

## EL TURISMO DE VUELOS DE BAJO COSTE EN EL AEROPUERTO GIRONA-COSTA BRAVA

Esther Martínez\*, Lluís Prats Planagumà\*\* y Antonia Barceló\*\*\*

**Resumen:** Cataluña es la comunidad autónoma de España que actualmente registra una mayor entrada de viajeros en compañías aéreas de bajo coste. La consolidación de estas compañías y su constante expansión, requieren conocer las características de los turistas que nos visitan contratando sus servicios de transporte, en aras de una adecuada planificación y gestión del destino turístico. En este artículo se ofrece información acerca del perfil del turista consumidor de “vuelos de bajo coste” del aeropuerto Girona-Costa Brava. El caso de dicho aeropuerto es especialmente relevante por ser uno de los primeros en experimentar el fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste, así como un gran crecimiento en el número de pasajeros transportados en pocos años.

**Palabras clave:** bajo coste, Girona, perfil del turista, Costa Brava.

**Abstract:** The number of tourists arriving to Catalonia and Girona airport by low-cost airline has increased dramatically in recent years. Knowledge of the characteristics of low cost tourism is vital for better management of tourist destinations. In this paper we show which are the characteristics of tourists that come to Catalonia with low cost air carriers, through Girona-Costa Brava airport.

**Keywords:** low cost, Girona, tourist profile, Costa Brava.

### I. INTRODUCCIÓN

Cataluña es la comunidad autónoma de España que actualmente registra una mayor entrada de viajeros en compañías aéreas de bajo coste. La consolidación de estas compañías y su constante expansión, requieren conocer las características de los turistas que nos visitan contratando sus servicios de transporte, en aras de una adecuada planificación y gestión del destino turístico que permita aprovechar al máximo sus potencialidades y reducir las amenazas y efectos negativos que pueda conllevar, todo ello en

la línea de la deseada competitividad del destino (Ritchie y Crouch, 2000).

En este artículo se ofrece información acerca del perfil del turista consumidor de «vuelos de bajo coste» del aeropuerto Girona-Costa Brava. El caso de dicho aeropuerto es especialmente relevante por ser uno de los primeros en experimentar el fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste, así como un gran crecimiento en el número de pasajeros transportados en pocos años. La importancia que ha tenido este turista de bajo coste para los destinos turísticos de influencia ha sido

\* Universidad de Girona. Profesora Titular de Economía Aplicada. Co-directora del grupo de investigación Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo, de la Universidad de Girona.

\*\* Universidad de Girona. Profesor colaborador del departamento de organización y gestión de empresas y diseño de producto. Miembro del grupo de investigación sobre redes sociales, innovación y turismo (ONIT) perteneciente al centro de investigación e innovación de las industrias turísticas (CRIIT).

\*\*\* Universidad de Girona. Profesora Titular de Estadística y Econometría del Departamento de Economía. Miembro del grupo de investigación en Estadística, Economía Aplicada y Salud (GRECS) de la Universidad de Girona.

notable, tanto cuantitativamente como cualitativamente. Tras un breve repaso del bajo coste como modelo de negocio, se introduce un breve análisis de la importancia que el turismo de bajo coste tiene para Cataluña. A continuación se comentan las características del turista de bajo coste en España, para proseguir con la información relativa al perfil de dicho turista del aeropuerto de Girona. Finalmente el trabajo concluye con unas consideraciones finales.

## **II. EL BAJO COSTE COMO MODELO DE NEGOCIO**

Los sistemas denominados de bajo coste han comportado en el terreno turístico lo que podemos denominar una innovación disruptiva desde el punto de vista del usuario; es decir, ha sido un modelo que ha permitido extender una innovación existente como es el transporte aéreo de pasajeros, a una amplia capa de la sociedad (Franke, 2007). Así pues, las compañías aéreas de bajo coste están consiguiendo el mismo efecto que a finales de los ochenta y principios de los noventa consiguió el sector del esquí o lo que está sucediendo los últimos años con el golf.

No obstante, es necesario decir que los cambios e innovaciones de este sector han sido muchos más de los que se pueden observar a simple vista (Franke, 2007), y la mayoría vienen impulsados por las dos grandes teorías de la competitividad 1) el liderazgo en costes, intentando reducir los costes al máximo posible de manera sensata; 2) la diferenciación, creando un producto diferente al existente hasta el momento.

Los cambios que este modelo de negocio ha promovido a través del liderazgo en costes son múltiples (Papatheodorou y Lei, 2006), de los que destacamos a) los sistemas de gestión de inversiones a largo plazo, b) la utilización de sistemas de gestión y control como el yield management para el establecimiento de precios y la maximización de beneficios, y c) el control absoluto de sus sistemas de distribución y comercialización casi eliminando la intermediación, y obteniendo beneficios del prepago, es decir, que la comercialización por internet genera que el cliente pague con antelación y que la compañía pueda disponer de un cash-flow considerable para la realización de inversiones a largo plazo como ya se ha comentado.

