



### 14 MILLONES

“La turista 14 millones nos llega por el mar”. Así iniciaba el Nodo el noticiario del 26 de septiembre de 1966. A aquel año pertenece la imagen de la izquierda, en la que se ve la gran afluencia de turistas en la playa de Benidorm durante un día especialmente caluroso del verano. A lo largo de los años 60 el Ministerio de Información y Turismo sentó las bases para convertir España en un destino de primer orden mundial en lo que a oferta de sol y playa se refiere. EFE

**EVOLUCIÓN** Desde los años del 600, pasando por los tiempos en que Curro se iba al Caribe, hasta las escapadas de un par de días a Londres, el sector ha experimentado una profunda transformación.

## Pasado y presente del negocio

Luis Alberto Álvarez, Madrid

“Curro se va al Caribe!”. A muchos de los lectores se les habrá esbozado una sonrisa al leer la frase precedente. Se trata de uno de los eslóganes publicitarios más afamados de las últimas décadas. Apareció hace ahora 20 años, en el verano de 1996. En aquella época, la agencia Halcón Viajes, perteneciente al grupo Globalia, lanzó una campaña que marcaría un antes y un después en la forma en la que los turistas españoles disfrutaban de sus vacaciones.

“Por aquel entonces el turista español salía muy poco de nuestras fronteras, era más común el turismo de costa. El lanzamiento de esta campaña, que conllevaba una bajada de precios por parte de Globalia, marcó un antes y un después en las costumbres del viajero español, que comenzó a pasar sus vacaciones fuera del país, dejando de ver el Caribe como algo inalcanzable”, explica José María Hoyos, director de la División Minorista de Globalia, compuesta por Viajes Halcón y Viajes Ecuador.

El hito del anuncio supuso el espadarazo definitivo para a los españoles a la hora de perder el miedo a viajar, si bien, como todo hito, se fraguó a fuego lento. Se tuvieron que

dar una serie de condiciones económicas y sociales que propiciaran este nuevo modelo. Manuel Figuerola, consultor internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y director del doctorado en Turismo de la Universidad Nebrija, sitúa el origen del turismo español a finales de los años 60. “En aquella época llegaron tardíamente las vacaciones pagadas a España, en relación al resto del mundo. Esto posibilitó un tipo de turismo nacional muy apegado al pe-

riodo vacacional. El proceso socializador del turismo se desarrolló, en primer lugar, en los pueblos de los familiares. Después se extendió a las zonas de litoral, en paralelo con los precios económicos y con el boom turístico extranjero. El auge del turismo de masas provoca otro boom, en este caso inmobiliario, con la proliferación de las segundas viviendas en la costa”, explica Figuerola.

La llegada de la democracia corre paralela a un incremento en el poder

adquisitivo de los españoles. En los años 80 y 90 el turismo se convierte en un factor culturizante común a una sociedad más “aburguesada”, en palabras de Figuerola. “A partir de estos años ya no se busca el descanso de todo un mes en el litoral, sino que se empieza a fragmentar el periodo vacacional, lo que permite que aparezcan fenómenos como el turismo rural y de naturaleza”, comenta el consejero de la OMT.

En este contexto de fragmentación de las vacaciones y de diversificación de la oferta tuvo mucha relevancia el abaratamiento de los pasajes, acompañado de los precios competitivos de las agencias de viajes. “Sin las agencias de viajes españolas hubiera sido imposible pensar en un boom turístico. Nadie podría haber pensado hace un par de décadas contratar un viaje si no era a través de una agencia”, afirma Hoyos.

Al reducirse el sacrificio económico a la hora de viajar se pone en marcha lo que Figuerola denomina *teoría de las ondas concéntricas*. “Como ya conozco mi país, me distancio del centro hasta conseguir veranear lo más lejos posible, en el Caribe primero y en la Polinesia si me lo puedo permitir”, según Figuerola.

En los últimos años, la irrupción de fenómenos como los vuelos low

cost y, en especial, la tecnología digital han modificado por completo la forma en que se viaja. “Internet lo ha cambiado todo. Nuestros clientes, antes de ir a comprar a una agencia de Halcón Viajes o Viajes Ecuador, primero consultan en internet las diferentes ofertas de precio, información del destino, horarios de transporte, características de hoteles, etcétera. Traen mucha información y, en cierta medida, saben lo que quieren”, comenta Hoyos.

