</b>
Automóvil	43,8
Avión	40,1
Autocar	12,3
Tren	2,8
Otro medio	0,9

  

<b>ACOMPañAMIENTO</b>	<b>%</b>
Matrimonio	50,0
Familia	23,8
Con amigos	18,5
Solo/a	3,7
Grupo	3,7

  

<b>FORMA ORGANIZACIÓN VACACIONES</b>	<b>%</b>
Por su cuenta	52,5
Por agencia de viajes	41,7
Por una asociación o club	3,1
Por la empresa en la que trabaja	0,3
NS/NC	2,5

  

<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>	<b>%</b>
Hotel	60,5
Vivienda Alquilada	13,6
Vivienda Propia	10,8
Vivienda Compartida	8,3
Apartamento	3,4
Camping	2,8

A partir de estos datos, puede establecerse una tipología turística básica, correspondiente al periodo de primavera 2004 en Benidorm, con los siguientes rasgos característicos principales:

- **REALIZA LA RESERVA POR SUS PROPIOS MEDIOS**
- **REALIZA EL VIAJE EN TRANSPORTE COLECTIVO**
- **SE ALOJA EN HOTEL**
- **VIAJA EN COMPAÑÍA DE FAMILIARES,  
preferentemente con su cónyuge**

En este perfil de la demanda, se detecta una diferencia con respecto a periodos similares de años anteriores, de especial relevancia por cuanto significa la confirmación de una tendencia detectada con anterioridad: **el porcentaje de visitantes que realizan la reserva de su estancia en Benidorm por sus medios, supera a los que lo hacen a través de agencia de viajes.**

El alcance de esta situación queda resaltada al comprobar que el porcentaje de alojados en hoteles que han realizado la reserva por su cuenta, es cercano al 30%, siendo mayoritaria esta forma de reserva en el resto de tipologías de alojamiento:

**Distribución de visitantes,  
según el tipo de alojamiento y la forma de reserva del viaje  
(% horizontales)**

TIPO DE ALOJAMIENTO	FORMA DE RESERVA	
	Por su cuenta	Por agencia de viajes
Hotel	29,6	62,2
Camping	77,8	11,1
Vivienda Propia	94,3	2,9
Vivienda Compartida	88,9	11,1
Vivienda Alquilada	84,1	13,6
Apartamento	81,8	18,2

El resto de variables que conforman el perfil de la demanda, no ofrecen cambios significativos respecto a periodos similares de años anteriores, manteniéndose, pues, los hábitos turísticos de la demanda en grandes líneas, aún con una mayor utilización del automóvil propio.

En cuanto a los diferentes mercados emisores, los perfiles de visitantes siguen las siguientes pautas:

### **Caracterización del turismo, según procedencias**

	<b>PAISES</b>			
	<b>ESPAÑA</b>	<b>R.UNIDO</b>	<b>BENELUX</b>	<b>RESTO</b>
<b><u>MEDIO DE TRANSPORTE</u></b>				
Avión	3,7	70,2	72,2	48,7
Autocar	23,7	2,6	8,3	5,1
Tren	5,9	0,9	0	0
Automóvil	65,9	25,4	19,4	43,6
Otro medio	0,7	0,9	0	2,6
<b><u>ACOMPANAMIENTO</u></b>				
SOLO	4,4	0,9	11,1	2,6
CON AMIGOS	14,8	23,7	19,4	15,4
MATRIMONIO	52,6	52,6	41,7	41
FAMILIA	24,4	20,2	22,2	33,3
GRUPO	3,7	2,6	5,6	5,1
<b><u>FORMA ORGANIZACIÓN VACACIONES</u></b>				
Por su cuenta	61,5	43	44,4	56,4
Por agencia de viajes	31,1	54,4	52,8	30,8
Por una asociación o club	3,7	0,9	0	10,3
Por la empresa en la que trabaja	0	0	0	2,6
NS/NC	3,7	1,8	2,8	0
<b><u>TIPO DE ALOJAMIENTO</u></b>				
Hotel	60	63,2	61,1	53,8
Camping	3	1,8	0	7,7
Vivienda Propia	11,9	11,4	13,9	2,6
Vivienda Compartida	5,9	7	13,9	15,4
Vivienda Alquilada	11,9	15,8	8,3	17,9
Apartamento	7,4	0	0	2,6

A la vista de la tabla anterior, pueden establecerse dos tipos de comportamientos turísticos generales, según su procedencia sea nacional o extranjera; por un lado, los españoles mantienen un comportamiento más

autónomo, traducido en una menor utilización de agencias de viaje, una mayor utilización del vehículo propio y una tendencia ligeramente superior a la utilización de alojamiento individual (apartamento / casa propia o en alquiler/ ...).

