

# El viajero del mañana: oportunidades para todos

Nuevos gustos, cambio de hábitos, precios más bajos en un contexto de competencia creciente... Es el panorama que ya ha comenzado a dibujar hoy el turista del mañana, creando rutas propias, con internet siempre a mano y la imaginación por bandera. Pero el sector no debe alarmarse por la novedad



**D**e aquí a unos años los expertos anuncian una revolución en toda regla del perfil del turista. Atrás quedaron las vacas flacas del sector y ahora se espera un crecimiento anual del 4,6% en la demanda global de viajes, superior al avance de la economía. De esa gran tarta, España se seguirá llevando una buena porción, desde su atalaya de segundo destino turístico mundial, por detrás de Francia, así que, aunque la consigna sea el cambio, el contexto para la adaptación es, de por sí, halagüeño.

Más de 50 millones de personas viajaron a España en 2005, con un crecimiento interanual del 6% y un avance del gasto de más del 4%, cifras que se espera poder mantener este año. También se anuncia la recuperación de los grandes mercados emisores de turistas a nuestro país: Reino Unido, Alemania y Francia. La única preocupación vuelve a ser el impacto que pueda tener la subida de la factura energética en el bolsillo del visitante, pero no está en el ambiente el temor de crisis pasadas.

Esas son las grandes cifras del negocio turístico en España, pero atendiendo a la letra pequeña, al estereotipo del propio viajero, se puede comprobar

**CAMBIOS EN LOS GUSTOS**  
El turista medio se transforma: los cambios a los que se enfrenta el sector obligarán a replantearse la filosofía y los engranajes básicos de todo el negocio.

que las cosas están cambiando, sin prisa, pero sin pausa. Más allá de debates sobre el modelo a seguir en la industria nacional del ocio y los viajes, el sector se enfrenta a un cambio en las necesidades, gustos, características y pretensiones del visitante extranjero y el viajero español, que obligará a replantear la filosofía y los engranajes de todo el negocio. Pero, ¿cuál es esa anunciada metamorfosis del turista? Un reciente estudio de la escuela de negocios ESADE ofrece varias pistas. En los años que siguen, “los turistas se organizarán sus propias vacaciones y, cada vez más, dejarán de utilizar intermediaciones no tecnológicas”, apunta Josep Francesc Valls, uno de los directores del informe “Viajeros europeos 2010”. Para esa fecha se espera que Internet sea ya el gran centro de información y compra de viajes. De hecho, en los próximos cinco años, los cálculos hablan de que el volumen de ventas vacacionales a través de la web se va a duplicar.

Las primeras en anunciar el cambio fueron las aerolíneas de bajo coste, que en 2010 ya podrían superar en tráfico de viajeros a los vuelos regulares y chárter. Dado su ritmo de crecimiento, los pequeños aeropuertos ligados a compañías como Ryanair o



Easyjet ayudarán en breve a crear conglomerados de vacaciones anexos o cercanos. “Con el auge de las *low cost* nacerán núcleos vacacionales en torno a los aeropuertos asociados, que competirán con los centros tradicionales”, explica Valls. Así, áreas turísticas y de recreo –hasta ahora de difícil acceso para el público masivo– podrán sufrir una auténtica explosión gracias a la oleada de turistas que acercarán a la zona las líneas de bajo coste que sitúen un centro de operaciones en donde antes sólo había carreteras y, con suerte, alguna vía férrea.

### Productos estilizados en precio

El modelo del *low cost* se extenderá, además, al resto de sectores turísticos. Hoteles, comercios y restaurantes empiezan a pensar en productos estilizados en precio que no redunden en una merma de la calidad y, con ello, en una pérdida de confianza del cliente. La consigna será probar suerte, no sólo con las huchas amplias o a reventar, sino también con los modestos ahorros de turistas que, gastando menos, se atreverían a viajar más. Y, sin embargo, la gran transformación se producirá en el propio turista. Cada vez será más difícil dar con un perfil del viajero

### UN PÚBLICO RENOVADO

El perfil del turista también adquiere nuevas formas y el público ha dejado de ser el de hace unos años. Los mayores de 50 años, los jóvenes estudiantes o los inmigrantes son sólo un ejemplo de la segmentación que se está produciendo.

tipo. Comienzan ya a surgir nuevos públicos, como los mayores de 50 años, los jóvenes estudiantes o los inmigrantes, aunque también se perfilan cambios en las motivaciones, con una paulatina preferencia por el turismo de salud, las visitas culturales y las vinculadas a eventos concretos. ESADE sitúa estos tres modelos a la cabeza de un ranking que incluye hasta 14 razones para viajar –la última de ellas, curiosamente, el tan renombrado “sol y playa”–.

