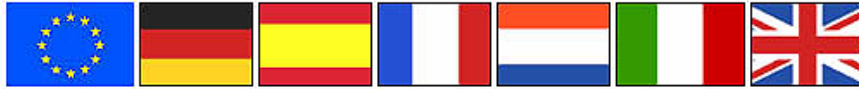


Europa – Un mercado en evolución



Tendencias del nuevo milenio

El mercado emisor europeo ha experimentado cambios significativos en los últimos años, respondiendo a una amplia gama de factores internos y externos. Este perfil analiza las tendencias más importantes, destaca las estructuras de la industria turística europea, así como sus implicaciones para destinos de largo alcance, y describe los patrones de viaje de los europeos; dando énfasis tanto a las tendencias comunes, como a las principales características de los seis mercados emisores más relevantes.



Lugar y Fecha:

San José, Costa Rica, octubre de 2004

Financiado por:

Proyecto FODESTUR / GTZ

Consultor:

Hendrik Wintjen

Supervisado por:

Karola Tippmann
Asesora Principal - GTZ

Dirección del Proyecto FODESTUR:

Del Hospital Militar 2c al lago, 1/2c abajo, Managua, Nicaragua
Telefax 00505 2689347/ 48
e-mail: mail@fodestur.org.ni
Internet: www.fodestur.org.ni

Índice de contenidos

I.	Introducción	04
II.	La ampliación de la Unión Europea	06
III.	Tendencias comunes del mercado europeo	10
IV.	Mercados emisores específicos	29
	a) Alemania	29
	b) España	40
	c) Francia	50
	d) Países Bajos	59
	e) Italia	66
	f) Reino Unido	75
V.	Las estructuras de la industria turística europea	86
	a) Tres modelos de negocios	86
	b) Los grandes consorcios integrados	88
	c) Tour operadores especializados	99
	d) Portales de viajes en Internet	102
VI.	El rol de Internet	104
VII.	Factores externos que han impactado al turismo europeo	116
	a) Las secuelas del 11 de setiembre 2001	116
	b) La guerra en Iraq y el impacto del terrorismo en general	121
	c) El efecto del SRAS - Síndrome Respiratorio Agudo Severo	125
VIII.	Conclusiones	127
IX.	Fuentes	129

I. Introducción

Europa – Un mercado en evolución

Han pasado cinco años desde que el proyecto GTZ-FODESTUR presentó un perfil del mercado emisor europeo, en el año 1999. Desde aquel momento, ha surgido una serie de acontecimientos y tendencias trascendentales que han tenido un impacto muy significativo en la forma en que viajan los europeos, así como en el funcionamiento de la industria turística en Europa y a nivel mundial. Entre ellos, podemos mencionar la ampliación de la Unión Europea, la introducción y actual fortaleza del Euro, los problemas económicos y sociales en países que tradicionalmente se han percibido como grandes potencias industriales, el proceso de consolidación en la industria turística en Europa que ha afectado por igual a líneas aéreas, tour operadores y agencias de viajes; el surgimiento de las líneas aéreas de bajo coste, el 11 de setiembre, los subsecuentes actos terroristas en muchos lugares del globo, el SRAS en Asia, el auge de Internet y asimismo la tendencia hacia la diferenciación y flexibilización en los patrones de viaje.

Todos estos cambios vertiginosos han afectado y re-definido el mercado emisor europeo en una infinidad de aspectos, en un tiempo muy reducido. Es por este motivo que el proyecto GTZ-FODESTUR ha solicitado la elaboración de un perfil actualizado del mercado europeo que, lejos de repetir la valiosa información que se presentó en el primer perfil del año 1999, pretende enfocarse en los cambios cualitativos que han contribuido a su conyuntura actual.

Como marco conceptual para este trabajo, las siguientes fueron las principales interrogantes formuladas por GTZ-FODESTUR:

- Qué caracteriza la situación del Continente Europeo en el nuevo milenio? En qué consiste la Europa actual, cuáles países son miembros de la Unión Europea ampliada y qué relevancia tienen como mercados emisores emergentes? Cuáles son los retos que enfrentan hoy en día los europeos y cuáles son sus repercusiones en la actividad turística?
- Cuáles son las características más sobresalientes de los principales mercados emisores europeos? Cómo se diferencian entre sí los consumidores de esos países? De qué manera se distingue la industria turística de cada país y qué aspectos tienen en común? En esta sección se destacan algunas de las tendencias más relevantes en Alemania, España, Francia, los Países Bajos, Italia y el Reino Unido.
- Cómo se relaciona la demanda turística en Europa con los mercados receptores? Cómo funciona la cadena de distribución, cuáles son los canales para informarse sobre un viaje y reservarlo? Cómo se estructura la industria turística en Europa, cuáles implicaciones tienen tendencias como la integración vertical y horizontal de los grandes consorcios turísticos, el auge imparable de Internet, los viajes de último minuto con fuertes descuentos, los mayoristas pequeños y especializados? Y en qué marco regulatorio se desarrollan estas tendencias?

- Cómo han afectado el panorama actual del turismo el 11 de setiembre, la guerra en Iraq y el SRAS? Cómo se presenta la situación de la seguridad turística en la percepción de los europeos, cómo afecta sus motivaciones y sus patrones de viaje? Qué impacto ha tenido en el flujo de turistas provenientes de Europa?

Por otra parte, para la realización del presente trabajo, se consultaron y contrastaron una gran cantidad de fuentes, tales como estudios de mercados emisores, publicaciones de la Organización Mundial de Turismo, revistas de turismo, memorias de foros de la industria, páginas web y newsletters electrónicos. Dada la complejidad tanto del mercado a analizar como de las fuentes disponibles, que, cabe destacar, se diferencian considerablemente en términos de objetivos, marco de referencia y metodología utilizada, en la sección de los seis mercados emisores europeos no se adherió a una estructura rígida sino más bien, se dio énfasis a los aspectos más sobresalientes, en función de la disponibilidad de información y características propias de cada mercado. Algunas secciones de los mercados emisores se enfocan más en aspectos económicos, otras más en la utilización de los medios electrónicos y canales de distribución y otras todavía en los patrones de viaje y las preferencias de los consumidores. De esta manera, se pretende ilustrar y ejemplificar en el contexto de cada país y desde diferentes ángulos, las tendencias generales que se detallan en la tercera sección del presente estudio.

Se ha dicho que en el mundo moderno el conocimiento es la herramienta más importante. No obstante, en una actividad compleja e interdisciplinaria como lo es el turismo, el conocimiento sólo llega a ser útil si es traducido y queda implantado en procesos sistemáticos y sostenidos. No cabe duda que un destino turístico puede conquistar el enorme potencial del mercado europeo, siempre y cuando se cuente con esfuerzos bien concertados que involucren integralmente al sector privado y público. Algunos aspectos mencionados en el presente trabajo precisamente apuntan hacia la necesidad de iniciativas coordinadas, con el fin de asegurar un impacto duradero en este inmenso mercado emisor.

Para finalizar, se podría afirmar y adelantar que una conclusión del presente estudio es que cada tendencia tiene su respectiva contra-tendencia. El turismo no cambia radicalmente, pero sí está en constante evolución. Como se podrá apreciar, los diferentes actores defienden sus papeles, se adaptan a los cambios e implementan nuevas tecnologías. El consumidor experimenta con cosas nuevas pero a su vez se mantiene fiel a los motivos clásicos que han impulsado la actividad turística desde sus inicios.

II. La ampliación de la Unión Europea

Mayo 2004:
UE15+10=UE25

El primero de mayo de 2004, diez nuevos países se integraron a la Unión Europea, sumando un total de 25 miembros. Con esta ampliación, la nueva UE se convierte en el mayor bloque comercial del mundo: de 381 millones de ciudadanos pasó a tener 455 millones.