En lo que a la diferenciación se refiere, se cree que la integración del negocio turístico abriendo las fronteras del negocio principal ha sido un elemento esencial (Alves y Barbot, 2007). Concretamente han hecho de sus sistemas de comercialización un espacio donde integrar los vuelos con alojamientos, alquiler de coches y otros vehículos, sistema de transfers, seguros, guías de viaje, o revelado fotográfico, entre otros. Si aceptamos que el turista lo que compra es una experiencia (Ritchie y Crouch, 2000), las compañías aéreas de bajo coste intentan vender experiencias lo más completas posible y a medida del usuario, a diferencia de las compañías tradicionales que hasta esta revolución sólo se centaban en el transporte. En este sentido podemos afirmar que las compañías aéreas de bajo coste han supuesto una innovación radical.

Así pues, algunos de los cambios más importantes que podemos destacar se pueden observar en el siguiente cuadro a pesar de que podemos encontrar muchos otros.

**Cuadro 1**  
**Cambios más destacados entre el modelo de bajo coste y el tradicional**

<b>Compañías de bajo coste</b>	<b>Compañías tradicionales</b>
Aeropuertos secundarios	Aeropuertos primarios
Rápidos cambios de turno	Lentos cambios de turno
Vuelos cortos	Vuelos cortos, medios y largos
Vuelos Punto a punto	Vuelos con conexiones
Flota estándar	Flota varia
Distribución directa	Distribución intermediada
Pago de los extras	Extras incluidos
Sueldos variables	Sueldos fijos

Fuente: Adaptado de ELFAA (2004).

La mayoría de estos cambios los podemos considerar elementos operacionales, pero que afectan de manera directa a la diferenciación y a los costes. Por ejemplo escoger aeropuertos secundarios implica la apertura de nuevos destinos y al mismo tiempo menores tasas aeroportuarias, al mismo tiempo que menores retrasos debidos a tráfico aéreo que repercuten en los porcentajes de puntualidad.

Otro gran cambio es la utilización de una flota estándar. Por ejemplo la compañía irlandesa Ryanair utiliza únicamente aviones Boeing 737 y la compañía Vueling los Airbus A-320, consiguiendo, entre otras cosas, compras a mejor precio a través de contratos de exclusividad, pero sobre todo menos gastos de mantenimiento puesto que sólo necesitan un solo tipo de recambios y al mismo tiempo menos gastos de formación tanto del personal de mantenimiento, como de los pilotos y del personal de cabina.

Otros factores que han introducido las compañías aéreas de bajo coste son sistemas de compra de reservas de carburante a largo plazo, consiguiendo por ejemplo una mejor adaptación a las subidas del precio del crudo que la competencia, o también sistemas de obtención de ingresos atípicos en marketing a través de la publicidad insertada en su web, en sus aviones, o en su revista, entre otros.

Cabe también destacar que al ser un modelo de negocio nuevo también se aprovecha de no tener que soportar las herencias del sector que las compañías tradicionales sí arrastran, como puede ser el poder de los sindicatos de pilotos, o el mantenimiento de algunas rutas deficitarias.

Además, añadiríamos que las compañías de vuelos de bajo coste, desde una vertiente de infraestructuras, se están aprovechando de las deficientes conexiones en otros sistemas

de transporte como puede ser el ferroviario, que lógicamente es de más difícil adaptación a los cambios de movilidad que ha sufrido Europa en los últimos años, no sólo por cuestiones laborales sino también turísticas.

En términos turísticos los vuelos de bajo coste generan una serie de efectos, algunos de ellos positivos, por ejemplo, la apertura de nuevos destinos turísticos por vía aérea (Francis et al., 2004), como puede ser el caso de Girona o la zona del Wachau austriaco a través del aeropuerto de Linz, o de la península de Jutland en Dinamarca a través de Esbjerg o Aarhus. Por su parte, en el turismo de negocios ya no se requiere pasar por Barcelona o Madrid ni Roma o Milán para desplazarse por ejemplo de Girona a Venecia, suponiendo menos coste en dinero y sobre todo en tiempo. Además, destinos tradicionalmente considerados exclusivamente como de negocios, pueden transformarse en destinos turísticos de placer, ocio y vacaciones; tales serían los casos de Estrasburgo o Bergamo. Por último, los vuelos de bajo coste pueden convertirse en un instrumento de desestacionalización turística, como está pasando por ejemplo en el aeropuerto de Girona y los destinos de influencia. En dicho aeropuerto, antes de la entrada de las compañías aéreas de bajo coste sólo operaban vuelos charter durante la temporada alta; ahora el tráfico de pasajeros es continuo durante todo el año.

### **III. LOS VUELOS DE BAJO COSTE EN CATALUÑA**

El mercado catalán de compañías de bajo coste (CBC) se caracteriza por haber

sido de los primeros de España en haber experimentado el fenómeno de las CBC; las CBC todavía mantienen un proceso de expansión notable, con la apertura de nuevas rutas ya sea por parte de las compañías que han estado operando desde los recientes inicios de este fenómeno, ya sea por los generados por nuevas compañías que están entrando en este mercado, españolas y extranjeras. Además, es una comunidad que absorbe una parte muy importante de la mayoría de los principales mercados emisores de pasajeros de CBC, y es además de las comunidades autónomas que presentan una menor concentración de los mercados emisores (IET, 2006).

