



Turistas con la mochila auestas

Los viajeros se resisten a abandonar su afición favorita, pero este verano han buscado las ofertas, elegido destinos más cercanos, y ahorrado en alojamiento y transporte. La duda es si volverán a querer pagar más por sus viajes

Para Luis Alonso las vacaciones son sagradas. No importa que haya crisis o que un par de semanas antes le hayan despedido de la firma de auditoría en la que trabajaba. Después de un año entero de jornadas maratónicas hasta las 10 de la noche y de apretarse el cinturón, este joven madrileño tenía claro que no iba a renunciar al verano. Eso sí, con la hucha medio vacía ha tenido que ingeniárselas para disfrutar de las mejores vacaciones de su vida a precio de ganga. Primero, vuelo con puntos de Iberia para pasar 10 días en casa de un amigo en Mallorca; después 12 días recorriendo el Camino de Santiago entre León y la capital gallega, para terminar con una escapada de cuatro días a Gandía en autobús

con una oferta de última hora en un hostel. Como él, la amplia mayoría de los españoles —el 79% según un estudio de *muchoviaje.com*— ha decidido no renunciar al verano después de un año de sacrificios, aunque fuese en plan ‘mochilero’. Como reconoce la vicepresidenta de la Federación de Agencias de Viajes, Matilde Torres, “las personas siguen viajando, pero ajustan presupuesto”.

Búsqueda del chollo

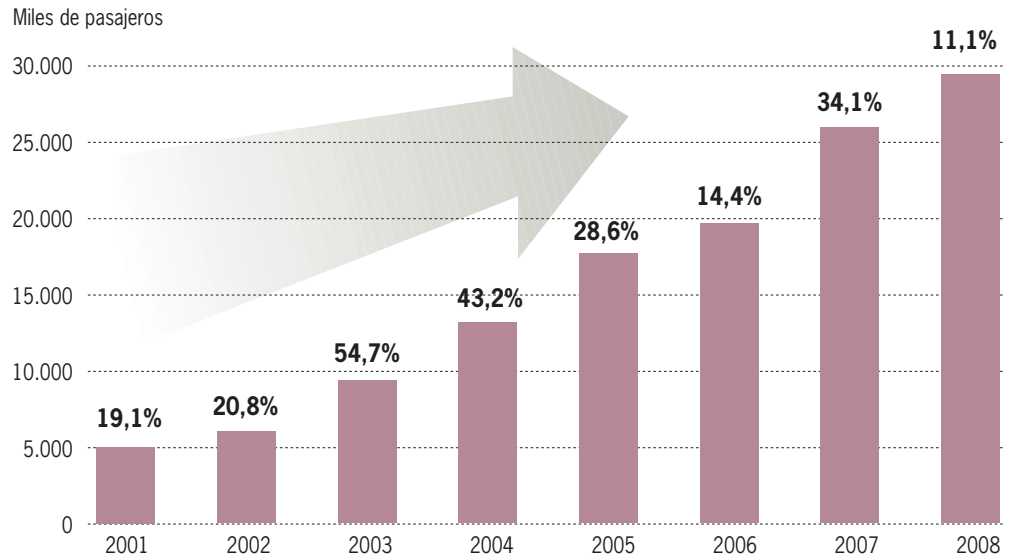
Este año, motivados por la crisis y una mayor sensibilización, se han impuesto los viajes en coche (79,1%, según el Instituto de Estudios Turísticos) y autobús a destinos españoles (menos del 10% se van al extranjero de vacaciones). El alojamiento preferente ha sido en casas de amigos, familiares

o viviendas de alquiler. Esto explica que los hoteles españoles iniciaron la campaña de verano con una caída del 5,5% de pernoctaciones en julio —la primera en ocho años— pese a rebajar sus precios una media del 6%. Los viajeros que han pernoctado en hoteles —sólo el 20%— han reducido la estancia media de 8,1 a 6,7 días, y se han impuesto la búsqueda del chollo, retrasando la decisión de compra. El usuario medio visitaba dos webs antes de contratar sus vacaciones el verano pasado. Este año, hasta cinco páginas, como constata el estudio *Preferencias de hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas*, elaborado por Amadeus España y ACAV.