Los comparadores de vuelos y de hoteles, el desarrollo de la economía

**La popularización de las vacaciones pagadas en los 60 impulsó el turismo entre los españoles**

**El abaratamiento de los pasajes hizo posible la fragmentación del periodo vacacional**

colaborativa, que permite contratar habitaciones con un particular, y los portales en los que los viajeros comparten sus experiencias en distintos destinos son algunos de los fenómenos que han contribuido a convertir el turismo en una suerte de *commodity* a la que ya resulta imposible renunciar. “El turismo se percibe hoy como un bien básico. Preferimos posponer la compra de un televisor nuevo a renunciar a nuestro viaje por vacaciones”, asegura José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Ex-

> Pasa a pág. 6

### Del vuelo chárter a la 'low cost'

■ Hace tres décadas, el transporte se consideraba como un capricho, un exotismo que sólo se podían permitir las clases pudientes y los recién casados que querían disfrutar de su Luna de Miel a lo grande. Desde aquella época hasta ahora, las conexiones aéreas se han popularizado, llegando a ser mucho más económico un vuelo de ida y vuelta hasta París que realizar el mismo viaje coche, algo impensable 30 años antes. “La popularización del transporte aéreo con la irrupción de las compañías de bajo coste es la consecuencia de la práctica desaparición del chárter como

modo de transporte aéreo de turistas”, afirma Álvaro Middelmann, asesor del presidente de Air Europa. El vuelo chárter era aquel que no se comercializaba por los canales habituales de venta. El consumidor, por otra parte, ha dejado de ser un cliente pasivo que consumía en función de la oferta existente. “Ahora es proactivo, tiene a su alcance infinidad de canales para acceder a un billete de avión”, añade Middelmann. Estos dos factores han supuesto una revolución en el sector aeronáutico, especialmente en el trato con el cliente y en la gestión de la compañía.

< Viene de pág. 4

celtur, asociación formada por las principales empresas del sector y que buscan la excelencia turística.

El perfil del turista español se ha sofisticado con los años, merced a la mejora cultural en el consumo, siendo más exigente y demandante de mayor calidad. "El turista español es homologable al de los países de nuestro entorno. De hecho, es uno de los turistas más deseados en destinos como Londres o México, por su capacidad de gasto", afirma Zoreda.

Este grado de sofisticación entraña que la oferta turística se haya tenido que adaptar a los nuevos tiempos. Por un lado, continúan los perfiles que se englobarían en el llamado turismo familiar que, más sensible al precio, buscan destinos con *todo incluido*. En esta categoría se encontrarían los destinos más demandados por las agencias de viajes de Globalia que, según Hoyos, son las Islas Canarias, EuroDisney, la República Dominicana, México, Cuba, EEUU, los circuitos por Europa y los cruceros.

Por otro lado, está el perfil que busca nuevas experiencias. "Es aquel que aspira a viajar de forma más exótica. Ha crecido el número de turistas porque se ha microsegmentado el deseo y los gustos de todos ellos. Por eso se dan fenómenos como las escapadas de fin de semana a destinos in-

## Tendencias

### ONDAS CONCÉNTRICAS

Es la teoría de Manuel Figuerola, director del doctorado de Turismo de la Universidad de Nebrija, según la cual, una vez que conoce el país propio, el turista va paulatinamente viajando más lejos.

### SOFISTICACIÓN

En los últimos 30 años el turista español ha experimentado un proceso de sofisticación hasta ver el turismo como un bien básico.

### EXPERIENCIAS

Como alternativa a los paquetes vacacionales de *todo incluido*, ha aparecido una modalidad de turismo que centra su eje en las experiencias que vive el viajero durante su escapada.

### RECONVERSIÓN

Frente a los signos de saturación que se perciben en el sector turístico español, José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, apuesta por la reconversión del negocio.

### CASOS DE ÉXITO

Barcelona, en el ámbito urbano, e Ibiza, en el de sol y playa, son dos casos de éxito de la reconversión.

sitúa en torno a 10 días. La actividad del sector en España se divide en dos áreas: la oferta de sol y playa –que representa el 70%– y la que podría denominarse "todo lo demás", en palabras de Zoreda, que incluiría el turismo rural, gastronómico, urbano, enológico o cultural, entre otros. "En el ámbito de sol y playa estamos posicionados en una oferta basada en gamas medias y medias bajas en lo que a poder adquisitivo se refiere, más sensibles al factor precio", explica Zoreda.