La importancia que han adquirido los vuelos de bajo coste en España queda patente a través de las siguientes cifras. El año 2005, año en que se realizó el estudio de CBC en el aeropuerto Girona - Costa Brava, llegaron a España 51.432.785 millones de pasajeros por vía aérea, de los cuales casi el 30% (15.278.361) lo hicieron en CBC. Estos últimos muestran una elevada concentración en cuatro comunidades autónomas, Cataluña, las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana y Andalucía. Para éstas, la importancia de las CBC era notable, situándose entre un 35% y un 55% del total del tráfico aéreo registrado (véase cuadro 2).

Cataluña es una de las comunidades para las que las CBC tienen una mayor importancia, y fue la comunidad con mayor número de pasajeros entrados con dichas compañías, representando casi una cuarta parte del total de los pasajeros entrados en España en CBC. Además éstas absorbieron

**Cuadro 2**  
**Pasajeros entrantes por vía aérea (2005)**

CCAA	TOTAL	CBC	Cías. tradicionales	CBC/Total	CBC
<b>Cataluña</b>	9.295.617	3.760.781	5.534.836	40,46%	24,62%
<b>Balears (Illes)</b>	9.488.866	3.395.071	6.093.795	35,78%	22,22%
<b>Andalucía</b>	5.840.311	2.787.747	3.052.564	47,73%	18,25%
<b>C. Valenciana</b>	4.624.834	2.532.532	2.092.302	54,76%	16,58%
<b>Canarias</b>	9.346.968	932.097	8.414.871	9,97%	6,10%
<b>Madrid</b>	11.065.464	692.191	10.373.273	6,26%	4,53%
<b>Resto CCAA</b>	1.770.725	1.177.942	592.783	66,52%	7,71%
<b>Total</b>	51.432.785	15.278.361	36.154.424	29,71%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA.

una importante cuota del mercado de pasajeros de Cataluña (40,46%), mostrando un fuerte dinamismo con una tasa de crecimiento respecto del año anterior del 25,1 %, frente al 3,5% del de las compañías tradicionales. Este crecimiento es actualmente más acusado aún en otras comunidades (p.e. Murcia con un aumento del 79,4%, o la Comunidad Valenciana del 50%). Cabe destacar sin embargo, que frente a otras comunidades autónomas, en Cataluña el proceso de implementación de dichas compañías fue más temprano, lo que podría explicar que las tasas de crecimiento, aún siendo importantes, sean superadas por las de otras comunidades autónomas con un proceso de implementación que empezó más tardíamente.

Cabe esperar que las tasas de crecimiento se mantengan en el futuro, puesto que se están abriendo nuevas rutas, bien sea por las compañías ya existentes (p.e. Ryanair), bien

sea por las de nueva creación y/o implementación en el mercado catalán (p.e. Sky Europe, Clickair o Vueling).

Al igual como ocurre en el caso de las comunidades autónomas de destino de los pasajeros, los mercados emisores están fuertemente concentrados para el conjunto de España. Concretamente sólo dos países, el Reino Unido y Alemania, suponían el 70,9% del total de pasajeros entrantes, con unas participaciones respectivas del 44,7% y del 26,2% (1). Éstos son además, los dos países con mayores cuotas para las compañías aéreas tradicionales (28,7% y 17,6% respectivamente). De mantenerse las tendencias actuales de crecimiento de cada tipo de líneas aéreas, las de bajo coste ganarán cuota de mercado y especialmente en vuelos de corta distancia. Así en 2005 los pasajeros entrantes con los primeros aumentaron el 30,8% frente al descenso del 0,1% en el caso de los segundos.

En Cataluña el grado de concentración de los mercados emisores de pasajeros de CBC no es tan elevado como la que se observa para la media española (2). Ello es el resultado de que si bien el mercado del Reino Unido es el principal emisor, Alemania no tiene tanto peso como para el conjunto de España, y en cambio tienen mayor peso otros mercados como el italiano, el belga y el francés. De hecho, de la comparación con otras comunidades autónomas se desprende que Cataluña es una de las que presentan un mercado menos concentrado, incluso a pesar del importante peso que tienen los turistas británicos. Por lo que se refiere a la cuota de mercado de Cataluña en los distintos mercados emisores de pasajeros de CBC, Cataluña es un destino dominante para muchos de ellos; de hecho, es el principal destino de los belgas, franceses, holandeses, irlandeses, italianos, suizos y «resto de países» y se sitúa prácticamente a la par con otras comunidades autónomas en el caso del Reino Unido y Suecia. Solamente superan a Cataluña en cuota de mercado: las Baleares en el mercado alemán y portugués, Canarias y

Baleares que absorben casi la totalidad del mercado austriaco, Andalucía y Canarias para el mercado de Dinamarca, y por último el mercado noruego del que Cataluña no recibía ningún pasajero de CBC.

Por último respecto del turismo de CBC en Cataluña, cabe destacar que estimamos que el número de estos turistas ascendió a alrededor de 3 millones, lo que representa un porcentaje importante (21,44%) (3) del total de turistas internacionales recibidos en Cataluña en el año 2005 (14,036 millones). Para el año 2006, las CBC continúan mostrando un importante dinamismo; de hecho de los 10,3 millones de pasajeros entrantes por vía aérea, el 41% se registró a través de CBC (4,2 millones), con una variación interanual del 12% (IET, 2007). Así mismo, las últimas cifras disponibles en el momento de elaboración de este artículo, apuntan tendencias similares para el año 2007: en los meses de enero y febrero de 2007 Cataluña recibió 1,3 millones de pasajeros por vía aérea, de los cuales el 49,3% correspondieron a CBC.