Este cambio de actitud ha propiciado que agencias de viajes y cadenas hoteleras hayan puesto en marcha diversas estrategias para intentar mejorar su rentabilidad o, al menos, paliar la baja demanda. La principal medida, según Rafael Gallego, presidente de la Federación Española de Asociaciones de



Llegada de pasajeros internacionales en 'low cost'



Fuente: Aena

Bajo coste para todo

Lo que comenzó como una estrategia de penetración en el mercado aéreo se ha extendido a todos los sectores turísticos.

penetración del mercado de las aerolíneas en 1997, se ha convertido ahora en una táctica extensible a todas las empresas”, explica Josep Valls Giménez, profesor de Marketing de Esade. Lo cierto es que los ejemplos se multiplican. La cadena de hoteles NH ha incorporado esta fórmula a su estrategia, ofreciendo descuentos de hasta el 50% sobre la mejor tarifa disponible por reserva anticipada, adelantándose a la competencia. Los españoles también han buscado descuentos en

las marcas blancas de las cadenas, en las que pueden conseguir habitaciones hasta un 75% más baratas en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

También se impone la estrategia del hotel desnudo, que consiste en despojar de servicios extra la habitación para dejarla en su concepto más básico, y más barato. A partir de ahí, cada usuario elige qué es lo que quiere añadir. En la misma línea, esta nueva época ha propiciado la proliferación de hoteles express, alojamientos donde el bajo coste de sus habitaciones ha permitido que el sector no caiga en picado. Frente a los hoteles urbanos, los alojamientos *low cost* se presentan como una interesante alternativa que sigue ganando adeptos. Tanto es así que su rentabilidad ha aumentado un 5% frente al resto, según datos de Cehat.

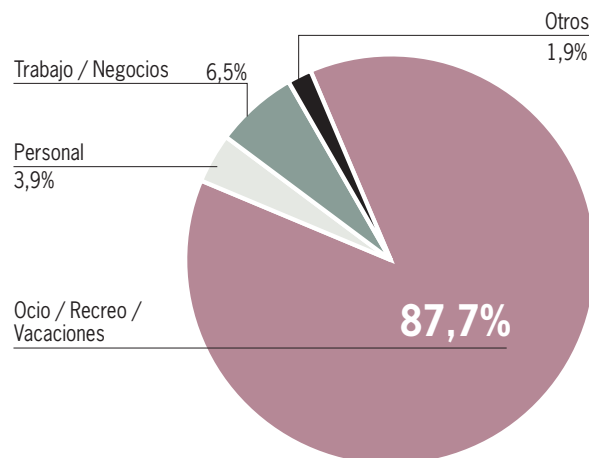
Y si aún así parece caro, siempre queda el camping tradicional o el albergue juvenil, donde la estancia y la manutención tienen un precio que casi se reduce a la mitad con respecto a los hoteles o los hostales (entre 25 y 40 euros alojamiento y desayuno), el servicio es de calidad y además existen zonas comunes en las que compartir experiencias con gente de todo el mundo. En cualquier salón de los más de 300 albergues juveniles que hay en España —y que reciben un millón de turistas anuales— puede ➤

Agencias de Viajes (FEAAV) radica en una reducción de precios anticipada, unida al diseño de paquetes que incentiven ampliar la estancia o bien disfrutar de los servicios del hotel a un coste inferior o incluso gratis. Grandes descuentos, precios mínimos garantizados, rebajas por compras anticipadas y niños gratis son algunos de los reclamos de la que se ha convertido en la campaña con las ofertas más agresivas de los últimos años. También los hay que han lanzado agresivas campañas veraniegas que permiten obtener descuentos de hasta el 50% o un 2x1 a determinados destinos. Hasta ha sido posible irse de crucero todo incluido a precio de escapada fin de semana.

Alojamiento barato

Los consumidores, que buscan precios más económicos, se lanzan al *low cost*, que del transporte aéreo ha dado el salto a otros sectores turísticos como los viajes o los hoteles. “Lo que comenzó como una pura estrategia de

Motivos del viaje de pasajeros de 'low cost' llegados en 2008



Fuente: IET



➤ reunirse desde un gaditano a un australiano, pasando por un inglés o un alemán. Para hacer uso de los albergues es necesario tener el carnet de alberguista que se puede adquirir en el momento de llegada.

Los responsables de las distintas asociaciones del sector están convencidos de que son la mejor opción en estos tiempos de vacas flacas, dado que queda menos que rascar para el ocio “Los ciudadanos no van a prescindir del tiempo de ocio. Lo que van a hacer es recortar el tiempo y nosotros tenemos un producto que es más corto, de dos o tres días”, afirma el presidente de la Asociación Española de Turismo Rural (Asegur), Javier Herrera, que adelanta que este verano ha subido con creces la ocupación de estos establecimientos, aunque todavía no tienen cifras definitivas. También ha resistido el *camping*, cuyo precio medio por persona y día ronda los seis o siete euros en tienda de acampada y los 25 euros en bungalow.

