

Los viajes globales y el mercado de turismo deberán mostrar un sano crecimiento durante los próximos cinco años. Sin embargo, mercados tradicionales como Europa occidental disminuirán en importancia mientras mercados emergentes, en particular China, comenzarán a destacar. El panorama para las empresas involucradas en el sector turismo es más prometedor de lo que ha sido desde hace tiempo.

– El crecimiento de las visitas turísticas será de 3.9% anual durante el periodo de pronóstico (2008-12), impulsado en gran parte por mercados emergentes como China.

– El gasto mostrará también un buen crecimiento en términos de dólar, aunque la debilidad de esta moneda afectará a los turistas estadounidenses.

– Las líneas aéreas cosechan el resultado de reestructuras dramáticas y podrían entrar en una fase de consolidación, favorecida por el acuerdo de aviación entre Estados Unidos y la Unión Europea.

Los hoteles se expanden con rapidez, en particular en Asia, pero venden sus activos en bienes inmuebles.

Se espera que los viajes mundiales y la industria de turismo registren su cuarto año consecutivo de crecimiento en 2007, después de un decremento que comenzó tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 (11/S). Una recuperación impresionante, si se toman en cuenta la magnitud de posteriores ataques terroristas (que con frecuencia apuntan directamente a los turistas), pandemias, tsunamis y la guerra en Irak.

“Buen presagio”

Todo esto indica un cambio de actitud de los turistas, ahora mucho más acostumbrados a las guerras y no tan fáciles de disuadir por riesgos geopolíticos. Éste debería ser un buen presagio respecto a la capacidad de la industria para enfrentar adversidades externas.

Economist Intelligence Unit (EIU) calcula que en 2007 se registraron 719 millones de llegadas internacionales, 4.3% por arriba de 2006. Esta es una tasa estable de crecimiento si se compara con los dos años anteriores: 4.8% en 2006 y 4.6% en 2005. El crecimiento ha sido sostenido tanto por la oferta como por la demanda.

El crecimiento impulsado por la oferta corresponde a viajes más baratos, en particular de aerolíneas de bajo costo (LCC, por sus siglas en inglés), que ahora funcionan en todo el mundo. La demanda es impulsada cada vez menos por los mercados tradicionales, como Europa occidental o Norteamérica, y más por mercados emergentes, sobre todo en Asia.

Así, aunque EIU prevé que las llegadas tendrán un incremento promedio anual de 3.9% durante los próximos cinco años, la riqueza creciente de China podría provocar que Asia muestre un crecimiento de llegadas de 5.6%, el doble de la tasa de Europa occidental.



La debilidad del dólar estadounidense contra las divisas europeas debe favorecer al sector turístico de América Latina ■ Foto Carlos Ramos Mamahua

EL PANORAMA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISTICO ES MÁS PROMETEDOR DE LO QUE HA SIDO DESDE HACE TIEMPO

Este año el gasto de los visitantes podría aumentar un impresionante 12.4% para llegar a 710 mil mdd. Esto se compara con el incremento de 8% en 2006. El aumento es en parte atribuible al fuerte crecimiento en Asia. Es probable que en 2007, por primera vez, Asia haya superado a Norteamérica en términos de gasto por visitantes. Sin embargo, a escala mundial los resultados han sido alterados por la fuerza del euro y la libra contra el dólar. Aunque Europa occidental representa la parte más grande del gasto, la mayor parte es intrarregional, lo cual exagera el valor de compras en divisas diversas al dólar.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en sus siglas en inglés), alrededor de 8% de la fuerza laboral del mundo, 231 mil millones de personas, trabaja directa o indirectamente en el sector de turismo y viajes.

El WTTC considera que la demanda global de viajes y turismo llegó a 7 billones de dólares en 2007. De ésta, los viajes de ocio representan 42%, y los de negocios, 11. En términos de PIB, el turismo contribuye con 3.6% de

manera directa y 10.4% en forma indirecta.

Francia sigue siendo el destino más visitado, seguida de España, EU y China. En términos de ingresos, EU está en primer lugar; España, Francia y China son las siguientes. Los alemanes son quienes gastan más en el extranjero, seguidos por estadounidenses y británicos.

