

El nuevo consumidor de destinos turísticos

■ Manuel Garrido Lora

El turismo como fuente de riqueza

A nadie escapa que el turismo es la primera *industria* española. Se prevé que en 2002, la aportación del turismo al PIB sea superior al doce por ciento, y ello en un año en el que este sector no está creciendo al ritmo esperado, e incluso decreciendo en algunas zonas geográficas, como Canarias o Baleares. El turismo permite, además, equilibrar la balanza de pagos española, enjugando alrededor del noventa por ciento del déficit habitual en las cuentas españolas de ingresos y pagos. Si a ello se añaden los casi dos millones de españoles cuyo sueldo depende mayoritariamente de esta actividad, puede tomarse conciencia de la importancia que tiene una buena gestión de este recurso económico de primera magnitud.

España ha puesto énfasis desde hace décadas en la planificación y promoción de esta fuente de riqueza, incidiendo primero sobre el consumidor extranjero (ya en 1914 podía verse publicidad institucional española en Londres -*Sunny Spain*-) y posteriormente sobre el nacional, que crece más y mejor que

el foráneo. Al principio, la administración central mantenía la exclusiva del ordenamiento turístico español, si bien el desarrollo de las Comunidades Autónomas y demás entidades menores ha propiciado un conglomerado de organismos con competencias para la organización de las actividades turísticas en su territorio, así como para la promoción del mismo como destino turístico.

De este modo, se ha abierto una dura batalla para conseguir la mayor cuota posible del mercado turístico español. Esta competencia entre los diversos destinos turísticos españoles conlleva un mayor rigor en la investigación del consumidor turístico, en la planificación de los destinos, en la comercialización de los mismos, en la gestión de su imagen y su posicionamiento en el mercado... En definitiva, el marketing pisa con firmeza en la administración turística.

Ahora bien, frente al marketing ancestral que ponía énfasis en la venta concreta del paquete turístico, el turismo actual exige un marketing de relaciones que permita "atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente" (Bigné y otros 2000: 26), es decir, una comercialización que tenga en cuenta las necesidades y deseos del turista, pero también el bienestar a largo plazo de la comunidad local receptora. Esto implica compromisos sociales difíciles de defender a corto plazo pero muy rentables a largo plazo: la sostenibilidad del ecosistema, la evaluación de los factores cualitativos antes que los cuantitativos, la mejora de la interacción entre el turista y el residente, el control de la especulación inmobiliaria, etc. Cuando se aplican estas políticas relacionistas, suelen entrar en conflicto los intereses públicos con los privados, al estar estos últimos más orientados al beneficio inmediato que a la consolidación estable del destino mediante la preservación y mejora de los recursos disponibles.

La necesaria coordinación entre las administraciones públicas de turismo y los intereses privados del sector puede generar enormes beneficios para todos, si bien resulta una tarea complicada que exige hilar muy fino para evitar conflictos que perjudicarían a un mercado muy sensible. Esta coordinación integral se considera hoy día como un factor clave para el desarrollo del turismo en cualquier destino. El segundo elemento fundamental de los próximos años será el impulso de la investigación turística, lo que exige analizar continuamente los mercados para descubrir las oportunidades y amenazas del entorno, para adaptar los recursos a los diversos segmentos de mercado y para anticiparse a la competencia actual y potencial.

El nuevo turista mundial

La Organización Mundial del Turismo (OMT), con sede en Madrid, realiza habitualmente investigaciones para analizar las tendencias del turismo mundial, con gran acierto en sus predicciones. Uno de sus últimos estudios se ha concretado en el documento *Panorama 2020 de la OMT (1998)*, donde se recogen algunas consideraciones sobre cómo va a evolucionar el consumidor de destinos turísticos.