Se modificará también el modelo mismo de viaje. Los turistas tendrán un 30% más de vacaciones a lo largo del año, hasta alcanzar casi los 40 días, aunque se los distribuirán de otra forma, aumentando los viajes cortos con opciones que no excluyen un vuelo de bajo coste, una parada para almorzar o cenar en un restaurante con encanto o compras en un típico mercadillo local. También habrá un trasvase de gustos en cuanto al alojamiento. La propiedad residencial turística crecerá más que la planta hotelera, ya que se va a intensificar el turismo residencial en detrimento del alojamiento en hoteles.

En paralelo a este cambio de gustos y opciones de viaje habrá un menor uso del intermediario no tecnológico. Las webs de las compañías y las agen-

Las *online* se utilizarán mucho más que los touroperadores y otros intermediarios tradicionales. Las aerolíneas ofrecerán, incluso, en sus páginas en Internet ofertas alternativas de hoteles, alquiler de coches y otros productos que justifiquen o completen el viaje en avión. Al final, el turista hará una planificación personalizada del viaje, que se realizará “a la carta”, confeccionado por el propio turista, no servida por la agencia. De esta forma, los expertos de ESADE apuntan a una caída del paquete vacacional, perspectiva que confirman los datos del Ministerio de Turismo. En febrero pasado, más del 60% de los turistas que entraron en España lo hicieron sin haber contratado previamente un viaje organizado. Aún se lleva a los turistas alemanes e ingleses a Mallorca o Jerez en un “todo incluido”, pero el turista comenzará a partir de ahora a decidir dónde duerme, qué visita y, en definitiva, cómo disfruta de su viaje.

Con este horizonte general de cambios a la vista, ¿qué hacer? A la agencia de viajes tradicional le han salido grandes competidores en la red, pero cuenta con una ventaja: su veteranía como concepto de negocio turístico. Según el presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), José Manuel Maciñeiras, existe todo un mundo variado de viajes con componentes técnicos que requieren de una agencia de viajes experta. Maciñeiras entiende que la agencia convencional es “la más indicada” para sacar ventaja en la venta de los servicios vacacionales mediante el uso de las nuevas tecnologías, que reconoce como “muy necesarias”, pero pide que sean los gestores turísticos los que encabecen planes específicos para fomentar el desarrollo tecnológico de las agencias. Algunos expertos apuntan también la necesidad de que las agencias se encaminen hacia la superespecialización y la venta de productos unitarios, fuera de paquetes ya programados. Crean que esa sería una buena forma de afrontar la competencia de la compra *online*.

### Al final habrá sitio para todos

AEDAVE apunta, sin embargo, que la venta de productos sueltos ya es una realidad en destinos organizados y estructurados, mientras que es en destinos más complejos y menos conocidos donde se vende mejor el viaje “empaquetado”. Las agencias creen que “no existen recetas únicas” y que, al final, sitio habrá para todos, pero sí que se plantean una serie de objetivos, como llegar a liderar el sistema de ventas por Internet o crear productos y destinos turísticos con paquetes más dinámicos, dando una importancia renovada a la especialización en viajes de empresa y la creación de grandes grupos, entre otras opciones para reforzar su actividad. También intentarán potenciar el papel de asesoría, tanto del cliente como del distribuidor, mejorar la eficacia de la gestión y reducir costes, todo ello desde un reforzamiento del asociacionismo que les permita ganar peso en el entramado de la industria turística.

### DISEÑADOS A LA MEDIDA

La planificación de viajes ‘a la carta’, confeccionados directamente por el propio turista, ganará importancia en los próximos años.

