

07/08/10

En busca de otro verano

Rafael Pascual/Revista Capital

Un turista diferente requiere de un país diferente. España pone guapa sus ciudades, sus chiringuitos, sus empresas, sus hoteles... Lo que haga falta para ganar el campeonato del mundo del turismo.

Son las once de la mañana en la localidad costera de Arenys de Mar (Barcelona). Como cada día de verano desde hace veinte años, **José María Taulé** abre su chiringuito y se prepara para recibir a los clientes que acudirán a por su ración diaria de refrescos y bocadillos.

A la misma hora, pero en el centro de Barcelona, **Lluis Ortiz** levanta el cierre a su heladería y también espera al primer cliente. Ambos anhelan hacer una caja mejor que la de ayer. El mismo sueño se repite por la geografía española, alcanzando despachos de ejecutivos como **Simón Pedro Barceló**, copresidente de la cadena de hoteles Barceló, o **Antonio Vázquez**, máximo directivo de Iberia.

Los cuatro saben que da igual que estemos hablando de un chiringuito, de una cadena hoteles, de una aerolínea, de una agencia de viajes, del restaurante de la esquina, de una empresa de cruceros, de una de alquiler de coches o de la pensión de la señora María. Todos, absolutamente todos, viven en mayor o menor medida de **los turistas** que vienen a España en busca de sol y playa.

Su llegada **genera el 8% del empleo y mueve 112.000 millones de euros (el 10,5% del PIB)**, de los que cerca de 70.000 millones se logran durante los meses de julio y agosto y parte de septiembre. Sin duda, estamos ante la gallina de los huevos de oro de la economía. Por ello, a nadie le extraña que cuando el ave flojea, España se ponga a temblar.

La borrasca del año pasado fue la más preocupante para el turismo. La crisis y la creciente competencia de países como Turquía, Marruecos o Túnez provocó que [2009 fuera el peor año en la historia del sector](#) con 52 millones de visitas internacionales, un 8,7% menos que el año anterior.

Además, los que vinieron lo hicieron con los bolsillos más vacíos, dejando un 7,1% menos de ingresos. Pero que nadie se venga abajo. A grandes males, grandes remedios. El sector se ha dado cuenta de que **los tiempos en los que los turistas llegaban por sí solos se ha terminado**.

Antes no era necesario preocuparse por la promoción, ya que todo lo hacían los *tour operadores* europeos. Tampoco había nadie que testara la calidad del producto final. Ni siquiera había interés en conocer quién era tu cliente.

Desde los años 70 hasta los comienzos del siglo XXI, se vivía en la época del todo vale. En un mundo perfecto lleno de euros, pero la Dolce Vita se acabó "Debemos volver a abrir el libro de estilo del turismo, y recuperar el servicio, la calidad y la simpatía", asegura **Rafael Prado**, **presidente de los hoteleros de Málaga**.

"España tiene mucho ladrillo. Cuando hay más oferta que demanda, se acostumbra a bajar los precios", explica [José Luis Zoreda](#), **vicepresidente de Exceltur**. ¿Soluciones? "Subir el nivel,

dando calidad y servicio. Hasta ahora nos ha servido la seguridad del país, que cuenta con infraestructuras, sanidad, etc. Pero los emergentes se acercan, y son más baratos que nosotros", advierte Zoreda.

Barcelona, ejemplo a seguir

Para contrarrestar la ofensiva de los países emergentes, el turismo nacional ha abandonado su tradicional inmovilismo y busca medidas que sigan seduciendo al visitante, pero que sirvan tanto a gigantes como Iberia como al chiringuito. "La función pública tiene que ser el motor del cambio, el catalizador de este disperso grupo de intereses", asegura Zoreda.

Bilbao es un buen ejemplo de impulso público dado al turismo, transformando la ciudad tras la construcción del Guggenheim. Lo mismo ocurre en **Málaga**, poniendo en valor el patrimonio y demostrando que son más que sol y playa.

La última en llegar a esta carrera por atrapar al turista es **Lloret de Mar**, que quiere convertirse en puerto deportivo, abandonando su imagen de destino barato. Si lo consigue, Lloret abrirá un camino a seguir para otras pequeñas ciudades. En cuanto a las grandes, los espejos son **Barcelona** y **Benidorm**.

Tras las Olimpiadas, la Ciudad Condal tenía demasiado hotel y poco turista que lo llenara. La solución llegó con la unión de un grupo de empresarios con el Ayuntamiento con el objetivo de promocionar la ciudad fuera de nuestras fronteras. De ahí surgieron ideas como el Bus turístico, el año Gaudí, el año del diseño, etc. Es decir, eventos continuos que dinamizan la ciudad.

Además, [Barcelona ha arrebatado a Génova el título de primer puerto del Mediterráneo](#).

¿Resultado? 6,7 millones de turistas que gastan 73,6 euros al día, la cifra más alta de toda España. "Nuestro turista tipo es un 50% de negocios y otro 50% urbano. ¿Se es motivo por el que deja más ingresos en la ciudad", añade Jordi William Carnes, primer teniente alcalde de la ciudad. "Para el futuro, el reto pasa por convertir la ciudad, y no sólo el centro, en un destino turístico", comentan en el organismo Turisme de Barcelona.

Benidorm ya hizo hace muchos años el esfuerzo de convertir la ciudad entera en un destino de vacaciones. Quizá el diseño vertical, repleto de rascacielos, no guste a muchos, pero facilita servicios como las acometidas del agua. En cuanto a sus actividades, **la ciudad es la única de España que está abierta todo el año**. En invierno, recibe 700.000 visitantes al mes, generalmente de la tercera edad, que disfrutan con las 200 orquestas que hay en la localidad.