Según este documento, el turista accederá cada vez más a la información turística a través de nuevas tecnologías. Debe tenerse en cuenta que los principales países emisores de turistas (Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón, etc.) son también los que ocupan los primeros lugares en utilización de las nuevas tecnologías -principalmente, la red Internet- para el acceso a la información. Aquellas administraciones que están creando óptimas páginas en red con información actualizada y completa sobre el destino turístico están mejorando sus resultados en forma de visitas turísticas.

De igual modo, el turista desea cada vez más poder realizar todas las operaciones que supone la planificación de un viaje sin necesidad de desplazarse físicamente hasta los establecimientos distribuidores. En nuestro país todas las administraciones han tomado buena nota de esta situación, creando el soporte electrónico que venga a satisfacer esta tendencia en la demanda. El propio *Plan Integral de Calidad Turística Española 2000-2006*, del Ministerio de Economía español, establece como una de sus prioridades la potenciación de la información disponible a través del portal del turismo en España -www.tourspain.es-, integrando intereses públicos y privados. De hecho, bastantes empresas del sector turístico español están mejorando notablemente la posibilidad de prestar servicios a través del teléfono e internet, abaratando notablemente los costes y ganando competitividad.

No puede olvidarse tampoco que el turismo supone una experiencia subjetiva individual cuya satisfacción se deriva de la obtención y disfrute de recursos objetivos (naturaleza, gastronomía, alojamiento...) pero también es resultado de elementos más difícilmente objetivables. Según la OMT, el turismo mundial buscará cada vez más el contacto humano y la autenticidad en las relaciones con la

comunidad receptora. Los principales países emisores de turistas -en el seno de la sociedad occidental desarrollada- se caracterizan por la frialdad y el aislamiento en las relaciones humanas. Por ello, el turista buscará cada vez más el calor humano en sus destinos turísticos, de ahí la importancia de analizar y mejorar por parte de las administraciones la interacción turista-residente, mediante una adecuada integración que redunde en beneficios mutuos.

En el año 2020 se prevé que haya 1.600 millones de llegadas internacionales y que los turistas gasten más de dos billones de dólares USA en los destinos turísticos. En definitiva, el turismo crecerá en torno a un cinco por ciento anual, frente al tres por ciento de crecimiento de la riqueza mundial. Aquellos países que apuesten por el turismo como fuente de riqueza tienen, por tanto, muchas probabilidades de crecer económicamente y de generar puestos de trabajo. Y surgen aquí grandes posibilidades para países periféricos, es decir, alejados físicamente de los grandes países emisores, pues el turista tenderá a realizar más viajes de largo recorrido, gracias a la mejora de la aviación comercial, que permitirá reducir los tiempos de los trayectos. Esta circunstancia obligará a los destinos tradicionales de sol y playa, entre ellos España, a rediseñar su posicionamiento y a configurar nuevos productos alternativos: turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural, turismo náutico, etc. En contraposición, Caribe y Asia verán incrementar sus cuotas del mercado turístico de sol y playa.

La entrada de un gigante asiático como es China supondrá la alteración de las tradicionales cuotas del mercado turístico, que se han mantenido estables en los últimos años. En el año 2020 se prevé que China sea el principal destino turístico en todo el mundo, con una cuota del 8,6 por ciento, seguido de Estados Unidos (6,4 por ciento), Francia (5,8 por ciento), España (4,4 por ciento) e Italia (3,3 por ciento). También los chinos viajarán más, lo que deberá tenerse en cuenta a la hora de planificar la captación de estos turistas. De hecho, en 2020, China será el cuarto país emisor de turistas, con el 6,2 por ciento del total de emisiones, precedido de Alemania (10,2 por ciento), Japón (8,8 por ciento) y Estados Unidos (7,7 por ciento).

Como puede observarse, las principales variaciones tanto de emisiones como de recepciones de turistas se van a producir en el mercado asiático, con nuevas economías que están creciendo muy por encima del resto, lo que deberá

considerarse en las estrategias turísticas de todo el mundo. La cuota turística de Asia-Pacífico (27 por ciento) superará en 2020 a la de las Américas (18 por ciento) y casi triplicará a la de África-Oriente Medio (9 por ciento). Europa mantendrá en esa fecha su liderazgo, al recibir al 45 por ciento de los turistas mundiales.