**Cuadro 3**  
**Pasajeros entrados por país de origen (2005), en CBC**

	Total	Reino Unido	Alemania	Italia	Bélgica	Holanda	Francia	Suiza	Resto países
<b>Cat.</b>	3.760.781	1.447.196	572.985	509.610	302.237	274.023	253.231	125.192	276.307
<b>%</b>	100%	38,5%	15,2%	13,6%	8,0%	7,3%	6,7%	3,3%	7,35%
<b>Esp.</b>	15.278.361	6.835.733	3.999.662	834.439	659.328	1.040.054	348.840	421.834	1.138.471
<b>%</b>	100%	44,7%	26,2%	5,5%	4,3%	6,8%	2,3%	2,8%	7,45%

Fuente: IET, 2006a.

**Cuadro 4**  
**Destino de los mercados emisores de pasajeros de compañías de bajo coste**

	Total	Reino Unido	Alemania	Italia	Bélgica	Holanda	Francia	Suiza	Irlanda	Suecia	Resto países
<b>Cat.</b>	24,6	21,2	14,3	61,1	45,8	26,3	72,6	29,7	61,1	33,1	68,6
<b>Res. Esp.</b>	75,4	78,8	85,7	38,9	54,2	73,7	27,4	70,3	38,9	66,9	31,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

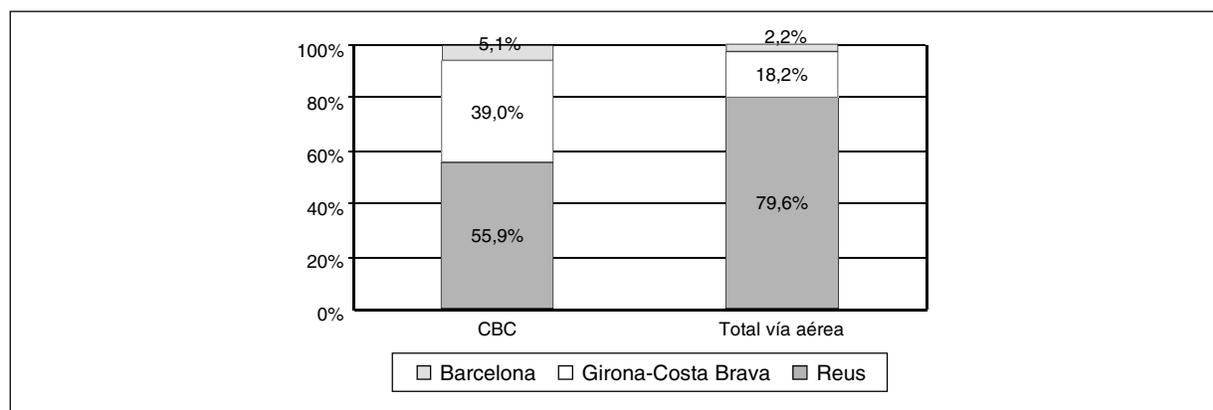
Fuente: IET, 2006a.

Cataluña cuenta con tres aeropuertos internacionales comerciales de pasajeros, siendo el de Barcelona el que más tráfico concentra, tanto de pasajeros de compañías tradicionales como de CBC, mientras que los dos aeropuertos restantes presentan una elevada concentración de su actividad en las CBC. De estos dos, el aeropuerto Costa Brava Girona destaca por la posición que ha alcanzado en pocos años, debido precisamente a las CBC y especialmente a Ryanair.

#### IV. EL PERFIL DEL TURISTA DE VUELOS DE BAJO COSTE EN ESPAÑA

La información que hasta el momento publica el Instituto de Estudios Turísticos es básicamente relativa al conjunto de España, por lo que no podemos conocer las particularidades del turista extranjero que utiliza los servicios de las CBC en las distintas comunidades autónomas y destinos turísticos, diluyéndose éstos por el efecto de la agregación.

**Figura 1**  
**Enero-febrero 2007. Pasajeros de CBC y total pasajeros por vía aérea, por aeropuerto de destino**



Fuente: Observatori de Turisme de Catalunya, Flash Informatiu, Febrer 2007.

De todas formas, dicha información permite conocer que el turista de CBC que visita España tiene algunas características similares al resto de pasajeros que acceden por vía aérea cómo edad, sexo y perfil laboral (la mayoría son trabajadores por cuenta ajena con cargos medios). Otras características en cambio son diferentes: una mayor proporción de viajeros con niveles de estudios primarios y secundarios, mayor utilización de Internet para la organización del viaje o una mayor proporción de viajes que no son del tipo paquete turístico.