En cambio, el verano es para las familias, que toman la ciudad dejando 10 millones de pernoctaciones y 3,3 millones de turistas. "Además de la playa, tenemos cuatro parques temáticos, la sala de fiestas más grande de Europa (700 personas de media a diario), 303 restaurantes, 1.176 locales nocturnos, 31 discotecas, y 127 hoteles", explica orgulloso **Manuel Cabezuelo, concejal de turismo de Benidorm**.

¿Próximo reto? Recuperar al turista joven. Si las ciudades se ponen guapas para recibir al turista del siglo XXI, los hoteles no se quedan atrás. Su futuro pasa por iniciar el camino de la especialización y la diferenciación.

Al cliente ya no le sirve que un hotel se venda igual para familias, parejas o solteros, sino que exigirá experiencias únicas. En ese camino está la conversión del [Barceló Albatros-Illetes de Mallorca](#) en un hotel apto sólo para adultos. Entre sus actividades específicas, destacan el *chill out*, la música en vivo, los masajes, las camas balinesas y las terrazas con vistas al mar.

Hablando de mar, **el emergente sector de los cruceros también se está renovando**. "El invierno es de parejas, pero en verano tenemos a más familias. Eso te obliga a adaptarte cambiando la animación del buque", asegura Emiliano González, director general de MSN Cruceros, que espera alcanzar este año 80.000 pasajeros.

"También ha cambiado la filosofía del cliente. Antes era un reclamo para la élite, ahora está asentado entre las parejas y empieza con las empresas", añade. De todas formas, la

democratización del crucero no implica que no surjan servicios exclusivos en los buques, como el del yate privado en el propio barco, con acceso particular a piscina, mayordomo, etc.

En definitiva, una **especialización constante en todas las patas del negocio turístico**, que no debe suponer un incremento desorbitado en los precios. El tipo de turista que visita ahora España no quiere sorpresas y busca un presupuesto de vacaciones cerrado. Además, Internet ha cambiadolos reglas.

"Las redes sociales se han incorporado a la toma de decisión. El hotelero no controla estos medios, ni debe pretender controlarlos. La información fluye y a nosotros nos toca ser más transparentes", explica Jaime Buxó, director general comercial y de márketing de Barceló.

"En la actualidad, el turista elige el destino por lo que se diga en un foro. Se ha convertido en un viajero, que se construye su propio viaje", asegura Pedro Jareño, cofundador de minube.com, un portal con toda la información para viajar.

A pesar del innegable auge de las nuevas tecnologías, desde la Federación de Agencias de Viajes le quitan importancia, y aseguran que el 85% de los extranjeros siguen llegando a través de tour operadores.

Líder tecnológico en la playa

Ya sea a través de Internet o siguiendo los cauces tradicionales, lo que resulta evidente es que **las ciudades y las empresas se adaptan a las exigencias del turista**. Pero, ¿qué ocurre con el chiringuito o el puesto de helados? Sus protagonistas no son optimistas con respecto a 2010.

"Este verano no ha empezado bien. Por las noches estamos cerrando antes que en 2009", asegura Taulé desde el otro lado de la barra de su chiringuito, recordando aquellos tiempos en los que bastaban cinco meses de duro trabajo para vivir tranquilo el resto del año.

A la heladería tampoco le va mejor. Si antes se trataba de un negocio rentable, ahora sólo se saborean euros si el puesto está situado en una zona concurrida por extranjeros. Del cliente local, ni rastro.

"Prefiere ir a un supermercado donde son más baratos", explica Ortiz, que también rememora los años en los que las heladerías llegaban a ganar 5.000 euros al mes con la venta de helados y, especialmente, con los refrescos, que dejan más margen de beneficios que los 30 céntimos de los productos ultracongelados.

Para ayudar a que regresen esos tiempos felices, los expertos consideran fundamental la apuesta por la innovación. "En tecnología turística de playa somos líderes. Tenemos las mejores máquinas y los servicios más modernos. Somos el referente. Antes, los chiringuitos eran cuatro latas, ahora cuentan con cocina y con todo lo necesario", asegura **Serafín Mercadé, gerente de la empresa Beach Trotters**, dedicada a surtir de maquinaria y equipo a los negocios costeros.

El helado también se moderniza adaptándose a todos los bolsillos. "Al año lanzamos una media de 14 novedades, que van desde el producto premium, como el *Magnum Gold*, hasta relanzamientos por menos de un euro", explica **Sophie Castells, directora de márketing de Frigo**.

Esta reinención del turismo invita al optimismo. Y es que el sector se ha dado cuenta de que los enemigos no vienen sólo de los países emergentes. "El calentamiento global también es un problema. Además, el turismo contribuye al cambio climático, con edificaciones que no son eficientes", advierte **Fernando Sapiña, profesor de la Universidad de Valencia**. Pero esto será un problema a largo plazo.

Mientras tanto, Taulé y Ortiz sonrien ante las noticias que llegan desde los organismos oficiales y las empresas invitan al optimismo. En la Secretaría de Estado de Turismo no lanzan las

campanas al vuelo, aunque estiman que [en 2010 la ocupación aumentará hasta el 80%](#), ocho puntos más que en 2009. Aena, habla de subidas del 5,5% en los vuelos, y en la agencia Viajes Iberia creen que las reservas crecerán un 25%. Por si fuera poco, a España todavía le queda una vía por explotar.

"Las posibilidades de España pasan por crecer en el interior. El porcentaje de turistas de sol y playa que tenemos es del 80% del total. En Francia sólo es el 20%", asegura Rafael Gallego, presidente de la Federación de Agencias de Viajes.

El tiempo dirá pero quizá en breve se consiga que la mayoría de los turistas de sol y playa también hagan una ruta vitivinícola por La Rioja, o un crucero por el Duero.