Al margen de las conclusiones cuantitativas de la Organización Mundial del Turismo, el consumidor turístico actual (apenas un siete por ciento de la población mundial) está cambiando rápidamente, de lo que dan fe numerosas investigaciones. Así, el turista actual tiende a reducir la duración de las vacaciones principales, siendo cada vez menos importantes las estancias que superan la quincena de días en el destino. Por el contrario, tiende a incrementar los viajes cortos y de largo recorrido, distribuyéndolos a lo largo de todo el año. Especialmente significativo es el fenómeno *weekend*, en el que el turista urbano acude al mundo rural durante los fines de semana, en busca del relax y autenticidad que le niega la urbe.

- Al igual que sucede para otros productos y servicios, el turista es cada vez más infiel con el destino habitual, y se deja tentar por las novedades que otros destinos puedan ofrecerle. Las herramientas de comunicación, principalmente la publicidad, persuaden al turista y lo encaminan a la novedad promocionada. En estos casos, es fundamental mimar la conexión entre las expectativas generadas por la publicidad y la realidad del destino turístico. Cualquier disonancia entre ambos elementos va a ser duramente castigada por el turista, que volverá a su destino habitual o buscará otras alternativas más creíbles. Debe tenerse en cuenta que un turista insatisfecho o defraudado se convierte en un *altavoz muy perjudicial para cualquier destino turístico*, especialmente si éste se encuentra en la fase de introducción.

Como ya se ha apuntado, el turista *moderno* prefiere organizar individualmente sus viajes, buscando canales de compra alternativos, cual es el caso de Internet. Esto conllevará necesariamente un replanteo de las actuales dinámicas de trabajo del distribuidor minorista, con una capacidad instalada que excede con creces la viabilidad de un negocio cada vez más informatizado. Esta es probablemente una crisis que está por venir y que exige grandes dosis de creatividad para su resolución. Probablemente, la diferenciación y la calidad en la prestación del servicio sea el objetivo inmediato de estas empresas del sector turístico.

Finalmente, el turista tiende a comportarse de manera más activa en el destino seleccionado. La pasividad de antaño transita hacia la búsqueda de experiencias de mayor impacto sobre los sentidos y a la demanda de todo tipo de servicios complementarios que vengan a completar la tradicional oferta de alojamiento y manutención. Se trata además de un turista más exigente, que prefiere mejores niveles de equipamiento y que comienza a valorar el cuidado del medioambiente en el destino turístico. De hecho, 2002 es el año Mundial del Ecoturismo.

El español como turista

España es uno de los grandes destinos turísticos, con casi cincuenta millones de turistas recibidos en 2001, pero también es uno de los países que cada vez emite un mayor número de turistas, casi cuatro millones de españoles viajaron al extranjero en el mismo año con fines turísticos. Según las estadísticas sobre Movimientos Turísticos de los Españoles (*Familitur*), elaboradas por el Ministerio de Economía, que reflejan los movimientos turísticos de los españoles, el turismo nacional está creciendo mucho más que el recibido, si bien es cierto que la mayoría de los destinos seleccionados son también nacionales (el 91 por ciento del total). Esto supone un acicate para las estrategias turísticas de las Comunidades Autónomas, que buscan equilibrar sus ingresos turísticos por la vía nacional, más pujante, que por la internacional, más controlada por los grandes touroperadores extranjeros y más sensible a los acontecimientos internacionales.