Aerolíneas emergentes

A pesar del aumento en el número de turistas internacionales, el sector de aerolíneas ha batallado desde el 11/S. El declive, luego de los ataques, expuso la sobrecapacidad y los altos gastos que eran frecuentes en la mayor parte del sector. Además, para las empresas aeronáuticas estadounidenses —que representan alrededor de un tercio del mercado global en términos de pasajeros— los subsidios gubernamentales y el sólido sindicalismo ayudaron a que las líneas aéreas sortearan las difíciles reducciones. En la mayor parte de sector estadounidense, la reestructuración se dio al amparo del capítulo 11 de la Ley de Bancarrota, la cual afectó a alrededor de la mitad de la capacidad estadounidense.

En consecuencia, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés), las líneas aéreas perdieron, en conjunto, 42 mil mdd a escala mundial, la mayor parte en Norteamérica. Sin embargo, durante 2006 las aerolíneas volvieron a ser rentables y terminaron el año con apenas 500 mdd en números rojos. En 2007 el sector obtuvo en apariencia un beneficio colectivo de

5.6 mil mdd, a pesar de los altos precios del petróleo. El combustible para avión, que promedió 82 dólares por barril durante 2006, representa más de la cuarta parte de los gastos de operación de una línea aérea.

Debido a que el precio del petróleo está fuera del control de una empresa transportadora, muchas líneas aéreas se han visto forzadas a reducir gastos en otras áreas. Por ejemplo, los costos unitarios de tripulación han caído 30% en EU y 20% en Europa desde 2001, según la IATA. La mayor parte se ha derivado de la reducción de plantillas en las principales empresas de transporte; por ejemplo, British Airways (BA) redujo en total casi 15 mil empleos. El alto precio del petróleo estimula a las líneas aéreas a invertir en aviones nuevos, económicos.

Es probable que el mayor incentivo para la industria haya sido el Acuerdo de Cielos Abiertos entre la Unión Europea y EU, que finalmente entró en vigor en abril de 2007, luego de años de negociaciones. El tratado concederá a las transportadoras europeas el estatus de nacionales de la UE, lo que las autoriza a realizar rutas transatlánticas desde cualquier país de Europa.

Más que mayor competencia y la posibilidad de bajas tarifas, es probable que la principal consecuencia del acuerdo sea una verdadera y muy necesaria consolidación del mercado europeo de aviación. En el pasado se dieron algunos pasos en esa dirección, como el arreglo entre la aerolínea nacional de Francia, Air France, y KLM de los Países Bajos, o la toma de control de

Swiss (Suiza) por la alemana Lufthansa, pero en ambos casos no se llevó a cabo una fusión completa, ya que eso habría implicado que sólo pudieran volar desde uno de los dos países involucrados. Ahora, sin embargo, para mantener las condiciones del Acuerdo de Cielos Abiertos, esta limitante ha sido eliminada. Por consiguiente, en Europa dos empresas parecen particularmente susceptibles: Alitalia (Italia) e Iberia (España).

Alitalia aún puede ser objetivo de Air France-KLM, aunque tal adquisición sería aventurada en virtud de los antecedentes de disputas industriales y malos manejos económicos de la aerolínea italiana. Iberia sería una adquisición natural para BA, la cual tiene una participación en la aerolínea y derecho de veto en su consejo de administración. Sin embargo, el nivel de la deuda de BA y la necesidad de invertir cualquier capital de repuesto en la renovación de una flota envejecida pueden pesar en contra. Si BA no puede, Lufthansa podría entrar al quite. Y no debe descartarse tampoco una oferta de capital privado.

