

# WELCOME BIENVENUE WILLKOMMEN

Diferentes estudios revelan la personalidad turística de cada uno de los países que nos visitan

Tumbados en la arena todos son iguales. Sin embargo, los hábitos y manías de alemanes, ingleses, franceses, holandeses, italianos, rusos y japoneses nada tienen que ver entre sí. Entre todos ellos aportan 45 de los 63 millones de visitantes que este año recibirá España. ECONOMICS ha querido hacer un retrato robot de su personalidad, su carácter y su manera de funcionar.

JAMES Plant es uno de los ocho millones largos de ingleses que acudirán este año a España. Y a fe que lo parece: bermudas con los colores de la bandera inglesa, bronceador en lugar de protector -¿tal vez un error?- y cerveza aborigen. Junto a él, cuatro secuaces más ríen sus gracias en la mallorquina playa del Arenal. James lo tiene muy claro: ha venido a España a tostarse y, si puede, a ligar. Para ello cuenta con la inestimable ayuda de *The Sun*, que este año ha editado una guía muy apropiada para los 60.000 *gentlemen* que siguen sus consejos en España. He aquí algunas de las perlas que esta publicación conservadora, famosa por sus chicas en *top less* de la página 3, considera esenciales para pasar un "día olé": "¡Camarero, hay una rata en la paella!", "¡Vaya un par de biberones tiene la tía esa!", o la que hace más gracia: "Perdóname Manuel, no sabía que ésta era tu mujer". Desde hace un tiempo en Gran Bretaña a todo el que tiene pinta



de español se le llama Manuel. Es una moda. Todo viene de la ingeniosa serie *Fawlty Towers* cuyo principal protagonista es una camarero español muy bien dotado para las situaciones desastrosas. "¿Seguro que no te llamas Manuel?", insiste James, socarrón, buscando con la mirada a sus divertidos compañeros.

### Recelo inglés

Los 8.805.152 británicos que en 1995 visitaron España constituyen un mundo aparte dentro del turismo que nos visita. A su carácter insular, responsable de esa combinación explosiva entre insolencia y pragmatismo, se añade una visión de España sin parangón en otros países. Eso es, al menos, lo que se desprende del estudio *La imagen exterior de España*, elaborado por el ministerio de Comercio y Turismo. Cuando se les pregunta a los europeos con qué color nos identifican contestan que con el rojo -53,8%- o el amarillo -18%-, a excepción, claro, de los ingleses que nos asocian con el naranja. Del total de Europa también son los ingleses quienes valoran menos relacionarse con la gente del país, los que desconfían más de nuestro futuro -junto con Irlanda y, curiosamente, Portugal- y los que en mayor porcentaje -57%- "jamás" se casarían con una española o español. Es lo que el estudio denomina "las peculiaridades británicas".

Sin embargo y a pesar de su proverbial arrogancia -"How come you don't speak English?"-, se trata de buenos clientes. Este año vendrán menos de los deseados por la apreciación del 6,3 por ciento de la libra esterlina respecto a la peseta y por el hecho de que el verano pasado fue el de más horas de sol de los últimos cien años. La Eurocopa de fútbol o los Juegos Olímpicos de Atlanta no influirán demasiado,



En la página anterior, una familia inglesa haciendo publicidad de su equipo favorito -el Manchester United. A la izquierda, un ruso poco conocedor de 'las vacaciones activas'

excepto que, de alguna forma, se modificarán las pautas de gasto y habrá quien sacrifique sus vacaciones por un televisor repleto de pulgadas.