El español sigue viajando de manera muy estacional, pues el sesenta por ciento de los viajes se realizan en la temporada de verano (junio, julio, agosto y septiembre), y en torno al quince por ciento en Semana Santa, siendo el mes de agosto el que concentra año tras año el mayor nivel de llegadas turísticas nacionales, casi un tercio del total anual. De hecho, durante la temporada de verano de 2001, el 40 por ciento de los cuarenta millones de españoles realizó algún viaje turístico. Con el objetivo de modificar esta situación, muchos destinos turísticos nacionales están implantando estrategias para desestacionalizar la presencia de turistas españoles en los mismos, siendo especialmente relevantes los llevados a cabo por la Comunidad Valenciana. Las Comunidades que más turistas

emiten son Madrid (20 por ciento), Cataluña (17 por ciento), Andalucía (14 por ciento) y Comunidad Valenciana (9 por ciento); siendo recibidos mayoritariamente por el litoral mediterráneo peninsular: Andalucía (20 por ciento), Comunidad Valenciana (14 por ciento) y Cataluña (13 por ciento). En consecuencia, las Comunidades más habitadas de este litoral emiten muchos turistas nacionales pero también reciben una gran cantidad de ellos.

El español dedica unos once días de media a sus principales vacaciones del año, que, como se ha visto, suelen ser las de verano y tienen como destino la costa mediterránea. Las islas son poco visitadas por el turismo nacional, suponiendo Canarias y Baleares apenas el seis por ciento del total de los destinos turísticos nacionales, muy al contrario de lo que sucede para la recepción de turistas internacionales, donde alcanzan las primeras posiciones, con casi diez millones de visitantes foráneos en cada uno de los archipiélagos. Andalucía, Cataluña y Galicia se benefician además de un magnífico turismo intrarregional, consiguiendo que más de la mitad de sus viajeros no salga de su propia Comunidad. Lo contrario sucede con Madrid y el País Vasco, regiones en las que sólo cinco de cada cien turistas nacionales no marchan de vacaciones a otra región. En general, puede decirse que el norte español es más viajero y tiende al sur, principalmente a Andalucía, que recibe a uno de cada cinco turistas nacionales.

El español emplea mayoritariamente el automóvil (77 por ciento) para sus desplazamientos turísticos nacionales. El autobús es empleado en el 10 por ciento de los trayectos y el avión en el 6 por ciento. A pesar de que el tren es un medio de transporte muy popular en otros países para el desplazamiento con fines turísticos, en España sólo el 5 por ciento los trayectos se realizan a través de este medio de transporte.

El español es uno de los turistas europeos con menor gasto diario (apenas 43,1 euros en 2001) en sus viajes. Ello es debido a varios factores. El primero, que está incrementando su presupuesto turístico por encima del crecimiento de sus ingresos, por lo que tiene que racionalizar mucho sus decisiones relativas al destino turístico. De hecho, España es uno de los países en los que más *publicidad de precio* se realiza en el sector turístico. El segundo, que la mayoría de sus desplazamientos son interiores, con lo que se abaratan los costes de transporte. Y, en tercer lugar, porque gasta poco en alojamiento, pues se aloja en la vivienda de familiares y amigos en el 55 por ciento de los viajes.

Desde el punto de vista sociológico, el turista español presenta un perfil joven, de entre 25 y 44 años, y no muestra variaciones según su sexo, pues tanto los españoles como las españolas se distribuyen a partes iguales la cuota del turismo. A pesar de los incentivos oficiales, la tercera edad sigue viajando poco, siendo el 7,7 por ciento del total de turistas a pesar de suponer el 15 por ciento de la población española actual. En general, el turista español presenta un nivel formativo por encima de la media, siendo especialmente destacado el grupo que posee estudios superiores, que viajan muy por encima de lo que les correspondería socialmente.