Especialmente relevante es el caso del perfil del turista por tramos de renta, por la relación que pueda tener con el impacto económico del turismo. Efectivamente, las cifras para el año 2005 muestran que una mayor proporción de pasajeros de CBC tienen rentas menores que en el caso de los turistas de compañías tradicionales (CT), si bien estas diferencias no parecen ser muy elevadas. Así, mientras que el 69,6% de los pasajeros de CBC declaraban tener una renta media y un 23,4% una renta media-alta y alta, en el caso de los pasajeros de compañías tradicionales estos porcentajes eran del 67,2% y 28,6% respectivamente. Estas diferencias en los niveles de renta se traducen en diferencias significativas en el gasto realizado. El gasto de los turistas de CBC que no eligieron la modalidad de paquete turístico fue un 24,9% inferior al realizado por los turistas de CT, siendo las partidas de transporte y alojamiento donde mayores diferencias se registraron. En cambio, en otros componentes del gasto, los importes por turista fueron similares. Ello conlleva un dato importante, y es que los gastos en destino fueron similares entre ambos tipos de turistas (IET, 2006b).

## **V. EL PERFIL DEL TURISTA DE VUELOS DE BAJO COSTE EN EL AEROPUERTO GIRONA- COSTA BRAVA**

El interés por el estudio de las características del turismo que accedía a Cataluña a través de los vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona hizo que desde el año 2003 y hasta el 2005 se realizaran estudios periódicos para conocer las características de los turistas, de sus viajes y de sus estancias. Dichos estudios que fueron patrocinados por el Patronato de Turismo Costa Brava Girona y realizados por los investigadores de la Universidad de Girona que suscriben el presente trabajo, se basaron en encuestas a pasajeros de dichos vuelos, en el momento de retorno a su país de origen. Para cada año se realizaron alrededor de 4.000 encuestas, distribuidas en dos períodos: primavera (temporada no alta) y verano (temporada alta). Además de obtener información sobre los turistas internacionales, también se obtuvo información acerca de los españoles que utilizaban los vuelos de Girona para desplazarse al extranjero. Sin embargo, en la información que se presenta a continuación, mayoritariamente sólo se ofrecen datos relativos a los visitantes extranjeros, ya que son éstos los que mayor interés suscitan desde la óptica de los destinos españoles. Los cuadros que se ofrecen se refieren a la temporada alta de 2005, y son ilustrativas del conjunto de información obtenida en los estudios mencionados; un mayor detalle puede consultarse en los mismos, que se citan en el apartado de bibliografía.

La mayoría de turistas extranjeros eran

Europeos, lo que se explica en gran medida por el hecho de que los vuelos que operan en el aeropuerto de Girona conectan esta ciudad catalana con ciudades europeas. Destacan, por número de turistas, los británicos, alemanes, franceses, italianos, holandeses y belgas. Los españoles que embarcaban para desplazarse al extranjero suponían alrededor del 20% del total de los pasajeros entrevistados. Además, la mayor parte de turistas viajaban con la compañía Ryanair, que es la que más vuelos operaba en el aeropuerto de Girona.

Por lo que se refiere a las características socio-demográficas y económicas del visitante extranjero, cabe destacar que no se encontraron diferencias significativas entre las temporadas alta y no alta, siendo dichas características las siguientes: los viajeros se distribuyen de forma similar cuanto al género se refiere, son mayoritariamente jóvenes, y con un perfil socio-económico de nivel medio y medio-alto (una gran proporción tienen estudios universitarios y además ocupan puestos laborales medios y altos). También es destacable la elevada proporción de estudiantes en las muestras analizadas.

El motivo principal del viaje fue las vacaciones y el ocio, seguido aunque a cierta distancia, de la visita de familiares y amigos. Los otros motivos eran minoritarios. Destaca que los negocios era motivo de viaje para una mayor proporción de españoles que de extranjeros.

Otra información destacable para conocer las características del visitante de vuelos

**Cuadro 5**  
**Distribución por tramos de edad,**  
**TA 2005**

Tramos de edad	%	% acumulado
<18	4,3	4,3
[18,24]	26,4	30,6
[25,29]	14,3	45,0
[30,39]	19,9	64,8
[40,49]	18,0	82,8
[50,59]	11,2	94,1
[60,64]	3,2	97,3
65 o más	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	

**Cuadro 6**  
**Perfil laboral**

<b>A. Trabajo remunerado</b>	<b>62,8</b>
<i>A.1. Por cuenta ajena</i>	<i>49,6</i>
Cargo básico	8,7
Cargo medio	14,8
Cargo alto	26,1
<i>A.2. Cuenta propia</i>	<i>13,2</i>
<b>B. No trabajo remunerado</b>	<b>29,2</b>
Estudiantes	27,0
Ocupaciones del hogar	2,2
<b>C. Jubilados</b>	<b>4,8</b>
<b>D. Incapacitados y otros</b>	<b>1,1</b>
<b>E. Desempleados</b>	<b>2,1</b>

**Cuadro 7**  
**Nivel de estudios**

No sabe leer ni escribir	0,6%
Básicos	7,2%
Secundarios	33,2%
Universitarios	59,0%

de bajo coste es la relativa al destino elegido por el visitante. La mayor parte de los extranjeros que utilizaron el aeropuerto de Girona en sus desplazamientos (y los vuelos de bajo coste que en él operan) hicieron estancia en Cataluña (95,9%). Mayoritariamente eligieron una de las tres zonas siguientes: la Costa Brava, la ciudad de Barcelona, y en menor medida la Costa del Maresme, que de hecho forman parte de las zonas turísticas de Cataluña que mayor número de turistas reciben, y que se

encuentran dentro del área de influencia más cercana del aeropuerto de Girona. Se observó cierta tendencia a sustituir, en temporada no alta, los destinos de costa (Costa Brava y el Maresme) por los destinos urbanos (Barcelona).