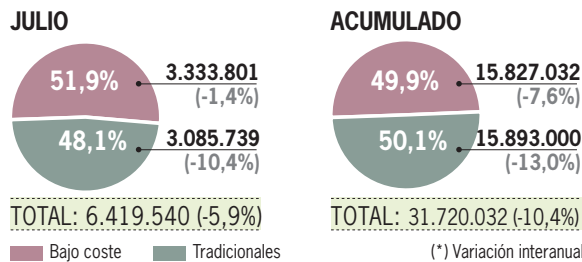
El mejor ejemplo de esta fórmula de turismo es el Camino de Santiago. El peregrinaje a Compostela se ha convertido en una de las estrellas del verano. Según un informe de la revista *Consumer*, que ha realizado una media entre los albergues públicos y privados y contabilizan gastos en alimentación, cultura y ocio, el gasto medio por día para cada caminante es de 30 euros en el caso del Camino Francés y 26 si se trata del Camino Primitivo. Este año se ha registrado un récord en

el número de peregrinos llegados a la capital gallega y los albergues han estado a rebosar en junio, julio y agosto, con cuotas de ocupación superiores al 90%, sobre todo en el camino francés, el más transitado. En ciudades como Burgos, han tenido que habilitar alojamiento en el polideportivo municipal ante la avalancha de peregrinos. “Todos los caminos han registrado un incremento, pese a que hay también muchos albergues privados”, subraya el consejero de Innovación e Industria de la Xunta, Fernando Blanco. Sólo en marzo decayó respecto al año pasado, y en ello tuvo que ver el calendario de la Semana Santa. En verano han llegado a Santiago 1.500 personas por jornada, casi un tercio más de lo que esperaba el arzobispado. Entre enero y julio, se concedieron 74.000 compostelas, el certificado que acredita que el peregrino ha cubierto 100 kilómetros a Santiago a pie o 200 en bicicleta o a caballo. Es un 14% más que en 2008, lo que convierte el camino en el único gran subsector turístico español que crece en plena recesión.

Otras opciones

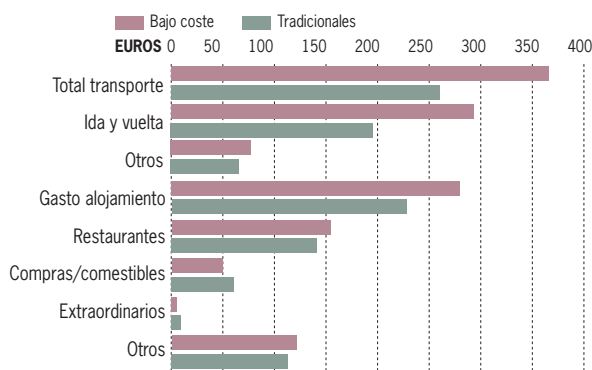
Los españoles también se han sumado a otras formas de alojamiento, que les permitiesen viajar casi gratis. El *couchsurfing*, que nació en California en 2004, basa su éxito en la hospitalidad. Se trata de una comunidad virtual que reúne a personas que ofrecen alojar gratuitamente en sus casas a viajeros de cualquier parte del mundo. En cinco años de vida,

Llegada de pasajeros según tipo de compañía aérea



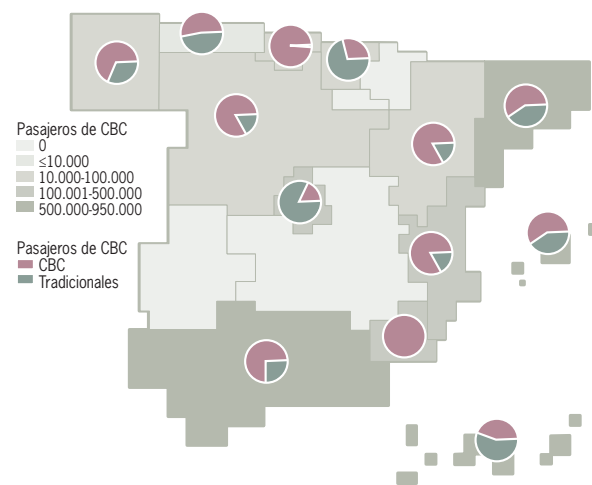
Fuente: Aena

Gasto medio de un extranjero sin paquete turístico en 2008



Fuente: IET

Pasajeros internacionales por CC AA de destino en julio



Fuente: Aena

la red cuenta ya con más de 1,2 millones de usuarios en todo el mundo y ofertas de alojamiento en 62.229 localidades. España está en el puesto nueve en la lista de países más surfers, con 32.000 inscritos y, Barcelona es la novena ciudad más visitada. ➤

➤ Si no se viaja solo, el intercambio de casas también funciona. El portal Intercambiocasas.com cuenta con 24.000 ofertas de 110 países.