Como turista, el español es un poco anárquico, pues -contrariamente a lo que sucede en otros países- planifica sus viajes con muy poco tiempo de anticipación y es enemigo de realizar reservas. Cuando las realiza, prefiere contactar directamente con el prestatario antes que recurrir a agencias distribuidoras, y casi exclusivamente las realiza para el alojamiento. El hecho de que dos de cada tres viajes se proyecten en torno a quince días antes de la partida, sumado a la tradicional estacionalidad de los desplazamientos, lleva a serios problemas de gestión de las empresas turísticas, que se ven desbordadas en períodos muy concretos, no pudiendo prestar un servicio correcto, con lo que el turista español refuerza su tendencia a contratar individualmente al margen de los distribuidores. Muchos minoristas han establecido estrategias de descuentos (en precio, en 2 x 1, en días gratis, etc.) para conseguir que el turista español se acostumbre a planificar con más tiempo sus vacaciones y a utilizar el sistema de reservas.

En cualquier caso, el turista español es aún muy fiel y repite habitualmente su destino turístico. De hecho, en 2001, los turistas nacionales declararon estar repitiendo la visita en el 79 por ciento de los viajes internos. Los aspectos más valorados por los turistas nacionales son, por este orden, la hospitalidad, la calidad de los alojamientos, la gastronomía y la conservación del entorno y del patrimonio. Como puede apreciarse, el valor del contacto humano es privilegiado por el turista español por encima de cualquier otro. Este dato confirma la tendencia apuntada por el informe de la Organización Mundial del Turismo al que se ha hecho referencia con anterioridad.

Estrategias creativas de la publicidad turística actual

La publicidad de destinos turísticos interviene en diversos momentos del proceso de selección de un destino turístico. Una vez que el sujeto reconoce la necesidad de viajar, y esta necesidad se va concretando en un deseo creciente, la publicidad facilita información sobre el destino turístico y, mayoritariamente, persuade para que en la búsqueda de alternativas el consumidor se decante por el destino turístico anunciado. En este proceso de búsqueda y evaluación de alternativas, la publicidad y demás acciones promocionales generan buenos efectos cognitivos, capaces de mostrar una imagen diferenciada del destino que beneficie la decisión última. Además, la publicidad puede también emplearse para reforzar la acción de consumo llevada a cabo, agradeciendo la visita realizada y animando lógicamente a repetirla. Es el caso de la reciente campaña publicitaria de la Junta de Andalucía en la que agradece tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales la visita de la región meridional española.

Si bien la publicidad de las empresas turísticas incide más a corto plazo en los beneficios directos de la acción de consumo (información sobre viajes, sobre descuentos, etc.), la publicidad institucional pretende consolidar una *imagen de marca* del destino turístico que sea perdurable y diferenciada frente a los destinos competidores. La reiteración de los argumentos comunicados permitirá que la imagen seleccionada se posicione en la mente de los consumidores actuales y potenciales, pudiendo determinar en última instancia la decisión de consumo.

A pesar de que, como se apuntó al principio, el turismo es una extraordinaria fuente de riqueza, la publicidad turística no alcanza las cotas de efectividad y creatividad presentes en otros sectores económicos. Salvo contadas excepciones, la mayor parte de la publicidad turística institucional pasa desapercibida en el contexto de los mensajes publicitarios de otros productos y servicios, con más solidez comunicativa. Muchos anuncios de publicidad institucional siguen manteniendo esquemas comunicativos caducos que conectan con dificultad con el público joven, que, como se ha visto, supone el grueso de los turistas españoles. Tampoco sus efectos sobre el resto de la población son destacados.

En general, se pone excesivo énfasis en el componente textual, a veces incorporando textos farragosos que sólo tienen justificación de cara al cliente

administrativo pero nunca ante las propias condiciones de recepción del soporte. De hecho, existe una obsesión tradicional por el eslogan promocional del destino turístico, desdeñando el componente icónico, que sí resulta privilegiado por el resto de la publicidad actual. En suma, debe exigirse a los organismos encargados de la promoción de los destinos turísticos que realicen una publicidad más eficaz en la que exista sinergia entre el componente textual y el icónico, alejada de los estereotipos y esquemas habituales. Debe recordarse que el turista será cada vez más infiel y se dejará tentar por nuevos destinos turísticos, y que una forma muy hábil de conseguir concretar el cambio en la selección es a través de una publicidad turística eficaz.