### Alemanes afables

Para paliar su previsible descenso en número -que no en ingresos- se cuenta con los alemanes. El año pasado vinieron 10.446.756, procedentes, sobre todo, de Renania-Westfalia y de la Baja Sajonia, en busca de motivos "regenerativos" tales como "comer bien", "cambiar de ambiente" y "dejarse servir". En términos generales se trata de un público joven, de extracción urbana y de un nivel adquisitivo y cultural medio-bajo. Las actividades más importantes durante sus vacaciones en España continúan siendo "tomar el sol", "tumbarse en la playa" y "nadar", aunque las excursiones a

## LOS INGLESES SON DISTANTES, RECELAN DE NUESTRO FUTURO Y, A DIFERENCIA DE TODOS, VEN ESPAÑA DE COLOR NARANJA

pie y un renovado interés cultural y medioambiental parecen dar pábulo a ese cambio de tendencias que se observa en el turismo mundial y que los expertos nombran como "las vacaciones activas" -estancias más cortas y mejor aprovechadas. Se trata de clientes muy fieles que gastan alrededor de 60.000 pesetas por persona y semana -a las que hay que sumar 45.751 pesetas de promedio en concepto de transporte. Además -a diferencia de los franceses-, dejan propinas, son muy respetuosos -siempre en términos generales-

y tienen en nosotros al país por el que sienten más simpatía. Esto es al menos lo que se deduce del *Estudio psicográfico* llevado a cabo, tras efectuar 800 entrevistas, por la Escuela Superior de Enseñanza Hotelera de Sitges -centro dependiente de la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta especie de manual de tópicos -muy útil a efectos de marketing en cuanto que segmenta la diferente idiosincracia de los países que nos visitan y así

Visitantes por país de residencia (1995)

País	Nº de visitantes	%
<b>EUROPA</b>	<b>58.700.338</b>	<b>92,80</b>
Alemania	10.446.756	16,52
Austria	355.755	0,56
Bélgica	2.789.340	4,41
Dinamarca	528.006	0,83
Francia	20.280.355	32,06
Holanda	2.228.485	3,52
Italia	3.686.206	5,83
Portugal	5.121.780	8,10
Reino Unido	8.805.152	13,92
Suecia	785.891	1,24
Suiza	1.510.370	2,39
Otros	2.164.242	3,42
<b>AMÉRICA</b>	<b>3.342.220</b>	<b>5,28%</b>
Brasil	359.975	0,57
Estados Unidos	1.623.089	2,57
Otros	1.359.156	2,15
<b>ASIA</b>	<b>463.224</b>	<b>0,72</b>
Japón	197.212	0,31
Otros	256.012	0,40
Resto Mundo	759.218	1,20
<b>Total</b>	<b>63.255.000</b>	<b>100</b>

Fuente: Secretaría General de Turismo

**LOS ALEMANES DETESTAN LA CARNE SANGRANTE, SE EXPRESAN EN VOZ ALTA Y EXIGEN CALIDAD**



Los holandeses valoran el medio ambiente y, como los alemanes, reniegan de las ancas de rana, las vísceras y todo cuanto huele a ajo en general

el trato que esperan de nosotros -incluye datos sobre su personalidad -los alemanes son discretos, puntuales, solemnes e higiénicos- y sus manías. Los teutones, por ejemplo, detestan la carne sangrante, los menudillos, las ostras y los caracoles, se expresan con frecuencia en voz alta y son muy exigentes con la relación calidad precio. Este año se les aguantará eso y mucho más, pues de ellos depende que la temporada se cierre con unos números similares al "histórico" año anterior -se espera un ligero descenso del número de visitantes y un aumento del gasto.

**Chovinistas y orgullosos**

Tras alemanes e ingleses quienes más vienen a vernos son los franceses. En realidad, se trata de nuestro primer cliente en núme-

ros absolutos -veinte millones-, aunque hay que precisar que muchos de ellos vienen de paso. Por lo demás, Francia presenta en términos turísticos una originalidad sin parangón en Europa: de los 34 millones de personas que toman vacaciones, nada menos que un 88 por ciento lo hacen en la propia Francia y sólo el 12 por ciento -4 millones- viajan al extranjero. Más rarezas: son los que más utilizan el automóvil -el 56,3% frente al 40,7% del resto de Europa- para viajar, y organizan personalmente sus vacaciones -un 90%-, al margen de los circuitos de los tour operadores. Su personalidad, según el estudio psicográfico antes citado, es una mezcla de sentido cívico, espíritu chovinista y orgullo. Los franceses -si es que alguien puede ejercer como representante de todos los tópicos que se asocian

con un país- tienen poco interés por las gastronomías de otros países y, por lo que concierne a la nuestra, reniegan *absolutamente* de las ancas de rana y de todo tipo de vísceras.