La información obtenida también apunta que puedan existir diferencias en las preferencias de destino según sea el país de origen del visitante. Así, por ejemplo, en la TA de 2005, la Costa Brava fue el destino elegido mayoritariamente por la mayoría de visitantes, excepto en el caso de los franceses –quienes se distribuían de manera similar entre la ciudad de Barcelona y la Costa Brava–, y los italianos –con una marcada preferencia por la ciudad de Barcelona–. También destaca que comparativamente, los británicos y holandeses optaron más por la Costa del Maresme que el resto de visitantes, e incluso este destino se situaba a los mismos niveles que la ciudad de Barcelona.

**Cuadro 8**  
**Motivo principal del viaje**

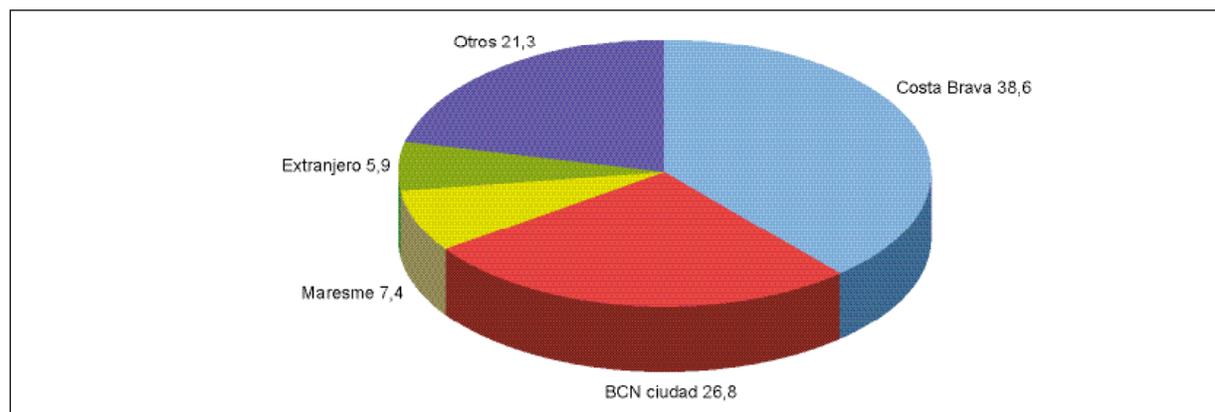
Motivo principal del viaje	Todos (%)	Extranjeros (%)	Espanoles (%)
Vacaciones/ocio	71,7	74,8	59,3
Visita familiares/amigos	13,7	11,8	21
Negocios	5,5	4,3	11,1
Congresos, convenciones, ...	1,8	1,7	2,2
Cultura	2,1	2	1,5
Estudios	2,9	2,7	3,7
Otros	2,3	2,6	1,2

**Cuadro 9**  
**Destino por país de origen del visitante extranjero, TA 2005**

Principales destinos	Origen de los visitantes extranjeros (en %)							Total visitantes por destino
	Inglaterra y Escocia	Irlanda	Francia	Italia	Alemania	Holanda	Bélgica	
Costa Brava	50,3%	37,6%	26,7%	15,7%	38,8%	53,2%	61,9%	<b>38,6%</b>
BCN ciudad	14,7%	7,4%	26,7%	53,7%	28,7%	18,5%	12,2%	26,8%
Costa del Maresme	18,6%	3,2%	3%	4,1%	7%	15,6%	0,7%	7,4%
Otros destinos	16,4%	31,8%	43,6%	26,5%	25,5%	12,7%	25,2%	27,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Composición por origen<sup>1</sup></b>	13,7%	12,1%	7,8%	9,3%	9,9%	13,3%	11,3%	

<sup>1</sup> Porcentaje que representa cada país de origen respecto del total de visitantes extranjeros entrevistados que han respondido a la pregunta sobre el destino de su viaje; el 22,6% que falta para completar 100 corresponde a otros orígenes distintos a los especificados en el cuadro.

**Figura 2**  
**Principales destinos de los turistas extranjeros (%)**



Por lo que se refiere a la duración de la estancia, destaca el hecho de que son estancias relativamente cortas, observándose en

las temporadas no altas una mayor proporción de viajeros con estancias de menor duración.

**Cuadro 10**  
**Duración de la estancia de los**  
**turistas extranjeros**

Duración de la estancia	%	% acumulado
1 día	1,4	1,4
2, 3 días	10,3	11,7
4 a 7 días	40,7	52,4
8 a 15 días	36,5	88,9
16 a 30 días	7,6	96,5
Mas de 30	3,5	100

El tipo de alojamiento mayoritario es el hotelero, y predominantemente el hotel de tres estrellas. También es de destacar el alojamiento “gratuito” (vivienda propia y casa de familiares y amigos), y en tercer lugar se sitúa el alojamiento en campings (siendo éste más utilizado en época veraniega).