Si analizamos las campañas publicitarias realizadas por las Comunidades Autónomas españolas en los últimos años destinadas al turismo nacional, pueden observarse unos temas recurrentes. El primer grupo estaría constituido por aquellas regiones que inciden en la exclusividad del destino, en su unicidad inimitable. Es lo que sucede con las campañas de Andalucía (*Sólo hay una*) -véanse imágenes de esta campaña al final del artículo-, Canarias (*Canarias*) y Galicia (*Pórtico de la gloria*).

Otras regiones adoptan estrategias de desestacionalización turística y así lo concretan en su publicidad institucional. Para el caso de las Islas Baleares, la campaña *Islas Baleares todo el año*, y para la Comunidad Valenciana, *Vacaciones todo el año*. La diferencia entre ambos eslóganes promocionales es mínima desde el punto de vista creativo, pues suponen una traslación directa de idéntica estrategia de marketing. Por tanto, la publicidad no supone ningún valor añadido en el conjunto de la acción comercializadora. También Castilla y León pone énfasis en la regulación de la oferta y la demanda cuando, con el eslogan *Empieza ya! tus vacaciones* pretende captar estancias cortas en los meses previos al período estival. Castilla y León viene realizando algunas de las más interesantes campañas de publicidad turística, siendo muy eficaz aquella que, con el reclamo *Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Castilla y León*, consiguió posicionar claramente a esta región interior como un destino sólido para el turismo de fin de semana durante todo el año.

Algunas Comunidades Autónomas pretenden estimular la prueba del destino turístico a través de la publicidad. Sus eslóganes tienden a la movilización

del receptor, mientras las imágenes pretenden derribar estereotipos. En el caso de Castilla La Mancha, un destino turístico en fase de introducción, se ha empleado el eslogan *No sabes lo que te estás perdiendo*; para Cataluña, *Acércate*, y, para el País Vasco, *Ven y cuéntalo*. La promoción de este último destino se ve seriamente comprometida por las fluctuaciones temporales de las acciones terroristas, pues durante el período de tregua de la banda terrorista ETA se duplicaron las visitas turísticas a la región a pesar de haberse reducido la presión publicitaria.

Otras Comunidades Autónomas presentan su patrimonio natural como principal eje de sus campañas turísticas. Es una tradición propia de las regiones bañadas por el Cantábrico, la *España verde*, pero también otras regiones de interior pretenden posicionarse en la mente de los consumidores como un destino privilegiado por sus recursos naturales. Asturias (*Paraíso interior*) y Cantabria (*Gran reserva*) son ejemplos del primer caso, y Extremadura (*Naturalmente*) del segundo.

Finaliza este brevísimo apunte sobre la publicidad turística española con un ejemplo de cómo la publicidad turística se emplea en muchas ocasiones al margen de las acciones de la competencia y con pocos matices diferenciadores. Es el caso de La Rioja y Navarra, dos regiones que se sitúan en el mismo marco geográfico y que han realizado campañas tan idénticas como la que muestran sus eslóganes: *La Rioja, tu decisión personal*, y *Navarra, una elección muy personal*. Ciertamente, hay mucho camino por recorrer en la promoción de los destinos turísticos, de cuyos resultados depende en buena parte el porvenir de la primera industria nacional.

Referencias bibliográficas

ALTÉS, Carmen (1993): *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.

BIGNÉ, Enrique; FONT, Xavier, y ANDREU, Luisa (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC.

DAHDA, Jorge (1998): *Publicidad turística*, México, Trillas.

FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Madrid, Alianza.