Los 15 miembros tradicionales de la Unión Europea (EU15):

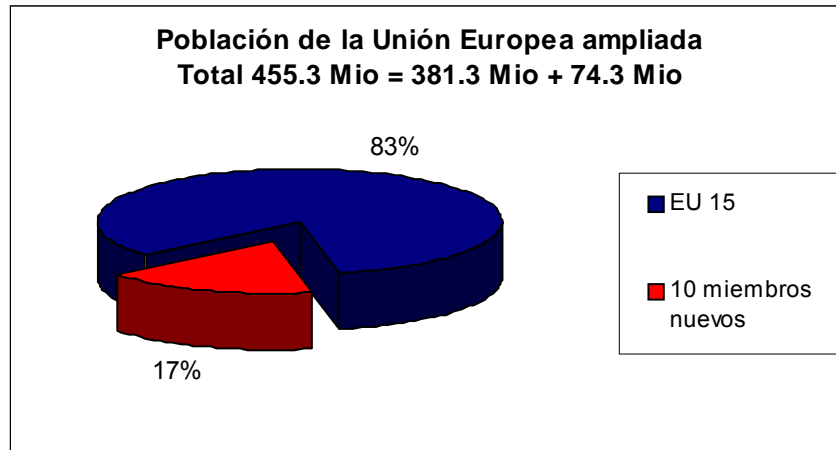
PAÍS	POBLACIÓN	INB (*)	IDIOMA(S)
Alemania	82.5 Mio	\$25,250	Alemán
Austria	8.1 Mio	\$26,720	Alemán
Bélgica	10.3 Mio	\$25.820	Francés, Flamenco
Dinamarca	5.3 Mio	\$33,750	Danés
Finlandia	5.2 Mio	\$27,020	Finés, Sueco, Lapón
Francia	60.1 Mio	\$24,770	Francés
Grecia	11.0 Mio	\$13.720	Griego
Países Bajos	16.1 Mio	\$26,310	Neerlandés
Italia	57.4 Mio	\$21,560	Italiano
Irlanda	4.0 Mio	\$26,960	Inglés, Irlandés
Luxemburgo	0.5 Mio	\$43,940	Francés
Portugal	10.1 Mio	\$12,130	Portugués
Reino Unido	59.2 Mio	\$28,350	Inglés
Suecia	8.9 Mio	\$28,840	Sueco
España	42.7 Mio	\$16,990	Castellano, Catalán, Gallego, Euskera
TOTAL	381.3 Mio		

Fuente: Datos INB (Ingreso Nacional Bruto per capita): World Bank, 2003

Los 10 miembros nuevos de la Unión Europea:

PAÍS	POBLACIÓN	INB (*)	IDIOMA(S)
Chipre	0.8 Mio	\$12,220	Griego, Turco
Eslovaquia	5.4 Mio	\$ 4,920	Eslovako
Eslovenia	2.0 Mio	\$11,830	Esloveno
Estonia	1.3 Mio	\$ 4,960	Estonio, Ruso
Letonia	2.3 Mio	\$4,070	Letón, Ruso
Lituania	3.4 Mio	\$4,490	Lituano, Ruso
Malta	0.4 Mio	\$9,260	Maltés, Inglés
Hungría	9.9 Mio	\$6,330	Húngaro
Polonia	38.6 Mio	\$5,270	Polaco
Rep. Checa	10.2 Mio	\$6,740	Checo
TOTAL	74.3 Mio		

Fuente: Datos INB (Ingreso Nacional Bruto per capita): World Bank, 2003

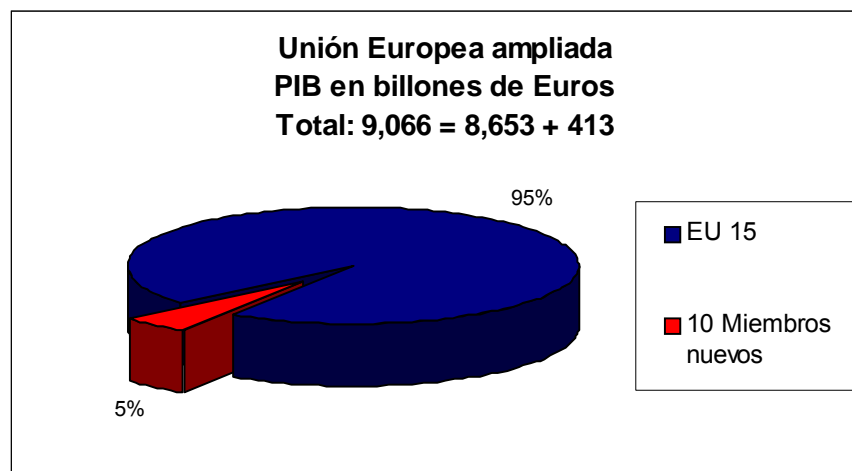


Fuente: BBC News / elaboración propia

Algunos miembros nuevos de la UE tienen módico potencial como mercados emisores

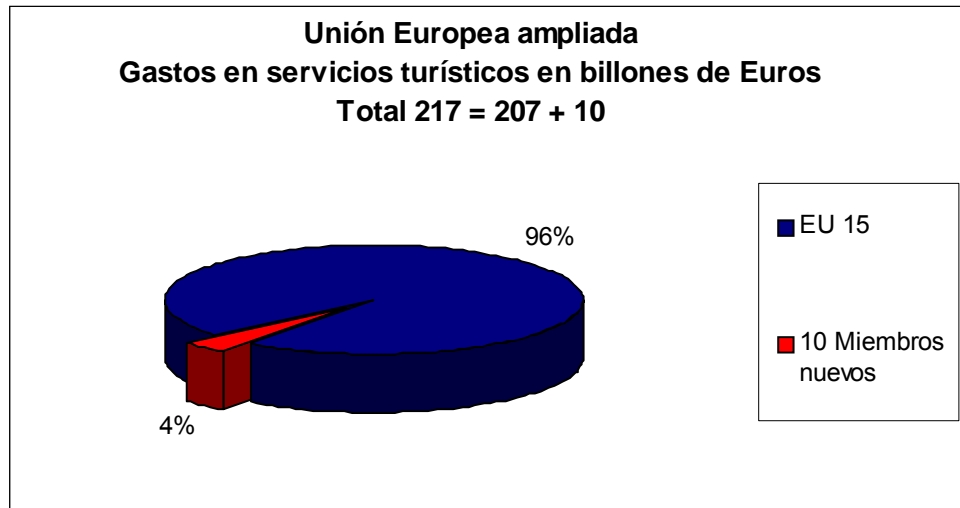
Muchos de los nuevos miembros aspiran ser nuevos mercados receptores para los miembros tradicionales de la Unión Europea. Principalmente Malta, Chipre, la República Checa y Polonia ya están posicionados como destinos turísticos del sur y este de Europa, pero muchos europeos del oeste todavía tienen dificultades para distinguir entre Eslovaquia y Eslovenia o entre Letonia y Lituania. Por otra parte, especialmente en función de su considerable población, se perfilan algunos mercados emisores con módico potencial, tales como Polonia, República Checa y Hungría. En todo caso las líneas aéreas de bajo coste han sido las primeras en aprovechar el potencial de los nuevos miembros de la UE, tanto en su calidad de mercados emisores como receptores. Germanwings, Hapag Lloyd Express y Air Berlin ahora conectan Polonia, la República Checa y Hungría con Alemania, mientras Easy Jet ha establecido conexiones desde el Reino Unido y Alemania a Eslovenia y la República Checa.