**Cuadro 11**  
**Tipo de alojamiento de los turistas**  
**extranjeros**

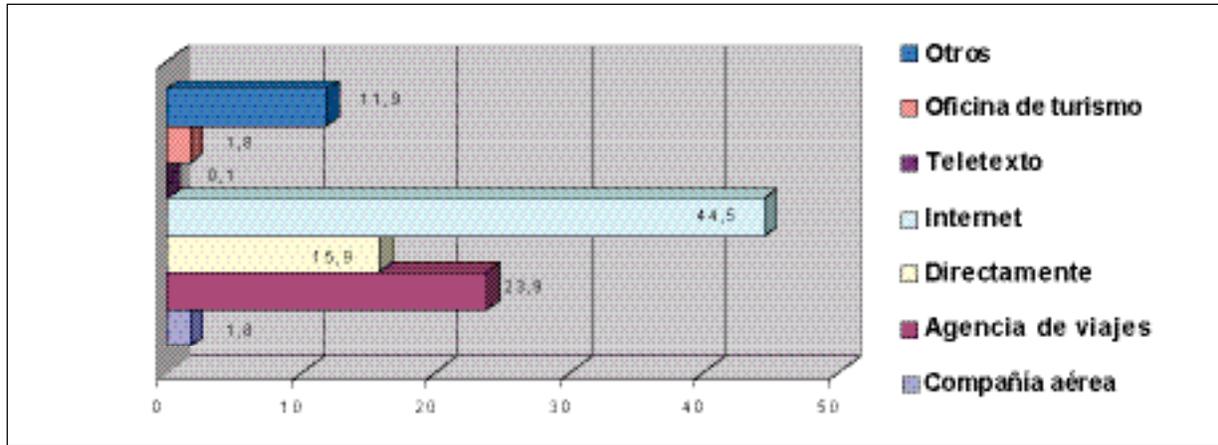
Alojamiento	%
<b>Hoteles y similares</b>	<b>47,3</b>
4-5*	11,3
3*	23,2
1-2*	7,3
Pensiones	5,5
<b>Casa/apartamento de alquiler</b>	<b>14,3</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>0,4</b>
<b>Camping</b>	<b>9,1</b>
Casa/apartamento de propiedad	7,8
Casa familiares/amigos	17,2
Otros	3,9

Cuanto a la forma de contratación del viaje, destaca la elevada utilización de Internet, especialmente en la contratación del billete de avión, cosa lógica si se tiene en cuenta que las compañías aéreas de bajo coste se caracterizan por la reducción o eliminación de intermediarios en la venta de sus billetes. Pero también Internet es usada como medio bastante extendido para la contratación de la estancia, o bien la contratación directa con el proveedor último, lo que es una característica importante del turista que hasta estos momentos, ha decidido optar por viajar con compañía de bajo coste. Además, en torno al 80% no eligen el viaje organizado y contratan el alojamiento en origen (ver figura 3).

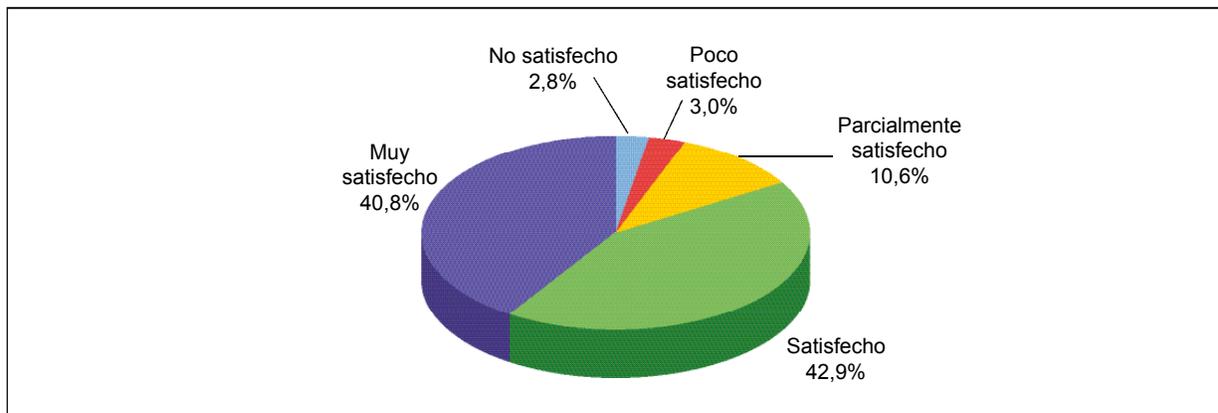
Destaca además el relativamente elevado nivel de satisfacción del turista extranjero respecto de su estancia: alrededor del 80% se declaran muy satisfechos o satisfechos. Sólo alrededor del 6% declaran no estar satisfechos o poco satisfechos (ver figura 4).