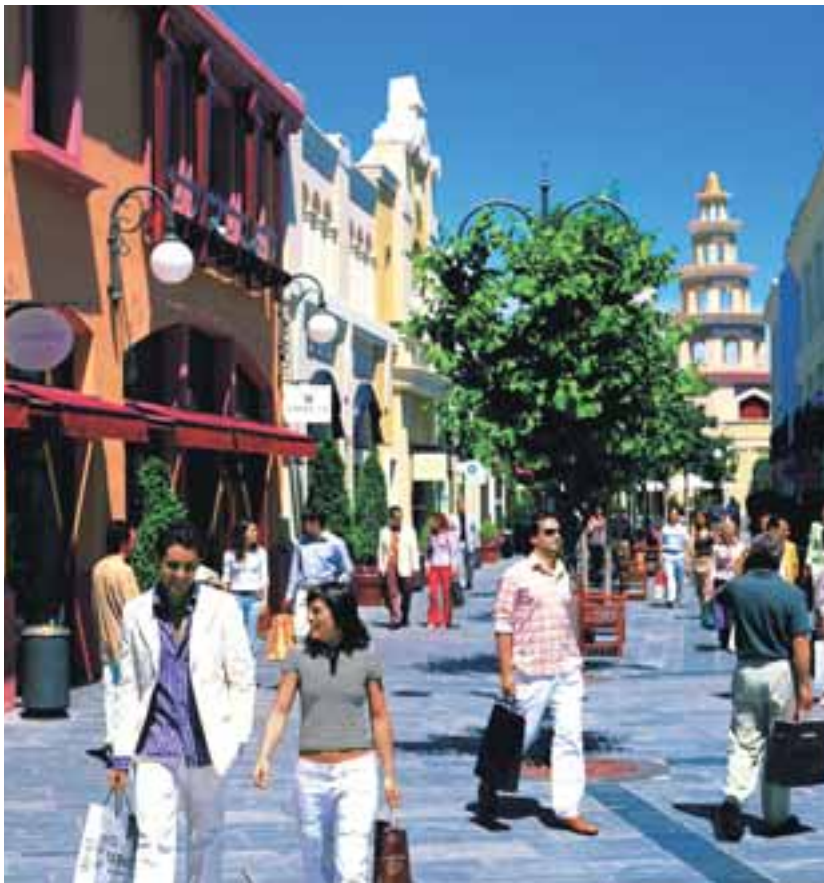
Las *low cost* buscan su hueco, mientras que las agencias tradicionales compiten con las *online* por hacerse un sitio... ¿Y las pymes? La pequeña y mediana empresa turística tiene mucho más que una oportunidad en este panorama de renovación que se irá creando en los años venideros. De hecho, la caída del paquete vacacional como fenómeno masivo tiene al emprendedor como uno de los grandes beneficiarios. El profesor Valls, de ESADE, explica que el nuevo modelo que se avecina es una ocasión para que las pymes turísticas reciban un impulso y

hagan su aparición en un escenario en el que, hasta ahora, estaban vedadas. Los hoteles familiares, la apuesta de un grupo de amigos de entrar en el negocio del tiempo libre y la aventura, los restaurantes con encanto... Es una cuestión de imaginación y también de inversión, evidentemente, aunque existe un buen abanico de ayudas, a nivel autonómico y estatal, para iniciarse en el mundo del viaje y del ocio. Eso sí, los expertos se apresuran a advertir: “La empresa debe estar siempre presente en la red para estar así presente en la oferta corporativa de los destinos turísticos”.

Y es que la asociación inteligente es fundamental. Si un turista está bus-



cando su opción de vacaciones, por ejemplo, en los Pirineos y ya tiene claro que quiere ver el Valle de Arán, es muy posible que descubra una web específica de la zona, una página en la que encontrará una descripción del área, los pueblos y lugares interesantes para visitar, sus costumbres, arte, tradiciones, etc. Pero también podrá encontrar información sobre alojamientos (zonas de acampada, casas



rurales, hoteles, apartamentos...), restaurantes y opciones para hacer deporte y senderismo. Todo a un *click* de ratón.

### La unión hace la fuerza

Los hoteles, por ejemplo, lo tienen claro. Internet se ha consolidado como el canal de distribución preferido de los establecimientos hoteleros, bien a través de webs propias, bien mediante páginas ajenas. El caso es estar ahí. Por este motivo, la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) –agencia de promoción del turismo a escala nacional– puso en marcha en 2005, junto a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), el Plan de Innovación Tecnológica en Alojamientos, un programa que, bajo el lema “Ningún hotel sin web”, ha permitido que 5.000 establecimientos cuenten ya con su rostro *online*. “Intentamos comunicar a los hoteleros que se deben meter en la red”, apunta Ramón Estalella, secretario general de CEHAT. “Aunque Internet no es la panacea, las nuevas tecnologías permiten llegar a muchos sitios que antes estaban vedados”, reconoce.