En EU la tendencia también parece ser a la consolidación, aunque la actividad se ha limitado a la fusión de US Airways y America West. Pero el potencial es grande y la tercera empresa de EU en tamaño, Delta, parecería ser clave en esto. Otras aerolíneas han expresado interés en adquirirla, y la misma Delta ha expresado interés en una toma de control. Lo que aún no está sobre la mesa es una verdadera consolidación trasatlántica. ▶

Los términos del Acuerdo de Cielos Abiertos entre la Unión Europea y EU no fueron tan lejos como para permitir que las aerolíneas de un lado tengan participación mayoritaria en las del otro. Lo probable, sin embargo, es una mayor cooperación, como muestra la empresa conjunta entre Air France-KLM y Delta, con ganancias trasatlánticas compartidas. Podrían venir a continuación otros negocios conjuntos: American y BA, así como Lufthansa y United.

En Asia, la prioridad número uno de las aerolíneas es China. Tal es el clamor de los que desean ser los primeros en este mercado de lenta apertura y recompensas potenciales a largo plazo, que las líneas aéreas se disponen a emprender estrategias de elevado riesgo. Una de las primeras ha sido Singapore Airlines, que ha invertido fuertemente en una participación en China Eastern, tercera empresa de China en tamaño y que aún no reporta rendimientos. Otra línea aérea con obvias ambiciones en esta área es Cathay Pacific (Hong Kong). Después de tomar control de una empresa rival, Dragon Air, Cathay tiene ahora una participación de 17.5% en la emblemática aerolínea Air

costo. En Norteamérica, el mercado es bastante maduro—Southwest Airlines, con base en Texas, tiene el crédito de haber inventado el sector a principios de los años 70— y representa 31% del tráfico de pasajeros de la región.

En Europa, el sector se aproxima al punto de saturación al menos en número de operadores, aunque no en la proporción de pasajeros (alrededor de 25%). Es en Asia, sin embargo, donde las perspectivas de crecimiento son más prometedoras. Las aerolíneas de bajo costo representan sólo 9% del tráfico de pasajeros de la región, pero su participación crece con fuerza, con empresas como Tiger Airways y AirAsia a la cabeza.

Las aerolíneas de bajo costo son parte importante de la industria de viajes, ya que no luchan simplemente por una cuota del mercado existente, sino que sus bajas tarifas favorecen el crecimiento a partir de la oferta al incrementar, por ejemplo, el número de viajes que los pasajeros hacen cada año. Además compiten eficazmente con otros transportes, en particular en países donde la calidad de las carreteras es pobre.

La industria hotelera mira también hacia oriente. El mayor operador hotelero del mundo por número de cuartos de hotel, Intercontinental

hoteles de alta calidad en los principales centros comerciales, como Shangai y Pekín, y explotar una gama de mercados menos desarrollada en áreas no tan conocidas. Esto no es sólo para servir a viajeros internacionales, sino también a los florecientes mercados de turismo doméstico. Se espera que eso tenga el efecto secundario de coadyuvar al reconocimiento de las marcas en el resto del mundo, a medida que los turistas domésticos se vuelvan internacionales.

En años recientes, otra estrategia clave de los grandes operadores de hoteles ha sido deshacerse de bienes inmuebles y concentrarse en otorgar franquicias. Aunque hay obvios beneficios en efectivo—no sólo en términos del producto de la venta, sino también porque dar en franquicia un hotel es más barato que ser su propietario indiscutible—, el ingreso es también inferior. Ha habido una limitada consolidación en el mercado, como la unión de las dos diferentes marcas estadounidenses Hilton.

Los operadores de viaje, en cambio, han tenido una consolidación más significativa. Este año, por ejemplo, se dio la fusión de TUI de Alemania, la empresa de turismo integral más grande del mundo, con First Choice del

les concierne al papel de una empresa de turismo en el mercado actual. Ahora que los clientes tienden a reservar por separado los aspectos individuales de sus viajes—en especial a través de Internet—, los paquetes que de manera tradicional ofrecían esas empresas son menos necesarios. La respuesta parece ser una mayor integración vertical.

Norteamérica. El turismo parece estar de nuevo saludable, luego de las crisis globales de principios de siglo, de las cuales se llevó la peor parte. Se calcula que las llegadas en la región alcanzaron 75 millones en 2007, un aumento de 6% en comparación con 2006. Esto daría a la región una participación de 10% en el mercado global.