Pero no sólo se ha ahorrado en alojamiento. También en transporte. Hoy, llenar el depósito del coche –la opción preferida por los españoles– cuesta 20 euros menos que el año pasado, aunque implique atascos. Y si no, compañías como Alsa han lanzado tarifas planas para recorrer toda España en sus autobuses. El denominado Kilométrico, tiene una validez de una a cuatro semanas desde el momento de la compra, permite realizar tantos viajes como se quiera y su precio oscila entre los 99 euros y 299 euros, en función de la duración.

Aunque si se habla de viajes *low cost*, la estrella sigue siendo el avión y las aerolíneas de bajo coste, como Ryanair, Easyjet, Vueling o Air Berlin. La crisis ha dado alas a estas compañías. El turismo quiere ahorrar cada vez más en el avión. Se ha acostumbrado a ello y el fenómeno parece irreversible. Lógicamente, en los meses de verano, el porcentaje aumenta, pues los turistas cobran peso frente a otros viajeros más propensos a contratar una compañía aérea que preste mayores servicios. Sus precios generan un poderoso influjo sobre unos clientes cada vez menos dispuestos a pagar por algo más que no sea un asiento en el que viajar de un lado a otro.

Perfil del turista barato

Más de la tercera parte de españoles que viajan al extranjero lo hacen en compañías de bajo coste. Porcentaje que se eleva hasta la mitad en el caso de los extranjeros –principalmente ingleses, alemanes e italianos– que visitan España, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Frente a la caída de dos dígitos experimentada por las compañías tradicionales, las *low cost* han conseguido mantener el mismo número de pasajeros que el año pasado. En julio, por ejemplo, sólo cayó un 1,4%, superando los 3 millones. En lo que



va de año, la cifra se eleva a los 15 millones de pasajeros extranjeros. El perfil medio del viajero de billetes baratos presenta a un turista joven o ya jubilado, con estudios secundarios y que proviene, sobre todo, del Reino Unido, Alemania o Italia, aunque el número de franceses y portugueses se ha doblado en un solo año. En su mayoría, vienen a España a partir de abril y por placer. El turista llegado a España en una compañía *low cost* gasta un 20% menos de media que el pasajero de aerolínea tradicional (unos 806 euros por estancia o 90,4 euros diarios). Se alojan en lugares más baratos, preguntan por los lugares y servicios gratuitos, se interesan por los descuentos y piden información de los sitios más económicos para comer. Su desembolso medio en restaurantes y hoteles también es menor (unos 220 euros en alojamiento y 150 en restaurantes), y dedica más dinero a com-

Gasto del turista

El desembolso medio de un turista que llega a España en *low cost* es de 806 euros por estancia o de 90,4 euros al día.

prar comestibles (54 euros), según el Instituto de Estudios Turísticos. En Madrid, por ejemplo, el gasto medio por turista fue de 997 euros, casi un 13% menos que el año pasado.

Viajeros de negocio

Pero no sólo el turista joven mileurista llena los aviones. Ya no es tan extraño ver a un ejecutivo a la cola de las aerolíneas de bajo coste como cualquier turista más. Cada día, son más las empresas que piden contratar con *low cost* como medida de ahorro. La crisis ha impuesto la austeridad en un negocio que mueve 3.000 millones de euros al año, según American Express. La actual situación económica impone un escenario con menos y más breves viajes de negocio, según un estudio de The Economist Intelligence Unit. Se ha producido una caída del 30% en el número de viajes corporativos y los que lo hacen viajan en clase turista (36%) y se alojan en hoteles de tres estrellas.

Las firmas de bajo coste están poniendo sus ojos en el viajero corporativo creando productos específicamente diseñados para ellos, con flexibilidad de horarios o embarques preferentes, por ejemplo. Estudios como la *Radiografía del viajero*, de Diners Club confirman esta tendencia. Según la firma especializada en gestión de viajes de empresa, uno de cada tres ejecutivos demanda billetes de tarifa reducida en sus vuelos. Carlson Wagonlit Travel también confirma el dato. Eso sí, siguen las asignaturas pendientes de la flexibilidad de los billetes y, sobre todo, la limitación de rutas y frecuencias de vuelos. Dependiendo del destino de la compañía aérea y de lo complicada que sea la agenda del ejecutivo, hacer viajes de ida y vuelta en el día es casi misión imposible.

También ha cambiado el perfil de clientela en hoteles. Antes, los turistas eran los viajeros que más solicitaban estancias baratas, pero ahora la crisis obliga a las empresas a buscar alojamiento de bajo coste para sus empleados. El porcentaje de viajeros de negocios pasó de representar un 2,8% el pasado año a un 8% este ejercicio, según un estudio de Budgetplaces.com. Habrá que ver si alcanza el éxito que las *low cost* han tenido entre los turistas. □

Las firmas de bajo coste están diseñando productos específicos para viajeros corporativos, un segmento de mercado que también está recortando sus gastos