No obstante, el siguiente gráfico ilustra que los nuevos miembros de la Unión Europea están lejos de tener la fuerza económica de los miembros tradicionales:



Fuente: International and European Tourism 2003 and beyond, OMT

En cuanto a su potencial como mercados emisores, el próximo gráfico da una idea realista con respecto a la situación de los diez miembros nuevos:



Fuente: International and European Tourism 2003 and beyond, OMT

No obstante, dada la relativa madurez de muchos mercados emisores europeos se espera que el crecimiento en el turismo emisor provenga principalmente de los nuevos miembros; asimismo que su reciente incorporación en la UE contribuya a sus niveles de prosperidad, lo cual se traduciría en una propensión más alta a viajar, incluyendo destinos de largo alcance.

Otros mercados emisores de interés (No-miembros de la UE)

La Unión Europea es una unidad política que no abarca todos los países del viejo continente. Algunos No-Miembros de la UE que constituyen mercados emisores de interés son:

*Países
prósperos, pero
no-miembros*

PAÍS	POBLACIÓN	INB (*)	IDIOMA(S)
Noruega	4.5 Mio	\$43,350	Noruego
Suiza	7.1 Mio	\$39,880	Alemán, Francés, Italiano

Fuente: Datos INB (Ingreso Nacional Bruto per capita): World Bank, 2003

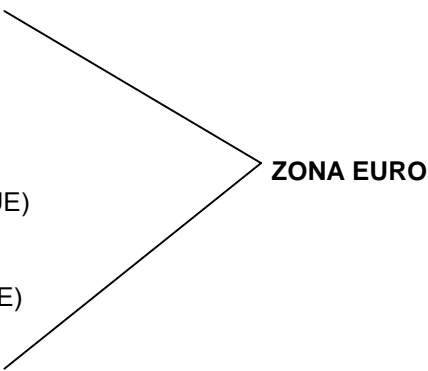
Al analizar el Ingreso Nacional Bruto (INB) de los tres grupos mencionados, destaca que algunos de los países más prósperos de Europa y del mundo entero no forman parte de la UE; que los miembros tradicionales de la UE gozan de un alto nivel de vida que no obstante presenta algunas diferencias internas importantes y que los miembros nuevos, fundamentalmente de Europa del Este, tienen un INB todavía módico.

Los mercados emisores más interesantes siguen siendo los países que combinan una población relativamente grande con un Ingreso Nacional Bruto elevado.

En qué países circula el EURO?

Otro factor a considerar es el área de circulación del EURO, la moneda común que empezó a circular en enero de 2002.

Países europeos donde circula el EURO:

- Alemania (UE)
 - Austria (UE)
 - Bélgica (UE)
 - Finlandia (UE)
 - Francia (UE)
 - Grecia (UE)
 - Países Bajos (UE)
 - Italia (UE)
 - Irlanda (UE)
 - Luxemburgo (UE)
 - Portugal (UE)
 - España (UE)
- 
- ZONA EURO**
- Andorra
 - Mónaco
 - San Marino
 - Vaticano
 - Serbia y Montenegro (en la parte de Montenegro)

El EURO también circula fuera de la "zona euro"

Fuente: BBC UK

Países europeos que mantienen su moneda nacional

Los siguientes países europeos (entre otros) no utilizan el EURO oficialmente aunque en muchos de ellos tiene cierto grado de aceptación:

- Reino Unido (UE) - Libra Esterlina
- Dinamarca (UE) - Corona Danesa
- Suecia (UE) - Corona Sueca
- Chipre (UE) - Libra Chipriota
- Eslovaquia (UE) - Corona Eslovaca
- Eslovenia (UE) - Tolar
- Estonia (UE) - Kroon
- Letonia (UE) - Lats
- Lituana (UE) - Litas
- Malta (UE) - Lira Maltesa
- Hungría (UE) - Forint
- Polonia (UE) - Zloty
- República Checa (UE) - Corona Checa
- Suiza – Franco Suizo
- Liechtenstein - Franco Suizo
- Noruega - Corona Noruega
- Rusia - Rublo

Fuente: BBC UK

III. Tendencias comunes del mercado europeo

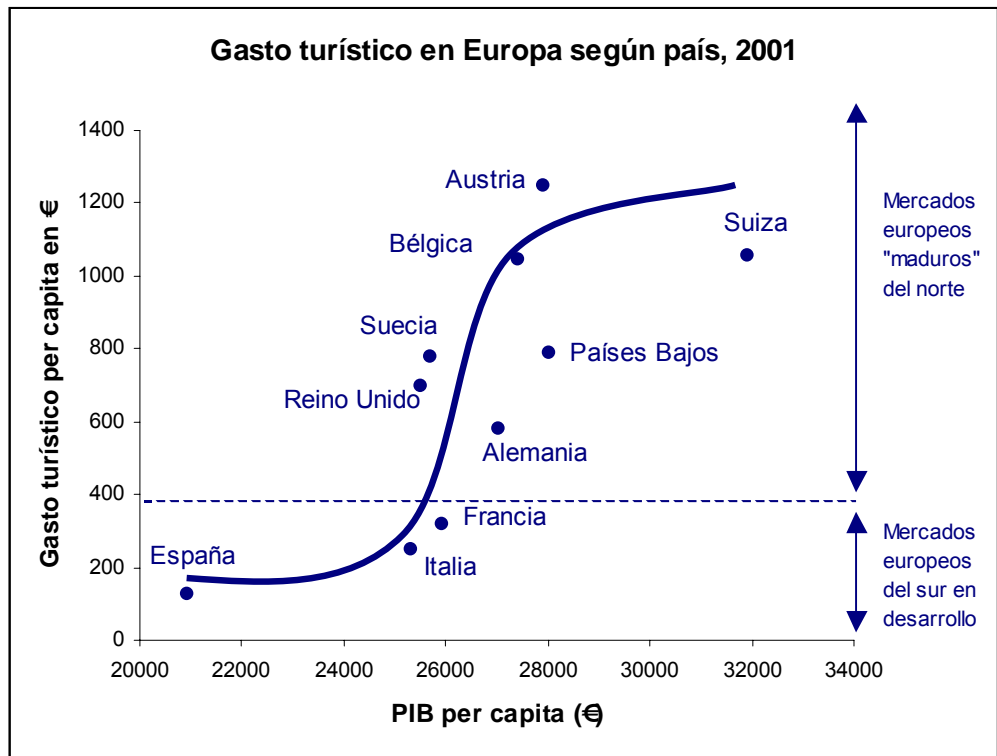
Introducción al “mercado europeo”

*No existe “el”
mercado
europeo*

A pesar de que a menudo se habla del mercado europeo y de la existencia de grandes consorcios europeos cuyas operaciones abarcan todo el continente, referirse a un solo mercado representa una gran simplificación.

Son muchas las diferencias que existen entre los mercados: hay países del norte como Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido, verdaderos campeones en el mundo de los viajes organizados que tienen una larga trayectoria en la exploración de nuevos destinos alrededor del globo, y países del sur como Italia, Francia y España (si se quiere, el “*sunbelt*” de Europa), donde por su clima más favorable, variedad de paisajes y playas soleadas siempre ha dominado el turismo doméstico; que no obstante, cada vez más se ve complementado por un fuerte movimiento emisor. Un estudio de Taylor Nelson Sofres del año 2000 subraya estas tendencias, informando que el 79% de los holandeses y el 75% de los británicos dijo haber salido de viaje en 1999. En el otro extremo, sólo un 59% de los españoles y un 61% de los italianos mencionó haber realizado un viaje en este mismo año; mientras los alemanes, franceses y belgas se situaron en una posición intermedia. En adición, la mayoría de los holandeses, británicos, alemanes y belgas salieron de su país mientras la mayor parte de los franceses, españoles e italianos se quedó dentro del territorio nacional.

