



**LAS LLEGADAS INTERNACIONALES PODRÍAN CRECER UN 4% ESTE AÑO**

# Incertidumbre, no desconfianza, para 2008

## La coyuntura económica pondrá a prueba la capacidad de resistencia del turismo

XAVIER CANALIS

xcanalis@editur.com

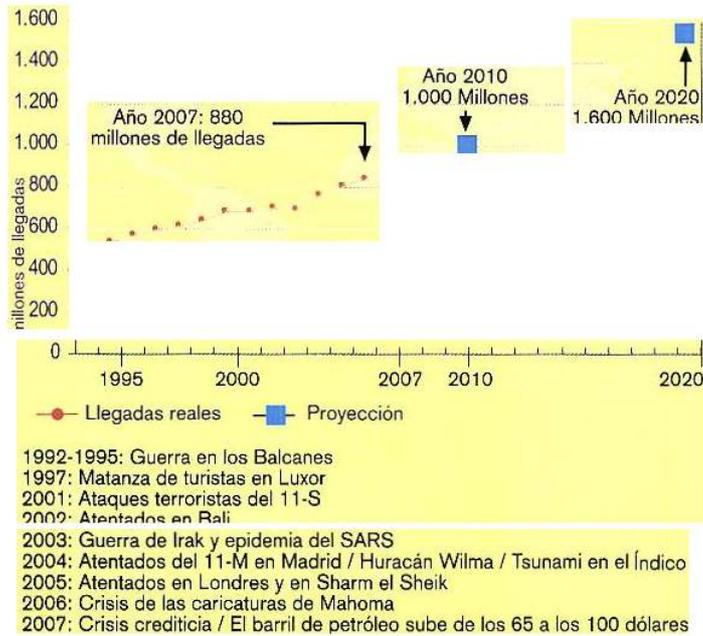
El turismo ha demostrado durante los últimos 15 años una salud a prueba de bomba, literalmente. A pesar de ataques terroristas, crisis geopolíticas, epidemias, tsunamis y huracanes que han sacudido al mundo, las llegadas de viajeros internacionales han continuado creciendo de manera ininterrumpida. Así, 2007 se cerró con 880 millones de viajes, lo que significó un crecimiento del 5,7%. ¿Qué ocurrirá en 2008, año de Juegos Olímpicos en China y de elecciones presidenciales en EE.UU.? Es cierto que el año arranca cargado de incertidumbres económicas, sin embargo, la cultura del viajar está cada vez más enraizada en las pautas de consumo de las sociedades modernas y los viajes son una necesidad perentoria para empresas, asociaciones profesionales, gobiernos, etc. De ahí que el turismo se haya consolidado como una de las industrias más resistentes a las crisis. Para los profesionales y analistas del sector, es poco probable que el 'credit crunch' y los precios del petróleo hagan retroceder de manera significativa la demanda a nivel global, provocando el daño que no pudieron causar las bombas u otros desastres.

Frente al crecimiento en las llegadas internacionales de turistas del 5,7% en 2007, este año los desplazamientos turísticos entre países podrían crecer entre un 4% y un 5%, según apuntaron los expertos reunidos en el Foro Pisa el mes de noviembre pasado. En dicha reunión, convocada por la feria ITB de Berlín y la consultora IPK, se destacó la robustez económica mundial, la expansión de las aerolíneas de bajo coste y el auge de nuevos mercados emisores (Rusia, China, Corea del Sur e India) como factores clave que seguirán impulsando los viajes.

### Nuevo ciclo

Además del precio del petróleo, la crisis crediticia o el alza del precio de los alimentos, otros dos factores que añaden incertidumbre económica a 2008 son el cambio euro-dólar y la caída del sector inmobiliario en España. De hecho, la gran banca reconoce que nuestro país se encuentra en un punto de inflexión que afecta a los

### Evolución del turismo mundial



cinco motores que, hasta ahora, habían tirado de la economía española: la demografía, los tipos de interés, las entradas de inmigrantes, la convergencia con Europa y el boom de la construcción.

"Nos encontramos ante un período de diez años que serán muy diferentes de la última década", decía Alfredo Saenz, consejero delegado del Santander, en un foro económico. Bancos y cajas apuntan que otros sectores como la industria, los servicios y el turismo podrán absorber la "vuelta a la normalidad" de la construcción.

En este contexto, y aunque las previsiones de la OCDE para España señalan un crecimiento por encima de las grandes economías europeas, la confianza de los consumidores está empezando a flaquear. En ello tiene que ver la incesante subida de las hipotecas, el encarecimiento de algunos productos básicos o el aumento del desempleo: el año 2007 se cerró con una inflación del 4,3% y una subida del paro del 5%.