Los hoteles familiares –algo extensible a las pymes turísticas en general– no pueden crecer tecnológicamente en solitario. “Individualmente es muy caro”, remarca el secretario general de la patronal de hoteles. Estalella propone una opción mejor, que ya comienza a ponerse en práctica en muchas zonas de España con una imagen turística propia, una especie de marca registrada, como puede ser la Costa da Morte en Galicia, la ruta de los pueblos blancos gaitanos o la Costa Brava en Cataluña. Para Estalella, es evidente que llega el momento de las agrupaciones en la web, porque “hay que sumarse a la gente de la zona o a otros establecimientos del mismo estilo”. ¿Cómo? Una vez más, usando la imaginación, y también el buen gusto, conociendo qué busca o qué buscaría el turista. “Hoteles con encanto”, por ejemplo. Existe una web de fácil acceso, simplemente tecleando estas palabras en cualquier buscador común, que muestra opciones de alojamiento y restauración con una magia especial. Son establecimientos de La Rioja, pero buceando en la red se pueden encontrar variantes similares en todo el territorio nacional.

Se calcula que, actualmente, más de la cuarta parte de las ventas de los hoteles españoles ya se realiza a través de Internet. La inmensa mayoría de alemanes e ingleses que visitan España –y es sólo un ejemplo– obtiene algún tipo de información *online* sobre su viaje, independientemente de que antes se lleve los folletos de su agencia de viajes de toda la vida o, incluso, que al final contrate realmente ese viaje en la propia agencia. Eso sí, los hoteleros, en términos generales, saben que la web no es simplemente un gancho para atraer clientes. No se pueden poner precios más altos en ese canal, explican los profesionales, precisamente porque lo que busca la gente en la web es un precio mejor.

## ASÍ ES EL TURISMO EN ESPAÑA HOY

- Número de turistas llegados a España: 53,8 millones (+6,4%)
- Gasto medio por turista y día: 85 euros (4,6%)
- Grandes destinos (más del 14% sobre el total): Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía
- Principales mercados emisores: Reino Unido (29%), Alemania (18%) y Francia (16%).
- Vías de acceso: Aeropuertos (73%) –el 30%, líneas de bajo coste–, carretera (24%), puertos (2,5%) y tren (0,5%).
- Tipo de alojamiento: Hoteles y similares (64%), viviendas de familiares/amigos (13%), vivienda propia (8%), vivienda alquilada (8%) y otros (7%).
- Motivo del viaje: Ocio/descanso (63%), cultura (13%), trabajo/ferias/congresos (11%), familiares/salud/compras (4%) y otros (estudios, deporte...) (9%).

Datos a cierre de 2005

Fuentes: Instituto de Estudios Turísticos (IET), Frontur y Egatur

## CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO EN 2010

### Nuevas motivaciones:

1. Salud y cuidado del cuerpo (77% de valoración)
2. Cultura (76%)
3. Eventos (73%)
4. Sol y playa (47%)

### Cambio de perfil:

1. Mayores de 50 años (82% de valoración)
2. Jóvenes en viaje de estudios (72%)
3. Inmigrantes (69%)

### Otra forma de ver los viajes:

- Vacaciones largas: 9,6 días (+20% de ahora a 2010)  
 Vacaciones cortas: 9,45 días (+35%)  
 Fines de semana: 9,75 días (+55%)  
 Excursiones: 10 días (+15%)  
**TOTAL: 38,8 días (+29%)**

### Desintermediación:

1. Web o portal de la compañía: (80% de valoración)
2. Agencia de viajes 'online': (78%)
3. Buscadores en la red: (76%)
4. Touroperadores: (61%)

Fuente: ESADE

(Informe “Viajeros europeos 2010”)

Hacía tiempo que los hoteles, en todo caso, no pensaban en el futuro cercano sin torcer el gesto. Estudios recientes muestran cómo, si en los años pasados los hoteleros auguraban caídas de precios, facturación y beneficios –malas perspectivas que luego, en muchos de los casos, se veían enjuagadas por una realidad bastante más positiva– ahora esperan un escenario más favorable, con mejoras en la ocupación y los ingresos y una gestión más eficiente de los costes. Tienen, además, la ventaja de que pueden variar sus tarifas en función del momento, de la coyuntura, como apunta un estudio de ESADE sobre el comportamiento de los hoteles urbanos. Es en eso en lo que se fijan los hoteleros, en las necesidades de cada momento, más que en lo que hace la competencia.