El siguiente gráfico permite un vistazo al grado de madurez de los principales mercados emisores europeos, en función de su Producto Interno Bruto y el gasto vacacional.



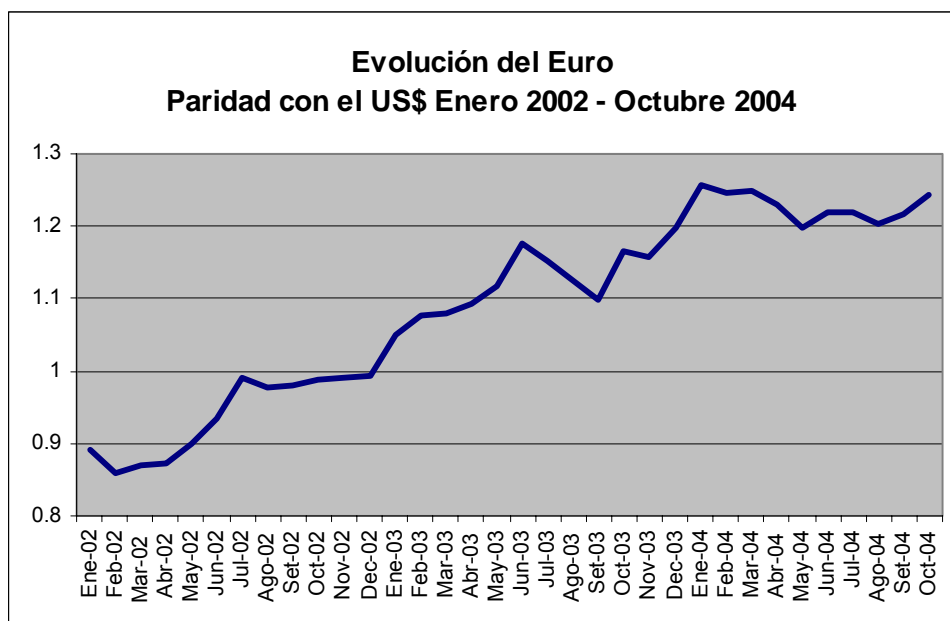
Fuente: "Surviving the crisis in European Tourism" de Schneiderbauer, Sweens y Döring basándose en datos de la OMT / OECD / Mercer

Pero aparte de las diferencias, muchos países del viejo continente comparten una serie de características que a manera introductoria se resaltan a continuación:

La paridad EURO – US DÓLAR

*EURO fuerte =
ventaja
competitiva para
destinos en la
zona del dólar*

La fortaleza del Euro frente al Dólar y su continua y estable evolución, constituyen un factor común de singular importancia que en poco tiempo ha aumentado el poder de compra de muchos viajeros europeos y ha dado una gran ventaja a todos los destinos ubicados en la zona del dólar. La siguiente tabla demuestra la evolución del EURO desde su introducción en enero de 2002:



Fuente: www.oanda.com, 2004

El aumento (percibido) en el costo de la vida

EURO =
TEURO?

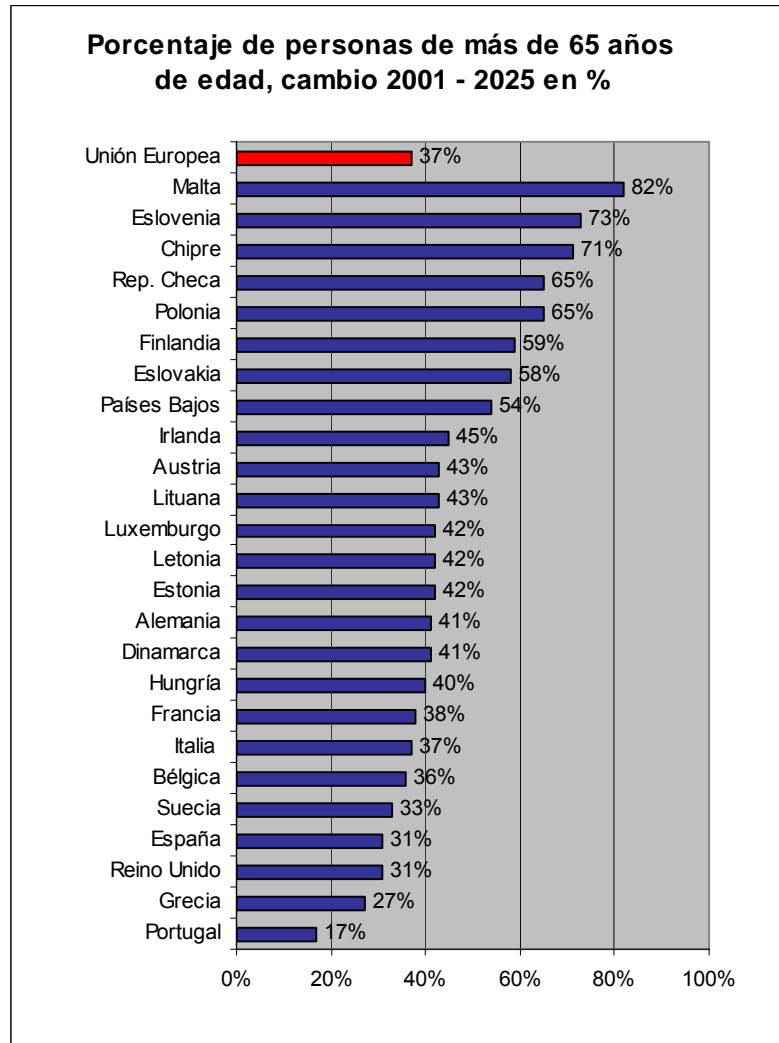
En directo contraste con lo anterior, muchos europeos sienten que la llegada del EURO ha encarecido el costo de vida en general. Algunos alemanes por ejemplo, se refieren al EURO como el TEURO (teuer = caro). Sitios web con direcciones como www.teuro-euro.org o la organización de una "Cumbre Anti-Teuro" en Berlín, son síntomas de un descontento de muchos consumidores que sienten que en algunos casos extremos los precios en Marcos Alemanes simplemente fueron cambiados a precios en Euros, a pesar de que el tipo de cambio anterior a la introducción de la moneda europea fue de 1.96 marcos por Euro. Esta percepción (o hecho, como se argumentaría con vehemencia en diversos medios) contribuye a una actitud conservadora frente a gastos no totalmente necesarios y casi ha formado, siempre en el contexto de Alemania, un nuevo *trend*: el de "Geiz ist geil" ("ser tacaño es super"). En otras palabras, el que sabe aprovechar todas las ofertas, el que mide cada gasto, es *the smartest consumer*. O como puntualiza muy bien un observador de la industria turística en Gran Bretaña: "The consumer is hooked on savings".

La tendencia a reservar con poca anticipación

Dada la gran disponibilidad de ofertas y un clima de incertidumbre, el consumidor entiende que no hay necesidad de comprometerse temprano para realizar su viaje preferido. A pesar de que los tour operadores ofrecen descuentos por reservar anticipadamente (tarifas "Early Bird"), muchos clientes prefieren esperar, a sabiendas de que de igual forma pueden conseguir atractivas ofertas reservando *last minute*.

Cambios demográficos: el envejecimiento y la individualización en las sociedades europeas

Demógrafos estiman que el porcentaje de personas mayores de 65 años de edad en la Unión Europea aumentará una tercera parte al año 2025.