#### Italianos espontáneos

Franceses e italianos -uno de los mercados que más ha crecido en los últimos años- comparten su desdén por las personas arrogantes, seguramente por estar muy acostumbrados a tratar con ellas. Al respecto, los italianos son, como los franceses, de los que menos utilizan los paquetes estandarizados en tanto que prefieren la improvisación o, si se quiere en un tono más amable, la espontaneidad.

El perfil del turista italiano que acude a España -según un informe llevado a cabo por la Secretaría General de Turismo- se re-

laciona con un hombre de entre 25 y 34 años, normalmente proveniente de las ciudades del Norte, que acude a nuestro país en julio o agosto -en un 79% de los casos- para permanecer allí alrededor de dieciocho días. Desde 1982, la cifra de italianos que viaja a la Península e islas no ha dejado de aumentar: si entonces venían 657.766, diez años después lo hacían 1.851.161, una cifra que se dobló en 1995 -3.686.206. Una vez aquí, las zonas preferidas por los italianos son las Baleares, Canarias, Costa Brava y Costa del Sol.

#### Belgas tranquilos

Belgas -2.789.340- y holandeses -2.226.485- constituyen la quinta horda en importancia turística. Los primeros no han dejado de aumentar su pasión por cono-

## ITALIANOS Y FRANCESES COMPARTEN SU DESDÉN POR LAS PERSONAS ARROGANTES, QUIZÁ POR SERLO ELLOS

cer países nuevos desde hace unos años, hasta el punto que hoy en día ya superan en importancia a sus vecinos los holandeses. De los casi tres millones que nos visitan, la mayoría provienen de Flandes -57%- , Valonia -28%- y Bruselas capital -14,7%. Se trata de turistas jóvenes -el primer colectivo, con el 30,1%, es el comprendido entre los 18 y 34 años. Canarias y Baleares son las zonas que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años y amenazan en la actualidad la

*'Le Figaro',  
un cigarrillo  
Gauloises  
y un buen Ricard;  
c'est l'esprit  
de la France'*



hegemonía que las costas Dorada y Brava habían tenido antaño. Su personalidad bebe del pragmatismo y la sensatez que han hecho poderoso al Norte y tiene en la afición por las fiestas y su interés por las particularidades regionales su mayor distintivo. Los flamencos son más directos y secos que los valones, si bien unos y otros comparten su aprecio por la tranquilidad.

#### Holandeses antivisceras

Con mayor tradición viajera que los belgas, los holandeses -tal vez por el reducido tamaño de su país- son la antítesis de Francia: un 75 por ciento de sus vacaciones se realiza en el extranjero. De su personalidad destaca su capacidad de adaptación a otras culturas, lo que les hace unos clientes poco problemáticos. El grueso de turistas que acuden a



Los alemanes son quienes más aprecio dicen tener por España y sus costumbres, tal vez porque no somos fronterizos y por la imposibilidad de competir en casi nada

nuestro país lo hace desde la zona que delimitan Amsterdam, Rotterdam y La Haya. Sin embargo, su número ha ido descendiendo paulatinamente desde 1988, tal vez por su talante explorador. Su alojamiento preferido -y eso también los distingue- es el *bingulow* -42%- , seguido de los hoteles -33%- y, en menor medida, los campings -12%. A su vez, el uso de casa propia en España -3%- es superior a la media -1%. Para los holandeses, España no es de ningún modo un país barato y nuestra relación calidad precio obtiene la peor nota del continente, sólo superada por Italia. Como los alemanes, valoran sobrema-

nera el medio ambiente y también, como ellos, reniegan de las ancas de rana, las vísceras, las morcillas y, en general, de las recetas que se sirven del ajo.