### El precio no es lo que más valora el viajero

El precio –con esa salvedad de que a la web hay que llegar con rebajas– no es, sin embargo, el atributo que, en opinión de los hoteleros, más valora el viajero. De hecho, los hoteles creen que la tarifa más baja estaría, junto con la marca reconocida –en esto coinciden con las encuestas sobre gustos del turista– a la cola entre los elementos que tiene en cuenta el cliente a la hora de escoger hotel. Para los establecimientos, lo que más prisa corre si se quiere mantener el éxito cada año es gastar en mejora de las instalaciones y los servicios que se prestan y, casi al mismo nivel de importancia, la comercialización, ser el gran vendedor de tu producto.

Los hoteles no quieren, en todo caso, volver la cara al pasado. Es lo que sucede con el “sol y playa”, un modelo que sigue cada año cubriendo buena parte del agujero comercial de la economía española y aportando buenos dineros –los más importantes, quizá– a la industria turística. Estalella se encuentra entre quienes anuncian una larga e intensa vida aún al método de veraneo más tradicional y cree que la hiperespecialización de los agentes de viaje todavía se da en porcentajes “muy pequeños”. De hecho, el secretario general de CEHAT apunta: “No veo cambios revolucionarios. Incluso los operadores tradicionales seguirán, aunque sea cambiando de destinos”. Pero el proceso de cambio está en marcha. “Antes, la tiranía de algún touroperador imponía las condiciones en algunas zonas, pero te creaba el mercado”, puntualiza Ramón Estalella. El hotelero, básicamente, se encargaba de atender al cliente que le mandaba el proveedor. Ahora será distinto. El hotel también tendrá que arremangarse y salir a la caza y captura del cliente. ¿Cómo? De entrada, el *low cost* de hoteles ya es una realidad, especialmente en la web, y hay poco margen para llegar al cliente por el método tradicional. Pero existen más vías.

Estalella asegura que los hoteles pequeños tienen varias formas de posicionarse. Desde CEHAT se imparten cursos de explicación tecnológica, favoreciendo y apoyando a hoteles y locales para cre-



ar esos destinos unificados, dentro y fuera de la red. Además, está la auto-comercialización. Se trata de buscar a las empresas para que hagan sus simposios en el hotel, crear bonos para fidelizar a antiguos clientes... “Hay mucho movimiento en los hoteles y se abren nuevas oportunidades de comercialización”, remarca.

### CANAL CONSOLIDADO

Los hoteles tienen cada vez más claro que Internet se ha consolidado como el canal de distribución preferido para este tipo de establecimientos, bien a través de webs propias, bien mediante páginas ajenas. El caso es estar ahí.

### Un horizonte prometedor

No todo son virtudes en el nuevo escenario. Los últimos informes apuntan que el cliente reserva cada vez más tarde. No es casualidad que los hoteles, las agencias de viajes y los touroperadores estén adelantando las promociones espectaculares para el verano en un intento de evitar la tradicional guerra de precios de última hora para no encontrarse el primero de agosto con plazas libres. También está la flexibilidad, la adaptación al cliente. Tiempo atrás, el hotelero experto, por ejemplo, sabía que en un determinado mes del año podrían llegarle autobuses del Imsero, parejas en determinados puentes y festivos, o familias y extranjeros en las fechas clave del año. Ahora se reserva pegado a la fecha de salida y el profesional tiene menos tiempo para adaptar su establecimiento a necesidades muy distintas, según el tipo de cliente.

Se trata de ventajas e inconvenientes, como en toda gran transformación estructural, pero lo que se antoja indudable es que los nuevos tiempos, gustos y posibilidades están creando un enorme efecto llamada. Grupos de edad que antes no se movían de casa o limitaban sus viajes al pueblo o la casa de los amigos en la playa, encuentran ahora ofertas apetecibles, en precio y características, que animan a viajar. Esto significa muchos más clientes potenciales que la industria del turismo podrá convertir en viajeros reales. El turista de 2010 comienza a ser de carne y hueso hoy.