

La recuperación del turismo tendrá que esperar al menos hasta 2013

Las previsiones de los expertos internacionales aplazan cuatro años el regreso del sector más importante de la economía española a cifras comparables a las de antes de la recesión global

• El final del letargo llegará de la mano de visitantes de los países emergentes, lo que obligará a la industria a adaptarse a un escenario completamente desconocido hasta ahora.

REUTERS / LONDRES

Si el estallido de la burbuja inmobiliaria ha sido el gran demonio doméstico de la crisis española, el descenso del número de turistas se ha convertido en la principal lacra proveniente del exterior, con una dramática incidencia en el empleo. Y, al igual que le ocurre al sector del ladrillo, la recuperación del número de visitantes a los niveles anteriores al desplome no llegará al menos hasta el lejano año 2013. Además, para mayor desconcierto de un sector muchas veces anclado en fórmulas caducas, los grandes revitalizadores serán los denominados países emergentes, lo que generará un escenario desconocido hasta ahora y que obligará a drásticos cambios en el modelo de negocio.

Tales fueron las principales conclusiones del Informe Sobre Tendencias Globales presentado la semana pasada en la primera jornada del World Travel Market (WTM), la feria internacional de turismo que se celebró en Londres, y que, durante cuatro días permitió a Gobiernos y empresas intercambiar opiniones sobre el estado de una industria duramente golpeada por la recesión.

Elaborado conjuntamente por el WTM y la consultora Euromonitor International, el trabajo puso de relieve el colapso económico en 2009, con una caída del 8% en el número de turistas, del 16% en las pernoctaciones hoteleras y del 14% en la venta de billetes aéreos.

El estudio indica que «se ha pasado de una situación de boom a otra de ruptura en menos de un año», a causa de la caída del gasto de los ciudadanos, de la falta de acceso al crédito y del aumento planetario del desempleo, «lo que ha provocado que la confianza y la demanda se hayan desplomado».

A todo ello se suma el miedo a viajar causado por la alarmista gripe A, que en países como México, ha reducido a la mitad las reservas hoteleras.

PROBLEMAS EN LOS CIELOS.

Por lo que respecta a la aviación comercial, el efecto de ese cóctel de problemas ha sido devastador, debido, además, a la volatilidad del precio del crudo. El resultado se traduce, según las cifras de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), en unas pérdidas de 11.000 millones de dólares en el presente año.



Las vacaciones de sol y playa tendrán cada vez menor preponderancia, sustituidas por fórmulas con mayor 'valor añadido'. / EFE

Detrás de todo ello está, fundamentalmente, la prudencia de los consumidores, que han respondido a la crisis con una reducción de los gastos superfluos, y ello pese a que, tal y como se explica en el dossier, se ha mantenido en buena medida el llamado efecto barra de labios, que describe la tendencia de los turistas, sobre todo los asiáticos, a disfrutar de placeres como los balnearios o las vacaciones vinculadas a la práctica del golf.

No obstante, mientras se resiente el turismo de más nivel, las penurias han tenido la virtud de resucitar costumbres casi extinguidas, como la de descansar cer-

ca del área de residencia, y de crear modalidades como el *glamping*, un nuevo concepto de alojamiento que podría definirse como *campings con glamour*, ubicados en enclaves de alto valor paisajístico.

Es el momento también de las *nano escapadas*, vacaciones de corta duración, pero es sobre todo tiempo para *cazar* a través de internet los *chollos* de última hora, con rebajas que pueden reducir en un 50% el precio de las vacaciones.

Otro segmento que ha afrontado la crisis como una oportunidad es el de los *paquetes todo incluido*, «una fórmula a la que han vuelto muchos consumidores, que quieren saber de antemano lo que van a

recibir por lo que pagan y buscan una seguridad», según explica Caroline Bremner, una de las responsables del estudio de Euromonitor. Lo mismo ha ocurrido con las contrataciones *online*, que han aumentado un 4%, en un contexto de caída generalizada del 1% en la venta al por menor.

NO A TODOS LES IRÁ TAN MAL.

Por áreas geográficas, el informe destaca que Hispanoamérica -la región menos afectada por las turbulencias- está dejando de ser un destino barato para reconvertirse en uno «de lujo». Baste señalar que las estimaciones del Instituto Brasileño de Turismo plantean que, en el futuro, los viajeros que visiten el país gastarán una media de 20.000 dólares *per capita*, lejos de los 2.500 dólares de hoy.