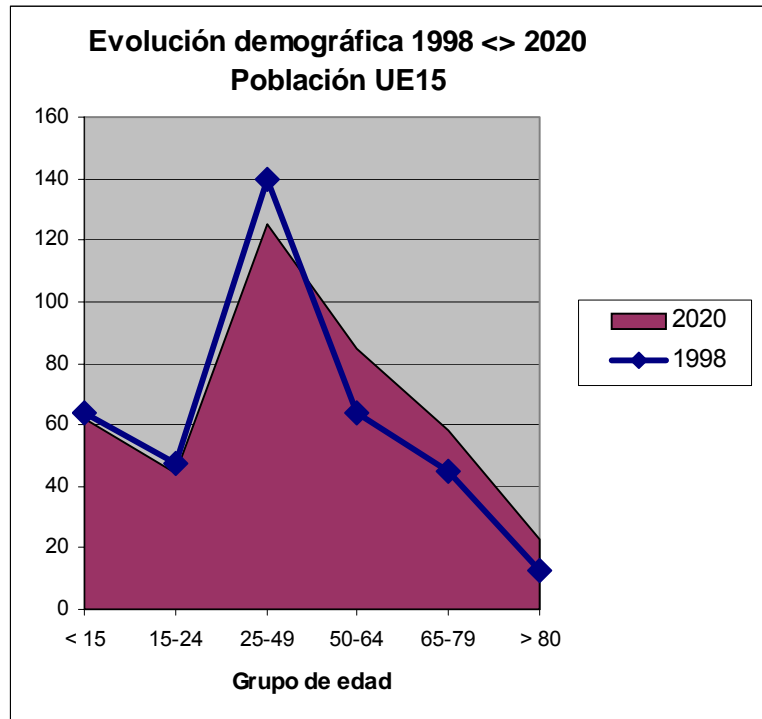
Fuente: Statistics Netherlands, 2004

En otras palabras, muchas sociedades europeas sufren de un problema demográfico que tiene el carácter de una verdadera “bomba de tiempo” que ya se hace sentir: una población que envejece y que cuenta cada vez menos con jóvenes para mantener las amplias redes de seguro social que se han construido luego de la segunda guerra mundial. Actualmente, la edad promedio para las sociedades en Europa se sitúa alrededor de los 39 años (algunas cifras en comparación: Estados Unidos 36 años; China 31.8 años, Brasil 27.4 años, India 24.4 años, Centroamérica 21 años, Nigeria 18.1 años). Algunos tour operadores europeos apenas se están acostumbrando a

Europa, una sociedad “envejecida”

Patchwork families

estos cambios demográficos y todavía mantienen sus clásicos paquetes vacacionales para la familia estereotipada. Pero día con día la tradicional familia -antes el grupo meta principal- se ve sustituida y afectada por el auge de grupos demográficos como: los *single households*, las parejas sin hijos, las familias monoparentales (la madre soltera con sus hijos, por ejemplo), los divorciados, las familias de segundas nupcias (los llamados *patchwork families* o familias reesambladas), las uniones libres y los adultos mayores.



Fuente: European Commission Enterprise Directorate General

Importancia del "Gray Market"

Aunque la tendencia hacia el envejecimiento, basada en un aumento en la esperanza de vida y bajos índices de natalidad, genera preocupación en muchos sentidos, a su vez representa una oportunidad para la industria turística que tiene la posibilidad no sólo de captar a los jóvenes y aventureros sino también al segmento de los consumidores de más de 50 años (la llamada "generación 50 plus", también conocida como "gray market"). Muchas de las personas en este rango de edad ya han alcanzado sus principales metas de vida y disponen de más dinero y tiempo que nunca para viajar y disfrutar. Es una clientela que tiene expectativas más definidas en términos de seguridad, manejo de su idioma, calidad de la infraestructura y de los servicios y que compensa los esfuerzos en esta dirección con un gasto diario por encima del promedio. Además, representa un segmento con una estacionalidad más equilibrada dado que el patrón de viajes de los adultos mayores ya no depende tanto de las vacaciones (propias o de los hijos).

El potencial del "Gray Market" suele subestimarse

La consultora IPK International, en su informe "Demographic Impact 2020" pronostica que el crecimiento del *Gray Market* en Europa será la tendencia más palpable para las próximas décadas y que representa una evolución generacional muy significativa; según estima, representara un factor determinante por lo menos hasta el año 2050.

Considerando que muchos países en el Viejo Continente tienen un crecimiento poblacional muy moderado y hasta negativo, es evidente que cualquier crecimiento del turismo proveniente de estos países no se puede basar en este factor, sino exclusivamente en los cambios en el patrón de viaje de los europeos.

Implicaciones del auge del segmento de adultos mayores

De acuerdo con un reporte de la ETC (European Travel Commission) llamado "*Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond*", el crecimiento del segmento de adultos mayores implica:

- Mayor demanda hacia seguridad, calidad y conveniencia
- Mayor demanda hacia transporte cómodo
- Mayor demanda por facilidades de entretenimiento relajantes (ej. Golf)
- Mayor demanda por servicios orientados hacia la persona que viaja sola
- En el mercadeo, enfatizar en el confort, no en la edad

El número de personas por hogar seguirá bajando, con lo cual a la vez se aumentará el poder adquisitivo por hogar. Este factor tiene como implicaciones:

- Mayor demanda por lujo ("las pequeñas indulgencias")
- Mayor demanda por productos especializados que deben estar disponibles "*on impulse*"
- Mayor demanda por viajes cortos, también en periodos antes menos favorecidos (estacionalidad menos definida)
- Más interés en vacaciones soleadas durante el invierno

Un detalle muy importante a considerar con el "*Gray Market*" es el empleo de la herramienta Internet. Si bien es cierto que los adultos mayores están acogiendo las posibilidades de este medio, lo hacen en menor grado que las generaciones más jóvenes. Por lo tanto, una estrategia orientada hacia el segmento de los adultos mayores difícilmente se puede concentrar en el canal Internet. De acuerdo con cifras de Nielsen/NetRatings, en setiembre de 2003 habían en Europa 11.5 millones de usuarios de Internet mayores de 55 años. En concordancia con las tendencias generales, Suecia como país nórdico tiene la mayor proporción de adultos mayores que suelen acceder Internet, versus países del sur como Italia y España que muestran niveles menores de uso:

Mayores de 55 años que utilizan Internet

- Suecia: 19.4%
- Reino Unido: 17.3%
- Suiza: 15.9%
- Alemania: 14.5%
- Países Bajos: 13.3%
- Francia: 12.3%
- Italia: 10.6%
- España: 8.3 %

Como dato interesante, el reporte de Nielsen/NetRatings también revela que los adultos mayores se interesan mucho por mapas y suelen visitar sitios correspondientes como www.mappy.it (Italia), www.streetmap.co.uk (Reino Unido) o www.viamichelin.com (Francia), entre otros.