### **3.2. Perfil sociodemográfico del visitante**

La muestra elegida para la realización del estudio se distribuyó por sexos de manera equilibrada, por lo que, obviando la variable sexo, disponemos de dos variables de clasificación de los encuestados (la edad y la ocupación principal) para establecer el perfil sociodemográfico del visitante. En cuanto a la primera de estas variables, la media de edad recogida tras la realización de la encuesta es algo superior a los **49 años**, inferior caso a la registrada en periodos invernales, que apunta a un cierto rejuvenecimiento de la demanda, tanto en cuanto a la media de edad registrada como a la distribución por grupos de edad, en la que encontramos que los grupos de edades inferiores se han incrementado respecto a periodos anteriores. En concreto, la distribución por edades de este periodo, ha sido la siguiente:

<b><u>distribución por edades</u></b>	
<b>EDAD</b>	<b>%</b>
Hasta 25	<b>9,6</b>
Entre 26 y 45	<b>29,8</b>
Entre 46 y 60	<b>31,0</b>
Más de 60	<b>29,6</b>

En cuanto a la ocupación de los visitantes, la presencia de jubilados y pensionistas es significativamente más reducida que en época invernal propiamente dicha, de la misma forma que el grupo de estudiantes tiene una representación mayor. Desde un punto de vista socioeconómico, el turismo que acudió a Benidorm en la temporada estudiada, de una manera muy similar al registrado en idéntico periodo del año anterior, hay que considerarlo

perteneciente a las clases medias, representadas principalmente por los empleados por cuenta ajena, todo ello, siguiendo la distribución derivada de la explotación de los datos disponibles:

<b><u>distribución por ocupación</u></b>	
<b><u>Ocupación</u></b>	<b><u>%</u></b>
Jubilados	38,00%
Trabajadores por cuenta ajena	31,00%
Profesionales	12,00%
Amas de Casa	8,00%
Estudiantes	6,00%
Empresarios	5,00%

## 4. Duración de la estancia

La **duración media de la estancia** del visitante de Benidorm a lo largo del periodo de referencia ha sido de **14,6 días**, una duración media que puede ser considerada baja ya que se sitúa en parámetros cercanos a los registrados en temporadas veraniegas, lo que se ve reforzado si tenemos en cuenta, también, que la *mediana estadística* se sitúa en **10 días**, lo que significa que la mitad de los turistas que visitaron Benidorm en este periodo estuvo 10 o menos días, mientras que la otra mitad, realizó estancias superiores, situación idéntica a la registrada en el mismo periodo del año anterior.

Esta situación descrita, reafirma la tendencia hacia la reducción de la estancia turística detectada a nivel general en los años más recientes, aún más si comprobamos la distribución de los visitantes, agrupando sus estancias en *corta* (semanal) *media* (de 8 a 21 días) o *larga* (superior a las tres semanas), en la que encontramos que los turistas que optan por estancias cortas superan el 40% del total, lo que supone un gran incremento porcentual respecto al mismo periodo del año anterior:

### **Distribución de la población visitante, según la duración estancia**

	%
ESTANCIA CORTA	<b>40.4</b>
ESTANCIA MEDIA	42.3
ESTANCIA LARGA	14.7

---

En relación a esta importante variable, se detectan diferencias significativas en función de la procedencia de la demanda, de forma que el dato destacado como duración media global, no presupone un comportamiento homogéneo del conjunto de la demanda turística de Benidorm; existe una clara diferencia al respecto en el comportamiento, por un lado, de los turistas españoles que se caracterizan por una estancia en destino inferior significativamente a la que

desarrollan, por otro, británicos, belgas y holandeses, especialmente estos últimos, tal y como reflejan los datos disponibles:

**Duración media de la estancia turística, por mercados de procedencia.**

ESPAÑA	REINO UNIDO	BENELUX	RESTO
11,5	16,5	21,3	13,8

## 5. Razones para la elección de BENIDORM como destino turístico

Las benignas **características climatológicas** de Benidorm en la época de referencia, continúan siendo la principal motivación que ha guiado a los visitantes a elegir la ciudad para disfrutar de vacaciones. Las **playas** y el **ambiente de diversión** de la ciudad constituyen el segundo y tercer motivos que incitan la demanda hacia Benidorm, mientras que entre el resto de variados motivos citados, cabe destacar que la búsqueda de descanso y tranquilidad aparece como un elemento que ha ejercido cierta influencia entre la demanda, tal y como se recoge en la siguiente tabla:

### Motivos citados para la elección de Benidorm como destino turístico

<b>Motivo</b>	<b>%</b>
CLIMA	22,89
PLAYAS	16,01
OCIO / DIVERSION	8,61
SOL	7,40
TRANQUILIDAD / DESCANSO	6,54
PASEAR	4,82
AMIGOS	4,65
DISPONER VIVIENDA	3,96
PAISAJE/LUGAR	3,61
CONOCER	3,27
COMERCIOS	2,75
FAMILIA	2,24
PRECIO	2,24
GENTE	1,72
HOTELES	0,86
RECOMENDACIÓN	0,86
COSTA / MAR	0,69
EXCURSIONES	0,69
RESTAURANTES	0,69
OTROS MOTIVOS	5,51

## **6. El Tiempo de Ocio**

El análisis de la distribución del tiempo de ocio por parte de los visitantes de Benidorm entre Marzo y Mayo refleja diferencias a reseñar, por cuanto aunque