#### Nuevos ricos rusos

¿Y qué decir de los rusos? En pocos años se han convertido en un colectivo importante, más que por su número -alrededor de 300.000- por una misteriosa aureola que ha magnificado su fama. A la Costa del Sol -su destino preferido junto con Cataluña y la Costa Blanca- se le denomina la "Costa del Vodka" y también "la Costa Roja". Circulan con lujosos Mercedes -o con vehículos de alquiler de gran presencia-, poseen viviendas de alto *standing* y gastan como los mejores rusos blancos, casi cien mil pesetas por persona y semana. En general, se trata de hombres de negocio que en los últimos años se lucraron con el desmantelamiento del régimen comunista y la privatización de muchas de sus empresas. Por eso -y porque la policía de vez en cuando les requisaba maletines llenos de dólares- se les relaciona tam-

## LOS RUSOS INGIEREN BEBIDAS FUERTES FUERA DE HORA Y UNA DE SUS PREDILECCIONES ES ALQUILAR COCHES DE LUJO



A nuestros 'hermanos' los italianos les gusta la playa, la juerga y el buen café



bién con la mafia, el crimen organizado y la prostitución. Los rusos suelen llegar con sus propios guías que hablan un perfecto castellano y son abiertos, patriotas y atentos a las costumbres del país que visitan. España es uno de sus destinos preferidos, por detrás de Grecia, Turquía y últimamente Tailandia. Por lo que se refiere a sus costumbres, su mayor originalidad es que ingieren bebidas fuertes -whisky, vodka- fuera de las horas de las comidas, sobre todo los habitantes de la zona del Cáucaso y Moldavia. Las mujeres, en cambio, están más abiertas al vino y, a pesar de compartir la condición de "nuevas ricas", acostumbran a tomar el avión de vuelta portando como *souvenir* un mocho o fregona, uno de los más rutilantes inventos -aunque se desconozca de la industria española.

#### Japoneses toreros

Los turistas japoneses que nos visitan, en cambio, sea por las reducidas dimensiones de sus casas, sea por lo que sea, están

más por Gaudí y los safaris fotográficos. Buenos gastadores como los rusos, aprovechan sus horas visitando museos, comprando artículos de lujo -Loewe, Majorica o Lladró tienen en sus tiendas empleados que hablan japonés- y haciendo kilómetros. Los productos y establecimientos que aparecen recomendados en sus guías son los que tienen mayor aceptación. Paellas, tapas y mariscos son parte fundamental de su menú gastronómico, que alternan con algún que otro restaurante japonés. Si es domingo van a los toros, donde no es extraño que se desmayen. Según Takashi Shoji, un japonés que hace de intérprete y que tiene un centro de información en la Rambla de Barcelona, una vez superada la trágica experiencia taurina, las opciones de la cena "siempre dejan de lado los bistecs". Por lo demás, los japoneses son discretos, muy sensibles a las atenciones y no se quejan nunca, aunque luego comuniquen su desagrado a la agencia de viajes. Sus destinos preferidos son, por este orden, EE UU, Corea, Hong Kong y Francia. Un dato muy a

tener en cuenta por los hoteleros es que son muy supersticiosos: cada japonés tiene sus días buenos y malos y jamás hay que ponerles en habitaciones decoradas con retratos o representaciones humanas. También evitan siempre que pueden los números 4 -representa la muerte- y 9 -el dolor- y raramente dejan propinas. Ingleses, franceses, alemanes, italianos, holandeses, belgas, rusos y japoneses tienen en sus manos el futuro de la temporada veraniega e incluso el futuro turístico de España. Solamente ahora comienza a conocerseles. Si se logra, más de uno se convertirá en un cliente fiel de nuestro país. De no ser así, puede que a un francés se le castigue a no comer pan -o a comer pan inglés, una ofensa-, que a un inglés se le ofrezca conejo -para ellos como el gato- o, lo que sería peor, que a un japonés se le aposente en una habitación decorada con un bucólico pastorcillo -no soportan cualquier retrato de mortal- que de lugar a horrosas pesadillas donde los toros, al final, acaben comiéndose a los pacíficos nipones con cuchillo y tenedor. ■

*Los japoneses no están por la labor de tostarse; lo suyo es la fotografía y el marisco*