*EN AÑOS RECIENTES,
OTRA ESTRATEGIA
CLAVE DE LOS
GRANDES OPERADORES
DE HOTELES HA SIDO
DESHACERSE DE
BIENES INMUEBLES*

controles en las fronteras estadounidenses afectará a la industria de EU, en especial si se considera el importante papel de Canadá y México. Los visitantes de esos dos países representaron 56% de las llegadas internacionales de turismo en 2005. Ahora, quienes viajan por avión de Canadá a EU tienen que llegar al aeropuerto al menos dos horas antes de la hora de salida. Los retrasos en los trasbordos se han alargado también. Es probable que el proyecto del gobierno estadounidense de obligar a todos los viajeros que crucen la frontera a mostrar pasaportes u otros documentos especiales de viaje, más que una simple identificación oficial, como ocurre ahora, sea otro disuasivo.

Japón. Los gastos también son un tema crucial para las aerolíneas japonesas. Las empresas permanecerán bajo intensa presión para reducir gastos, en particular ante una competencia creciente por el mercado chino con otras líneas aéreas asiáticas, muchas de las cuales tienen gastos de operación 50% más bajos que las de sus homólogos japoneses. El sector de hotelería puede también resultar presionado por el exceso de capacidad en años venideros, en particular en Tokio, ante el arribo de grandes cadenas extranjeras.

Europa occidental. Esta región representa todavía la mayor parte de llegadas internacionales. Sus 330 millones visitantes de 2007 constituyen casi la mitad de los turistas del mundo. Sin embargo, su participación en el mercado se agota, y seguirá reduciéndose durante el periodo que se pronostica. Su crecimiento, de apenas 2.8% anual, será el más lento de cualquier región. Una razón será el crecimiento poco espectacular, 3.1% anual, de las salidas desde Alemania, que es el mercado más importante para el resto de Europa occidental.

América Latina. Se espera que la región muestre un saludable crecimiento de 5% anual durante el periodo que se pronostica, aunque funcione todavía por debajo de su potencial. México, el mercado más importante de la región, es uno de los que tienen probabilidades de crecimiento, luego de recuperarse de los fenómenos naturales que destruyeron buena parte de la infraestructura de turismo del país.

En todos los países latinoamericanos, los turistas estadounidenses—en particular los de origen latino— serán claves. Se estima, por ejemplo, que 4 millones de esos visitantes llegan a México cada año.

La debilidad del dólar estadounidense contra las divisas europeas debería favorecer a la región latinoamericana, en la medida en que los turistas estadounidenses busquen destinos más cercanos. Sin embargo, el crecimiento será limitado. Una de las principales razones es la mala calidad de los servicios aéreos de la región.

FUENTE: EIU



De acuerdo con pronósticos de EIU, el turismo en Norteamérica es un sector que parece "estar de nuevo saludable" ■ Foto Marco Peláez

China, lo que la hace quizá la mejor colocada para explotar el mercado de China continental. Todo esto presionará a la empresa más grande de la región, la Corporación de Aerolíneas de Japón (JAL), para no quedarse atrás.

Otra importante cuestión que enfrentan todas las empresas transportadoras es la aparición continua de aerolíneas de bajo

(IHG) del Reino Unido, tiene una red de 120 hoteles y 40 mil habitaciones a través del Pacífico asiático, y no es para sorprender que su objetivo particular sea China. Accor de Francia prevé también una fuerte expansión de 200 mil nuevas habitaciones, sobre todo en economías en vías de desarrollo como India y China. Una de las estrategias claves ha sido ir más allá de

Reino Unido, y la de Thomas Cook (Alemania) con MyTravel (Reino Unido), que ocupan los lugares segundo y cuarto entre los más grandes de Europa.

Aunque el incremento del turismo global, en teoría, proporciona buenas oportunidades para las agencias de viajes, el mercado no está exento de desafíos. Quizás una de las preguntas fundamenta-

Se calcula que el crecimiento durante el periodo de pronóstico promedie 3.1% anual, impulsado por la debilidad del dólar, lo que hará de EU un destino más atractivo, en especial para los europeos. El turismo doméstico puede también ver un renacimiento a medida que viajar al extranjero se encarece.

Sin embargo, el aumento de