Y sin embargo, de enero a noviembre de 2007 las pernoctaciones hoteleras en España realizadas por turistas españoles aumentaron un 2% mientras que los pagos de los viajeros espa-

ñoles en el extranjero sumaron 10.698 millones de euros, un 8% más. En cualquier caso, la estrategia de los touroperadores aconseja evitar mensajes alarmistas (ver página 18). Por otra parte, cada vez más las agencias de viajes ponen el ojo en el crecimiento de los viajes de negocios y el turismo de reuniones (ver páginas 34 y 56).

### Coyuntura compleja

Curiosamente, coyuntura económica y evolución turística no siempre van ligadas de la mano. Por ejemplo las llegadas de turistas estadounidenses a España crecieron casi un 22% en 2007, a pesar de la debilidad del dólar frente al euro, y con un crecimiento económico moderado en EE.UU., del 2,2%. También destacaron las llegadas de turistas italianos, que aumentaron un 8,5%, a pesar de que la economía transalpina apenas creció un 1,7%.

Para 2008, las previsiones apuntan que España va a seguir siendo un destino de moda en Italia, nuestro cuarto mercado emisor extranjero (ver página 42). Además los destinos españoles mantendrán su liderazgo en el Reino Unido y Alemania (ver páginas 38 y 40). En ambos mercados emisores se consolidará este año la fusión de los grandes touroperadores TUI-First

Choice y Thomas Cook-My Travel, que fue aprobada el año pasado por Bruselas. Para 2008, los dos consorcios están embarcados en un proceso de reducción de costes y apuesta por el viaje independiente, por lo que probablemente, ofertarán menos paquetes hacia España. Y aunque en Francia, el ciudadano medio está preocupado por su poder adquisitivo, ganan popularidad los destinos españoles menos conocidos (ver página 39).

No obstante, la Reserva Federal de EE.UU. percibe riesgos de "estanflación" para 2008 (una combinación de estancamiento e inflación). Además, si el actual cambio euro-dólar se mantiene a lo largo de este año, las economías alemana y francesa tendrían más difícil su plena recuperación.

Aunque por otra parte, el actual tipo de cambio podría ser una oportunidad para las empresas españolas, particularmente las cadenas hoteleras, a la hora realizar inversiones en EE.UU. y Latinoamérica. Porque crecer en España en 2008 no parece ser una buena alternativa. De hecho, éste será un año para digerir el crecimiento de la planta hotelera que se ha producido en nuestro país (ver página 6).

Es suma, aún en tiempos de incertidumbre económica, siempre habrá destinos y empresas turísticas que sepan aprovechar las oportunidades del momento.

### Sobreoferta

El aumento del precio del petróleo y la sobrecapacidad de asientos hacia la que nos dirigimos en 2008, según apuntan los expertos, también puede verse como una oportunidad para avanzar en la concentración aérea. Como muestra, el proceso de integración de Alitalia en el grupo franco-holandés Air France-KLM.

No obstante, las aerolíneas han iniciado el ejercicio 2008 tomando precauciones ante la sobreoferta y la guerra de precios. Así, Clickair y Vueling han paralizado para este año su plan de expansión, anteponiendo la rentabilidad empresarial al crecimiento.

Por otra parte, el acuerdo de Cielos Abiertos firmado en 2007 entre EE.UU. y la U.E. podrá ser un estímulo para un mayor número de vuelos en el Atlántico Norte a partir de 2008, operados incluso por compañías de bajo coste.



EL NUEVO AIRBUS A380 SOBREVOLANDO HONG KONG. Este avión simboliza una nueva generación de medios de transporte para un mundo más globalizado e interconectado

En cualquier caso, las compañías aéreas que operan en vuelos domésticos en España se enfrentarán este año a una intensa competencia por parte del AVE, que añadirá aún más oferta al mercado (ver página 10).

Será a lo largo de 2008 cuando el viajero de negocios empiece a considerar el tren de alta velocidad como una alternativa para sus desplazamientos (ver página 34). Iberia calcula que perderá una cuota de mercado del 35% en la ruta Madrid-Barcelona.

La competencia será tal que las pantallas ofrecerán a los agentes de viajes y al usuario final -a través de Internet- diferentes combinaciones de viajes y tarifas: vuelo low cost, Puente Aéreo, AVE... Todo un despliegue de tecnología servido por los sistemas de reservas globales.

Cabe recordar que 2008 será el año de la desregulación parcial de los GDS en los países de la Unión Europea. El proceso abre interrogantes, como la posibilidad de que las agencias de viajes tengan que pagar un extra para acceder a todas las tarifas e inventarios (ver página 20).