Los cambios en los patrones de viaje

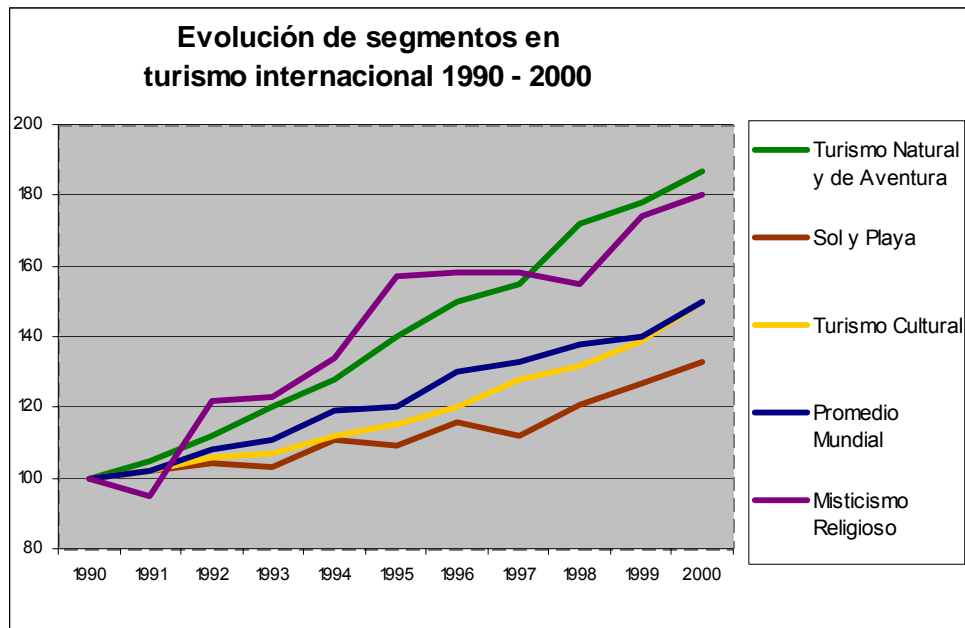
Tradicionalmente, el segmento de sol y playa ha sido el más importante para los viajeros europeos, en especial los que viven en el norte y buscan escapar del frío y las lluvias y que valoran un buen clima como ingrediente esencial para unas vacaciones exitosas. Los mayoristas respondían ofreciendo paquetes prefabricados con salidas fijas, desde la perspectiva actual algo rígidos, que incluían en esencia el vuelo y una, dos o hasta tres semanas de hotel de playa. Aunque sol y playa sigue siendo un segmento muy fuerte, las visitas al campo y la montaña están paulatinamente cobrando más importancia entre todos los europeos; zonas que se asocian en mayor grado con turismo de naturaleza y turismo cultural, por ende más activo e interactivo.

Un reporte de European Travel Commission tipifica al viajero actual como un consumidor más consciente y educado y estima que los ofertas de viaje deben contemplar más aspectos relacionados con la cultura, la historia y el arte, tanto para los paquetes organizados como para los viajes auto-confeccionados. También la educación, el ampliar conocimientos sobre algún aspecto del país visitado y elementos espirituales están cobrando mayor importancia. Pero no sólo basta con incluir estas facetas en un viaje, sino comunicarlas creativamente antes y durante el viaje. Más que objetos de consumo este tipo de experiencias forman parte de un *lifestyle*, de manera que la comunicación con el grupo meta debe estar acorde tanto en contenido como en forma.

No sólo en Europa, sino a nivel mundial el turismo natural y el turismo cultural están en auge, como demuestra el siguiente gráfico. Particularmente el turismo de naturaleza y aventura ha crecido más rápido que el promedio mundial o el segmento de turismo de sol y playa.

*Consumidor
moderno más
consciente y
educado*

Evolución
cualitativa del
turismo



Fuente: Informe de Maximixe para PromPyme, basado en cifras de la OMT, 2003

Más viajes, pero con menor duración

“Short City
Breaks”

Esta tendencia se ve complementada por otra, los viajes más cortos, particularmente manifiesta en los países del norte de Europa. En lugar de un viaje largo de tres semanas, casi un tercio prefiere hacer un viaje grande pero ya no con la misma duración que antes (quizá dos en lugar de tres semanas) y uno o dos *short breaks* durante el año. Indudablemente las líneas aéreas de bajo coste han tenido su rol en encaminar este cambio y los *weekend city breaks*; paquetes al estilo de Londres-Barcelona-Londres con una duración de tres días, gozan de mucha popularidad. Estos paquetes a ciudades populares a menudo se mercadean vinculados con ciertos temas, eventos, experiencias o actividades culturales que constituyen un incentivo adicional para reservarlos.

Franceses,
maestros en
aprovechar
“puentes”

Cabe destacar a este propósito, que los franceses son verdaderos maestros en aprovechar puentes o conyunturas entre días feriados y fines de semana para programar “escapaditas” de algunos días; aunque otros países no se quedan muy atrás. En parte, la inclinación hacia viajes más cortos puede explicar la gran acogida que han tenido los circuitos, ya que permiten disfrutar de unas vacaciones activas y variadas en un tiempo relativamente limitado, como alrededor de una semana o unos diez días.

Según concluye el ya mencionado estudio de la ETC, las presiones de la vida moderna provocan el deseo de contar con más tiempo libre y relajación entre los consumidores europeos, lo cual a su vez reduce sus ingresos disponibles. Sin embargo, por definición menos ingresos no favorecen a la industria turística. Además, se estima que la cantidad de vacaciones pagadas en Europa ha llegado a su punto culminante y que no crecerá más (mientras muchos economistas opinan que deberían reducirse para asegurar mayor competitividad). Algunas conclusiones a raíz de esta conyuntura son:

Consumidor
híbrido

- La industria turística debe ofrecer productos complementarios a costos accesibles. Ya se ha dicho que también hay una tendencia hacia los “pequeños lujos”, particularmente entre los adultos mayores. Ambas tendencias no se contradicen, sino subrayan que el consumidor moderno está mucho más informado y consciente de sus opciones, por lo tanto prefiere tomar sus propias decisiones y decidir cuando quiere lujo y cuando quiere economizar. En otras palabras, suele mezclar estilos y gustos de manera menos coherente y previsible que antes: por ejemplo, un año viaja siete días, el año siguiente cinco semanas. Un día alquila un vehículo, otro día viaja en bus público. En verano compra un viaje barato de último minuto a Turquía, en invierno un fin de semana de lujo en París. Este patrón es conocido como fragmentación de preferencias, una característica de lo algunos llaman el *consumidor híbrido* – un consumidor que no es leal hacia ningún destino, ningún producto, ningún segmento y ninguna marca; en otras palabras, un consumidor que se distingue por “*category hopping*”.
- Se debe ofrecer productos que realmente facilitan el descanso y la relajación (aunque ésto no implica que sea de forma pasiva).
- Las vacaciones principales se reducen en favor de varios viajes más cortos durante el año.

Tipología del viajero europeo (2004)

El esquema de la siguiente página intenta tipificar a los viajeros europeos, estableciendo seis categorías principales. De acuerdo con esta clasificación, los grupos que merecen cuidadosa atención en función de su potencial son los activos, aquellos que se encuentran en los cuadrantes a la derecha.

Ya se ha dicho que no existe *EL* viajero europeo, aunque a veces la estructura de los datos disponibles obliga a la utilización de este término. Con mayor razón resulta interesante analizar cuál país europeo domina en cada categoría utilizada en el esquema anterior, según la encuesta realizada por Europ Assistance / Ifop Internacional:

En diferentes países europeos predominan diferentes tipos de viajeros

- Las familias modernas y dinámicas: Austria con un 28%
- Los mayores de edad activos: Austria y Reino Unido (no se dispone del %)
- Los jóvenes planificadores: Bélgica con un 26%
- Los tradicionalistas: España (con un 21%) y Francia (con un 19%)
- Los hogareños: Francia con un 26%
- Los no-comprometidos: Italia (con un 30%) y España (con un 27%)

Estos datos apuntan hacia diferencias en los patrones de viaje entre el norte y el sur de Europa, como se ha subrayado en otros capítulos a lo largo de este estudio.

Vivencias, no solamente *sightseeing*

Turistas anhelan tener experiencias únicas

Otra tendencia es que el turista moderno busca vivencias, experiencias auténticas, más que el tradicional *sightseeing*. Ya no se trata tanto de enseñar los principales atractivos turísticos cumpliendo con un recorrido rígido, aunque por supuesto los turistas siguen deseando conocer los *highlights* de un país. Pero a la vez buscan tener experiencias auténticas, vivencias que produzcan emociones, sensaciones. En lugar de visitar un volcán, los turistas quieren conquistarlo, en lugar de caminar por la selva y escuchar nombres científicos de animales y plantas quieren sentir la magia de un exuberante bosque tropical; y no sólo quieren observar una fiesta folclórica, sino participar en ella. En realidad, *wellness* es otro aspecto característico del mismo fenómeno – el sentirse bien, hacer algo por la salud, el cuerpo, la espiritualidad; escaparse de la monotonía de una agitada vida de trabajo es un importante motivo de viaje.