Otra tendencia nueva ha visto la luz en EEUU, entre los «pobres en dinero, pero ricos en tiempo libre», que emplean sus subsidios del paro para financiarse unas vacaciones *a medida*.

En Europa Occidental, la novedad serán los viajes con un servicio personalizado, los paquetes que buscan diferenciarse con un valor añadido, como recibir ayuda *a la carta* para asistir a conciertos u otros actos culturales.

África, por su parte, se verá beneficiada por el efecto *Obama*, que ha disparado el «turismo de raíces, en busca del ADN», hasta el punto que las compañías estadounidenses especializadas en volar al Continente Negro han visto crecer su negocio un 33% entre enero y mayo.

Un gran esfuerzo de promoción exterior

Con un 12% de la superficie expositiva y 5.000 metros cuadrados de instalaciones, España apostó con fuerza por impulsar la presencia de su sector turístico en el World Travel Market de Londres, una de las ferias más importantes del sector. Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cataluña y la Comunidad Valenciana plantaron sus propios espacios en el evento, mientras que el resto de regiones se agruparon bajo el pabellón de España para representar al mercado nacional durante los cuatro días que duró la feria. «El turismo es una política de Estado en España», declaró Miguel Sebastián, el ministro del ramo, en una conferencia de prensa celebrada con motivo del comienzo de tan magno evento. El socialista destacó, como no podía ser de otra manera, la importancia de un sector que es el principal generador de riqueza en el país y el empeño del Ejecutivo de seguir incentivándolo a través de distintos programas de estímulo para hacer frente a la crisis internacional. Sebastián recordó los 1.000 millones de euros del *Plan Renove* y los otros tantos previstos en la iniciativa *Futur E*, cuyo objetivo es mejorar las infraestructuras turísticas y ofrecer para el futuro un plus de calidad y de valor añadido al turismo patrio. A ello se suma el esfuerzo en promoción exterior, que se ha redoblado en los últimos tiempos y que, «no solo no se ha reducido pese a los recortes presupuestarios en 2009 y 2010, sino que ha aumentado un 13% en 2009 y lo hará un 6% en 2010», tal como explicó el también responsable de Industria.

EMPRESAS

Repsol estudia colocar parte de YPF en las bolsas de Estados Unidos y Brasil

AGENCIAS / RÍO DE JANEIRO

Repsol mantiene su intención de sacar a Bolsa parte de su filial argentina, YPF y, a la vista de que el parqué del país austral (Merval) puede quedarse «corto», estudia presentar una posible Oferta Pública de Venta (OPV) de acciones también en el Bovespa de Brasil y en el Nyse de EEUU, «donde hay apetito por adquirir acciones», tal como aseguró ayer el presidente de la petrolera, Antonio Brufau.

«Ojalá salgan miles de accionistas, como con las *matildes*», de Telefónica, comentó el directivo antes de añadir que la compañía mantendrá su «estrategia» de buscar distintas fórmulas de desinversión para «los 10.000 millones de euros en YPF». La venta al Grupo Petersen del 15% de la filial, que viene acompañada por una opción sobre otro 10%, procuró a Repsol 1.100 millones de ingresos extras.

Brufau aseguró que la petrolera mantiene sus planes de desprenderse de hasta un 45% de la filial mediante la venta al Grupo Petersen de un 25% y la colocación entre accionistas o inversores institucionales del 20% restante.

Respecto a las supuestas desavenencias entre la dirección y el principal accionista (Sacyr, 20%) en torno al dividendo y a las desinversiones, afirmó que las decisiones se toman por unanimidad, que «una gran empresa no puede cambiar su dirección en función de los vientos», y que no se realizarán ventas «por factores externos» a la compañía.

MOTOR

Honda dejará de fabricar en marzo motocicletas en Barcelona

EFE / JAPÓN

El fabricante japonés Honda dejará de fabricar motocicletas en su planta de Barcelona a finales de marzo de 2010 para trasladar la fabricación a Italia. La producción, con una capacidad de 50.000 unidades anuales, se llevará «gradualmente» a partir de marzo a una planta transalpina que produce actualmente 170.000 unidades al año. El objetivo es «intentar capear el actual descenso en las ventas», según la empresa.

En el último año fiscal, la empresa vendió 276.000 motocicletas en Europa, un 12% menos que el año anterior.