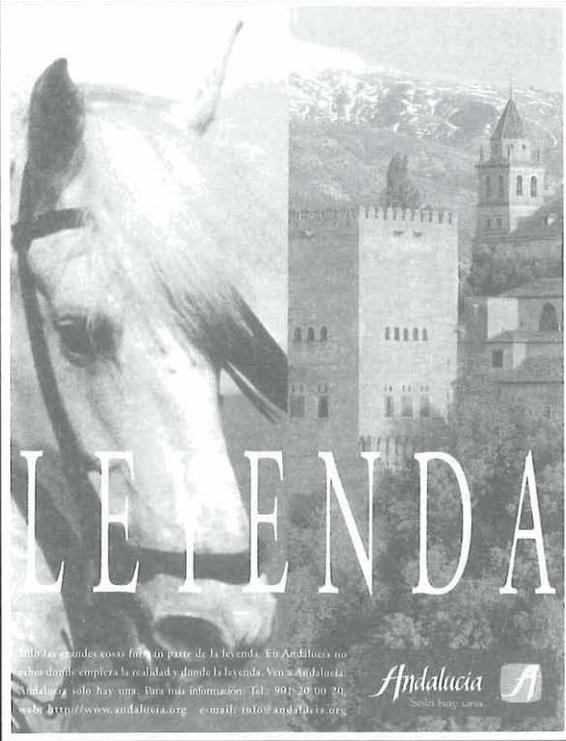
INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): *Coyuntura turística 2001*, en www.iet.tourspain.es.

_____: *El turismo en España durante el 2001*, en www.iet.tourspain.es.

KHATCHIKIAN, Miguel (2000): *Historia del turismo*, Lima, Universidad San Martín de Porres.

MUÑOZ OÑATE, Fernando (2000): *Marketing turístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

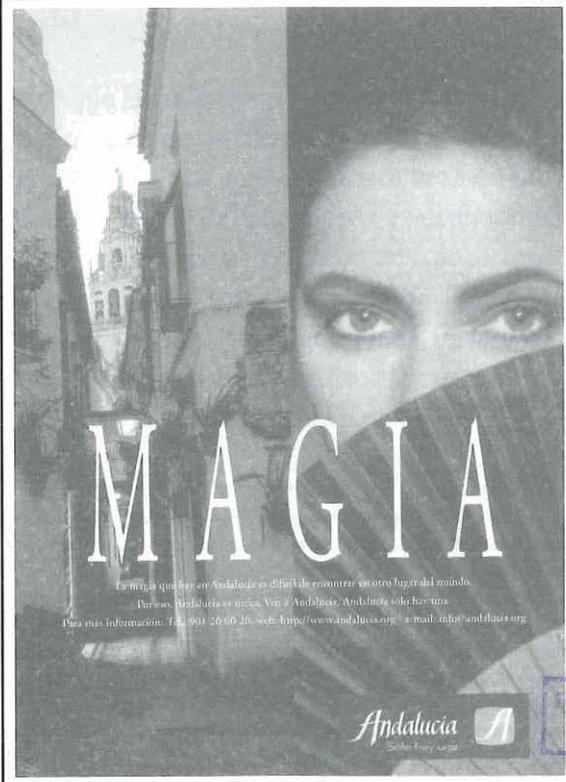
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): *Turismo. Panorama 2020. Previsiones*. Ediciones de la Organización Mundial del Turismo.



LEYENDA

Solo las grandes cosas forman parte de la leyenda. En Andalucía no es ahí donde empieza la realidad y donde la leyenda. Ven a Andalucía. Andalucía solo hay una. Para más información: Tel: 901 20 00 20, web: <http://www.andalucia.org> e-mail: info@andalucia.org

Andalucía 
Solo hay una.



MAGIA

La magia que hay en Andalucía es difícil de encontrar en otro lugar del mundo. Porque Andalucía es magia. Ven a Andalucía. Andalucía solo hay una. Para más información: Tel: 901 20 00 20, web: <http://www.andalucia.org> e-mail: info@andalucia.org

Andalucía 
Solo hay una.

Facultad de Comunicación
BIBLIOTECA