El auge de un nuevo destino: “*Destination me*”

En la planificación de futuros viajes las experiencias, actividades y vivencias, son motivadores cada vez más importantes que están reemplazando el tradicional criterio inicial, la selección del destino. En lugar de decidirse por un destino, basado en las nociones que se tiene de determinado sitio, y luego ver cuáles son exactamente las opciones disponibles, el consumidor moderno tiende cada vez más a analizar primero cuáles son las posibilidades de satisfacer sus preferencias personales, ya sea *wellness*, kiting, la observación de mariposas o cualquier afición que la imaginación permita.

Busca entonces, los destinos que le ofrecen la infraestructura requerida para complacerlo. Aunque el consumidor actual es más educado y abierto a nuevas experiencias, a la vez es más narcisista en el sentido que pregunta “qué me ofrece el destino para satisfacer *mis* gustos, *mis* necesidades emocionales”...a tal grado que algunos observadores hablan del nuevo destino común de todos los viajeros que

“Health craze in the Western world” impulsa turismo de bienestar

buscan bienestar y auto-realización a la medida en sus vacaciones: “*Destination me*”. Según un artículo “The changing face of tourism” publicado en Deutsche Welle en julio de 2004, “*the health craze in the Western world*” es el principal impulsor de las vacaciones “*Destination me*”. Este tipo de turismo enfatiza en actividades como la meditación o el yoga y reúne grupos con situaciones similares bajo nuevos criterios como “los recién divorciados”, por ejemplo.

El impacto de la globalización

A muchos trabajadores europeos en las grandes potencias industriales, privilegiados con décadas de prosperidad y crecimiento económico, les cuesta aceptar que en un mundo globalizado están compitiendo con una mano de obra mucho más económica de países asiáticos o de Europa del este, que sin embargo es cada vez más calificada. Para citar dos ejemplos, en Rumania se está construyendo un vehículo económico (el Logan) que se vende nuevo a un precio de apenas 5000 Euros; los trabajadores rumanos que producen este modelo ganan unos 200 Euros al mes. El modelo Astra de la marca Opel (que pertenece a General Motors) se construye tanto en Bochum, Alemania como en Gliwice, Polonia. Según un análisis comparativo publicado en la revista Der Spiegel en octubre 2004, un trabajador alemán promedio en la fábrica de Opel en Bochum puede ganar unos 2.900 Euros de salario bruto por mes, con una jornada de 35 horas por semana y 31 días de vacaciones pagados por año. Por otro lado, un trabajador polaco, haciendo el mismo trabajo con los mismos estándares de calidad, gana 700 Euros de salario bruto, con una jornada de 40 horas por semana y 26 días de vacaciones pagados por año. No sorprende entonces, que muchas empresas de los países europeos industrializados estén abriendo sucursales y plantas en los países emergentes del este de Europa, para poder producir sus bienes a precios competitivos.

Disparidad en costos de producción

Varias potencias industriales en Europa que antes lideraban en materia de seguridad social, han empezado a recortar beneficios como la ayuda a los desempleados; están considerando aumentar la edad mínima para pensionarse, así como las horas mínimas de trabajo semanal. En este clima de inseguridad económica y cambio acelerado, muchos consumidores prefieren ahorrar en lugar de gastar. No obstante, la cultura de viajar está tan arraigada y presente, que la gran mayoría de personas en estos países lo sigue haciendo, aún cuando son muy sensibles a los precios. Simplemente, en vez de visitar destinos largos, el segmento con un presupuesto limitado elige aquellos más cercanos; la duración promedio de los viajes se va acortando y el turista se inclina hacia un nivel de servicios un poco más módico, dando preferencia a las ofertas con algún tipo de descuento.

Mentalidad de ahorro

La situación económica de la Unión Europea

La siguiente tabla permite un vistazo a las tasas de crecimiento económico de los actuales miembros de la Unión Europea en los últimos años. Como dato revelador, el conjunto Alemania-Francia que ha sido llamado la locomotora de la economía europea, muestra índices débiles: mientras el crecimiento del PIB de Francia está estancado, el de Alemania es negativo.

Crecimiento Económico (% del PIB)

País	1990 – 2002 promedio/año	Ene-Jun 2003
Austria	2.2	0.6
Bélgica	1.9	1.3
Chipre	4.0	1.6
República Checa	0.5	2.3
Dinamarca	2.2	0.2
Estonia	4.4	4.3
Finlandia	1.8	1.4
Francia	1.8	0.2
Alemania	1.4	-0.2
Grecia	2.6	n/a
Hungría	2.6	2.5
Irlanda	7.1	1.4
Italia	1.5	0.5
Letonia	-2.6	7.5
Lituania	-1.5	8.0
Luxemburgo	4.8	n/a
Malta	4.0	-0.6
Países Bajos	2.5	-0.7
Polonia	3.1	3.0
Portugal	2.5	n/a
Eslovaquia	4.4	4.0
Eslovenia	2.0	2.2
España	2.6	2.3
Suecia	1.9	1.2
Reino Unido	2.3	2.4
Unión Europea (25)	2.5	1.0

Fuente: Netherlands Statistics, 2004

Analizando más a fondo esta información, es importante tener presente la relación entre el la tasa de crecimiento económico y el factor demográfico. En parte, el reducido crecimiento económico en algunos países europeos se debe al bajo aumento poblacional de los mismos. Algunos economistas estiman que la productividad *per capita* en los grandes países industrializados europeos se mantiene alto y con crecimiento estable, comparable con los niveles en EEUU. M. Deppler, Director de la sección europea del Fondo Monetario Internacional, ha afirmado en un reciente artículo en el Wall Street Journal (2004) que “los niveles de productividad básicamente están a la misma altura que los de Estados Unidos”, pero opina que “el problema real está en cómo Europa utiliza su fuerza laboral”. Otros analistas coinciden y asignan gran importancia a los problemas estructurales que están enfrentando varios países en

*Productividad
alta, pero sub-
utilización de la
fuerza laboral*

Europa. En todo caso, la cantidad de horas laborales no representa el único indicador relevante para medir la productividad: En Gran Bretaña, la cantidad promedio de horas trabajadas por año asciende a 1833 (IMD World Competitiveness Yearbook, 2003) y su índice de productividad (PIB/hora) es de 79, según el Banco Central Europeo. En contraste, la cantidad promedio de horas trabajadas por año en Francia asciende a sólo 1587 horas (IMD), pero su índice de productividad (PIB/hora) se sitúa en 103, según el Banco Central Europeo (base: 100 = productividad EEUU).