La estrategia del sector en esta área está basada en recibir mucho volumen de turistas a cambio de márgenes pequeños y bajos ingresos. "No es un mal modelo hasta que se llega a un nivel de saturación y congestión que puede generar una concienciación ciudadana adversa", considera el vicepresidente ejecutivo de Exceltur.

En este sentido, el negocio turístico español vive en una compleja paradoja. Cada año recibimos un mayor número de visitantes, sobre todo en las costas –de hecho, 2015 cerró con una cifra récord que superó los 68 millones–. En cambio, gastan menos y generan fricciones en el tejido social de algunas zonas de litoral. "Este perfil de turista no es el deseable para España", sentencia Zoreda. Además, España se beneficia en este momento de lo que se cono-

**50%**

días del turismo en nuestro país lo realizan los propios españoles. Para ellos la oferta está muy diversificada, ganando especial peso el turismo de interior, cultural, natural y gastronómico, entre otros.

**10**

días es la estancia media del turista extranjero en nuestro país. Gracias a esta magnitud y al volumen de visitantes, superamos a Francia como segunda potencia en cuanto a entrada de divisas procedentes del turismo se refiere.

**70%**

de la actividad turística en España está vinculada a la modalidad de sol y playa. En el 30% restante se incluirían todas las demás experiencias como el turismo rural, el enológico, de compras o urbano.

**13.101**

millones de euros gastaron los turistas españoles en el extranjero en los nueve primeros meses de 2015, lo que supone un incremento del 16% respecto al año anterior.

ce como turista cautivo, aquel que viajaría a países como Turquía, Egipto o Túnez buscando sol y playa pero que, ante el contexto geopolítico, prefiere la seguridad que le ofrece un país como España. En este caso, el auge de visitantes en nuestro país es coyuntural.

Por eso, para José Luis Zoreda, la clave para el futuro del sector pasa por reposicionar la oferta nacional, con el fin de captar otro tipo de visitantes que busquen experiencias y no estén tan condicionados por el factor precio. "No podemos caer ni en la autocomplacencia ni en la endogamia. Este modelo no es sostenible ni duradero. Debemos hacer un ejercicio de reconversión, con una oferta de sol y playa para turistas informados, expertos y sofisticados, más dirigido hacia las clases medias altas, que aporte valor añadido a la oferta y que concilie mejor la comprensión ciudadana de lo que este modelo entraña. Para ello, es necesaria la complicidad pública y privada. Resulta fundamental sentir la interdependencia competitiva de administración y empresas", considera el vicepresidente de Exceltur.

Dos casos de éxito en la reinversión del turismo en España lo representan Barcelona, una ciudad que siempre resulta atractiva, e Ibiza, que proyecta una experiencia lúdica más allá del sol y playa.

**El mercado vive en una compleja paradoja, con más cantidad de turistas que gastan cada vez menos**

**Internet ha traído consigo la posibilidad de compartir opiniones y comparar precios de vuelos y hoteles**

ternacionales, preferiblemente ciudades, por parte de quienes demandan una experiencia cultural distinta", comenta Zoreda.

Los turistas *experienciales* entrañan todo un desafío para el negocio. Agencias, hoteles, locales de restauración y aerolíneas han tenido que adaptar sus ofertas. "Queremos conocer mejor a nuestros clientes, adaptarnos a sus necesidades y a la forma de comprar que tienen actualmente. Es muy importante para nosotros la calidad, pero no sólo en el viaje sino en el trato con el cliente", considera Hoyos.

Pero no sólo hemos cambiado los turistas españoles. Quienes visitan España hoy tienen poco o nada que ver con las famosas suecas de las películas de Alfredo Landa. El único nexo común es que España sigue siendo una potencia turística de primer orden. En la actualidad, es el tercer país que más turistas recibe, tan sólo superado por EEUU y Francia, pero el segundo en divisas procedentes del turismo, superando en esta partida a nuestros vecinos del norte. La diferencia entre ingresos y visitas se debe a que la estancia media del viajero que visita España es más larga que en los dos países que nos preceden. En este momento se



Una de las principales tendencias en el sector es la búsqueda de experiencias. En el caso de la imagen se aúna el gusto por el ciclismo con el turismo enológico. /SHUTTERSTOCK