### Cuatro fuerzas

Aunque las incertidumbres económicas de 2008 pueden significar altibajos en la demanda de viajes en determinados segmentos, la evolución del mercado sugiere que la industria turística va a verse más condicionada por otro tipo de factores.

Así, y según apunta el economista Carlos Romero Dexeus, director ejecutivo de los Miembros Afiliados de la OMT, cuatro grandes fuerzas van a

condicionar la capacidad competitiva de empresas y destinos turísticos: la globalización, la intensificación de la competencia, la innovación y la propia evolución de los consumidores.

De este modo, la globalización implicará el rápido desarrollo de nuevos medios de transporte, movimientos de capitales instantáneos, la liberalización del comercio internacional y el auge de compañías transnacionales (fruto de la concentración empresarial de cadenas hoteleras y aerolíneas). Así veremos, recuerda este economista especializado en turismo, "una nueva generación de medios de transporte que permitir desplazar más personas, en menos tiempo a un menor coste".

En esta línea, según vaticina Carlos Romero, se incrementará el número de pedidos de una nueva generación de aviones cada vez más eficientes como los Airbus A380 y 350 o el Boeing 787 Dreamliner (del que ya se han encargado 817 unidades). De hecho, el año pasado el fabricante aeronáutico Boeing batió récord de pedidos, con 1.413 órdenes. "2007 nos ha confirmado que la demanda global de aviones es fuerte y sostenida", dice Scott Carson, presidente de la compañía.

En el año 2009 zarpará el nuevo crucero "Génesis", de Royal Caribbean con capacidad para 5.000 pasajeros. Y a lo largo de este año, asistiremos al desembarco en Europa de las grandes navieras estadounidenses, que comprarán o crearán marcas nacionales incorporando además nuevos megabuques (ver página 58).

### Más competencia

También en 2008 habrá más competencia entre destinos. A los emergentes del Mediterráneo (Marruecos, Croacia, Turquía, Bulgaria, etc.) y a las ciudades del este de Europa (a un tiro de piedra gracias a las aerolíneas low cost) se añaden otros países más lejanos pero con un gran poder de seducción: Dubai, India, Brasil, Malaysia... y, por supuesto, China.

Este aumento de la competencia a nivel global supone todo un desafío para el turismo español, que quiere enfocarse cada vez más hacia un viajero de media-alta gama y avanzar en la desestacionalización. Por tanto, de una oferta basada mayoritariamente en el sol y playa para las clases medias-bajas europeas, será necesario segmentar con nuevos productos. Para lograr estos objetivos, el Gobierno ha lanzado el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

Según indica José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur, "es la primera vez que la administración turística española asume, desde nuestra posición de liderazgo, que hace falta un cambio radical y que hay que repensar nuestro futuro a medio y largo plazo" (ver entrevista, de la página 28 a la 33).

En suma, en una carrera cada vez más disputada, España tendrá que innovar (en producto turístico, procesos, marketing y gestión del destino) para sacar una ventaja competitiva a sus rivales. "La capacidad de innovación es posiblemente el factor de competitividad más importante para un destino", afirma el director de Miem-

bros Afiliados de la OMT.Y en esta línea, los destinos españoles luchan por innovar sobre todo en seis productos: turismo de ciudades (ver página 44), sol y playa (46), enogastronómico (50), naturaleza (51), bienestar (54) y reuniones (página 56).

Quizá algunas innovaciones vendrán al hilo de algunas predicciones formuladas por la consultora Euromonitor en su último informe para la WTM. Por ejemplo, según expone la coordinadora de dicho estudio, Caroline Bremner, destinos y empresas turísticas harían bien en valorar la importancia que los británicos dan a sus mascotas o la tendencia de los estresados viajeros europeos a disfrutar de los placeres del "slow travel".

### Poder del consumidor

En 2008 también será relevante el poder del consumidor como motor de cambio. Un consumidor cada vez más protegido en la UE, que ha introducido reformas en el ámbito de la publicidad engañosa y de los viajes combinados (ver página 22). Y es que el siglo XXI ha visto nacer un turista más informado; con capacidad para comprar en un supermercado electrónico; con diferentes estructuras familiares; preocupado por llevar una vida más saludable; con más experiencia viajera, concienciación ambiental y social; deseoso de vivir experiencias únicas; y crecientemente adicto a la tecnología.

¿Crisis económica? ¿Inflación? ¿Petróleo caro? En 2008, de algún modo u otro, seguiremos viajando. Es algo que forma parte de nuestra naturaleza y no renunciaremos a ello. □