Por último destacamos que la mayor parte de los viajeros que eligieron las compañías aéreas de bajo coste del aeropuerto de Girona lo hicieron fundamentalmente por su (bajo) precio y como segundo motivo destaca la calidad de los destinos turísticos. Además, se trata de un viajero relativamente poco habituado a utilizar este tipo de vuelos (el número de veces que lo habían utilizado era para la mayoría de viajeros inferior a dos veces); parte de la explicación a este hecho puede encontrarse en que la aparición de los vuelos de bajo coste son un fenómeno relativamente reciente en nuestro país. De todas formas, la mayoría de los entrevistados declaraban que tenían inten-

**Figura 3**  
**Forma de contratación de la estancia de los turistas extranjeros**



**Figura 4**  
**Satisfacción de la estancia**



ción de volver a utilizar este tipo de vuelos en el futuro.

## VI. CONSIDERACIONES FINALES

Posiblemente la oferta de bajo coste esté absorbiendo una parte de la demanda turís-

tica latente a la que la oferta tradicional no daba respuesta, pero al mismo tiempo seguramente esté también absorbiendo una parte de la demanda que se dirigía hacia dicha oferta. El fenómeno del turismo que visita nuestros destinos contratando el transporte de compañías aéreas de bajo coste parece ser ya un proceso imparable.

Los cambios en la demanda turística y los cambios de la propia oferta del sector turístico y de las TIC entre otros factores, han favorecido la expansión de un viajero que opta por una mayor autoplanificación de sus viajes, la búsqueda de información previa al viaje, unas estancias más cortas pero al mismo tiempo una mayor frecuencia de viaje.

El turismo que estamos recibiendo a través del modelo bajo coste está creciendo de manera importante. Por ello, debemos conocer al máximo cuáles son sus características, para poder adaptar nuestros productos turísticos a dichas demanda, y aprovechar las oportunidades que nos ofrece, en un contexto de competencia turística que la misma demanda de bajo coste está convirtiendo en más competitiva si cabe.

En el caso del turista de vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona hemos conocido algunas de dichas características, tales como el perfil socio-demográfico, y algunas de las características relevantes del viaje y la estancia del turista. Sin embargo, todavía queda camino por recorrer; los estudios al respecto deberán ampliarse para obtener aquella información que sea necesaria para poder adoptar medidas concretas que requieran una información también más específica.

## BIBLIOGRAFÍA

ALVES, C. y BARBOT, C. (2007): *Do low cost carriers have different corporate governance models?* En: *Journal of air transport management* Vol. 13, pp. 116-120.

EUROPEAN LOW FARES AIRLINE ASSOCIATION (2004): *Liberalisation of European air transport: the benefits of low fares airlines to consumers, airports, regions and environment*. Bruselas. Ed. ELFAA, [www.elfaa.com](http://www.elfaa.com)

FRANCIS, G., HUMPHERYS, I y ISON, S. (2004): *Airport's perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodeling of the airport-airline relationship*. En: *Tourism management* Vol. 25, pp. 507-514.

FRANKE, M. (2007): *Innovation: The winning formula to regain profitability in aviation*. En: *Journal of air transport management* Vol. 13, pp. 23-30.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006a): *Las compañías aéreas de bajo coste en España, 2005*. Madrid: Ed. IET, [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2006b): *Encuesta de Movimientos en Fronteras, Frontur 2005*. Madrid: Ed. IET, [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

Observatori de Turisme de Catalunya, *Flash Informatiu*, Febrer 2007.

MARTÍNEZ, E., PRATS, L. y BARCELÓ, A. (2005): *El perfil del usuario de los vuelos de bajo coste del aeropuerto de Girona*. Girona: Ed. Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

MARTÍNEZ, E., PRATS, L. y BARCELÓ, A. (2006): *El perfil de l'usuari dels vols de baix cost de l'aeroport de Girona: Anàlisi comparativa anys 2003, 2004 i 2005*. Girona: Ed. Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

PAPATHEODOROU, A. y LEI, Z. (2006): *Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain*. En: *Journal of air transport management*. Vol. 12, pp. 47-52.

RITCHIE, J.R. y CROUCH, G. (2000): *The competitive destination: A sustainability perspective*. En: *Tourism Management* Vol. 21, pp. 1-7.

## **NOTAS**

(1) Los valores medios para el conjunto de España pueden diluir el efecto de realidades diversas. De hecho, algunas comunidades autónomas, como por ejemplo las Islas Baleares o Andalucía tienen un mercado altamente concentrado (en este caso en dos países de origen (Alemania y el Reino Unido), mientras que otras CCAA presentan una concentración todavía mayor (caso por ejemplo de Murcia, con un 89% procedente del Reino Unido), o el caso de Canarias con un importante peso del mercado holandés (el 27,2% de sus llegadas). A pesar de estas diferencias existentes entre CCAA, en general existe una

elevada concentración en unos pocos mercados emisores.

(2) *Ib. id.* nota anterior.

(3) Estimación propia a partir del número de turistas internacionales que hicieron estancia en Cataluña y el número de pasajeros entrantes en CBC (IET, 2006<sup>a</sup> y 2006<sup>b</sup>). A partir de la información obtenida de encuestas realizadas por los autores en el aeropuerto Costa Brava Girona, se estima que el 20% de los pasajeros de CBC son españoles. A falta de otra información al respecto, este mismo porcentaje se ha aplicado para el cálculo al ámbito de toda Cataluña.