Horas de trabajo en Europa y Estados Unidos

Europeos
trabajan menos
horas que los
Estado-
Unidenses

País	Horas de trabajo por año (2002)	Horas de trabajo por semana
Suiza	1855	40.5
EEUU	1918	39.2
Irlanda	1798	40.8
Gran Betraña	1833	38.4
Italia	1732	39.5
Bélgica	1712	37.6
Alemania	1688	37.8
Países Bajos	1686	36.8
Francia	1587	35.0

Fuente: Location Switzerland / State Secretariat for Economic Affairs, basándose en cifras de IMD The World Competitiveness Yearbook y Economic Promotion Geneva, International Comparisons 2003

Alemania, país
que carga el
costo de la re-
unificación

Un buen ejemplo de la necesidad de valorar parámetros económicos con el debido cuidado es Alemania, país que experimenta una situación particular a raíz de la reunificación del año 1990. Siendo Alemania un país orientado hacia la exportación, algunos observadores buscan la causa de las dificultades económicas en la situación de la economía mundial o en la paridad Euro – Dólar, mientras otros identifican la raíz de todos los problemas a nivel interno, por ejemplo en una legislación laboral rígida que lleva a altas tasas de desempleo y a una demanda interna débil. En todo caso, a pesar de que Alemania está a la rezaga en muchas estadísticas comparativas de los países europeos, la productividad per capita en el oeste del país no se ha reducido tanto como hacen creer a primera vista algunas estadísticas. La baja en el PIB en los últimos años se debe en considerable grado a la absorción del sistema económico de Alemania del este. Desde la perspectiva turística, esto implica que más de 60 Mio de consumidores (población de la antigua RFA) mantienen niveles de ingresos similares a los acostumbrados y una propensión parecida a invertir en viajes de larga distancia, aún considerando los vaivenes económicos que indudablemente han afectado a este país.

Vacaciones de los europeos

El mercado emisor turístico europeo no tendría la importancia que tiene sin las vacaciones que goza la gran mayoría de sus ciudadanos:

Vacaciones en Europa y otros países industrializados

Italianos tienen
45 días de
vacaciones al
año

País	Días de vacaciones	Días Feriados	Total días libres pagados
Italia	37	8	45
Finlandia	37.5	7	44.5
Países Bajos	31	7.1	38.1
Alemania	30	8	38
Luxemburgo	28	10	38
Austria	26.5	9.5	36
Portugal	22	14	36
España	22	14	36
Dinamarca	27	7	34
Francia	25	9	34
Suecia	25	9	34
Reino Unido	25	9	34
Suiza	24.3	9	33.3
Bélgica	20	11	31
Grecia	22	9	31
Japón	18	13	31
Irlanda	21	9	30
Noruega	21	7	28
Estados Unidos	12	11	23

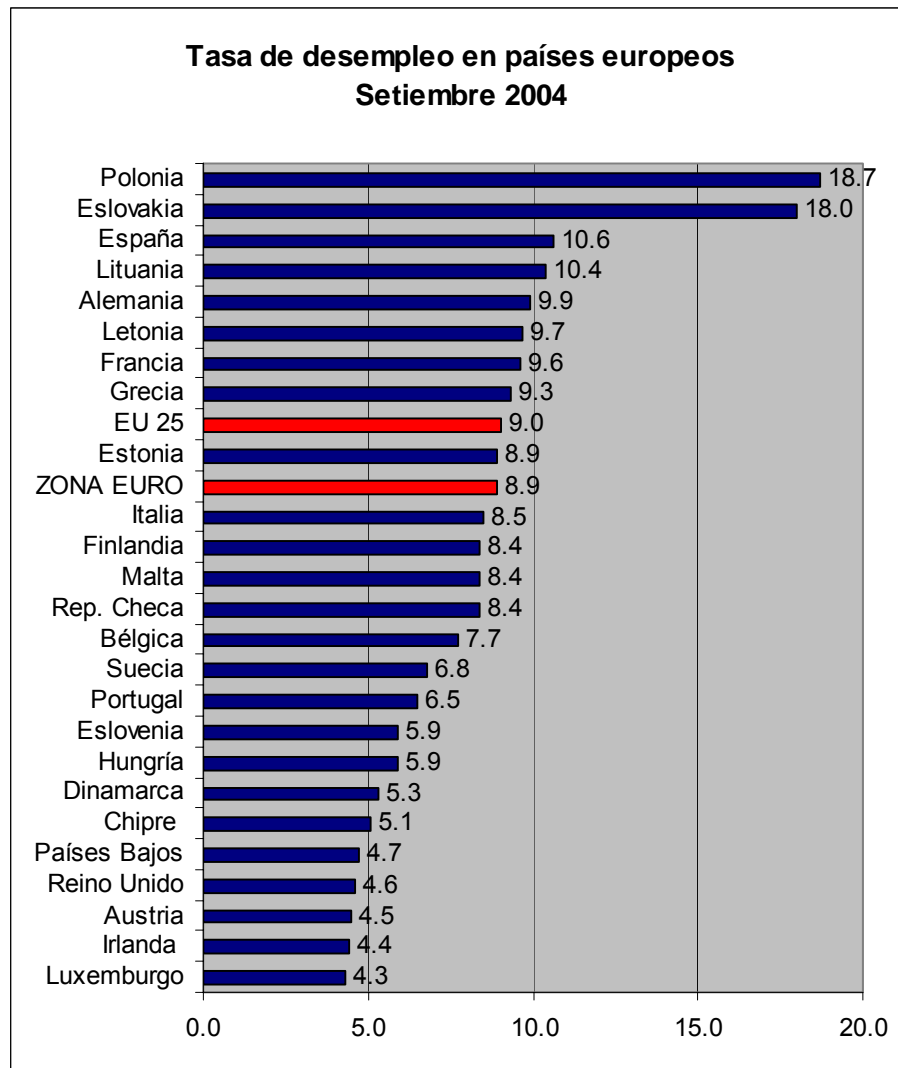
Fuente: Center for Economic and Policy Research, 2002, basándose en informaciones de la Confederation of German Employers' Associations

Ya antes se había afirmado que los principales mercados emisores europeos son aquellos que combinan un INB (Ingreso Nacional Bruto) elevado con una población considerable. Otro factor por supuesto lo constituyen las extensas vacaciones que suelen reflejarse en estadías más largas y en las divisas que aporta el mercado europeo a las zonas visitadas.

Altas tasas de desempleo en muchos países europeos

Otro aspecto importante a considerar es la tasa de desempleo en Europa. Como se puede observar en la siguiente tabla, tres importantes mercados emisores, Alemania, Francia y España, tienen una tasa de desempleo por encima del promedio de la Unión Europea y de la Zona Euro.

*España,
Alemania y
Francia,
aquejados por
altas tasas de
desempleo*



Fuente: UGT - Unión General de Trabajadores, 2004

El efecto del auge de las líneas aéreas de bajo coste

*El impacto de
los "low cost" no
se limita a
Europa*

Las líneas aéreas de bajo coste han tenido su rol en impulsar la tendencia de auto-organizar el propio viaje a través de Internet. En particular en los destinos populares de corto y mediano alcance, el consumidor puede con facilidad reservar su vuelo, hotel y vehículo de alquiler, totalmente a la medida de sus necesidades y en cuestión de minutos. En contraste, cabe destacar que un viaje de larga distancia suele representar una considerable inversión para la gran mayoría de los viajeros europeos (para muchos será su gran viaje a una zona exótica; posiblemente una experiencia única en toda la vida) y que por lo tanto suele prepararse con mucho más detenimiento. Dado que muchos viajeros europeos reservan itinerarios con cierta complejidad, deseando conocer algunos *highlights* selectos de uno o varios países en un tiempo reducido y a menudo sin manejar el idioma del país visitado, están mucho más dispuestos a buscar la asesoría calificada de una agencia de viajes o de un tour operador competente. Los consumidores en los países del sur como Francia, Italia y España han ido cambiando

su comportamiento en este aspecto y para productos complejos, suelen consultar agencias de viajes más que en el pasado.

Se mantiene interés en los viajes intercontinentales

Viajar es una prioridad, aún en tiempos difíciles

En la encuesta realizada por Europ Assistance / Ifop Internacional entre 2113 consumidores de siete países europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido, España), un 13% de quienes contestaron confirmó su intención de realizar un viaje fuera de Europa durante el año 2004. De este 13%, las preferencias de destinos fueron las siguientes:

- 28% América de Norte
- 26% Asia
- 20% África
- 13% América Central & América del Sur
- 11% Oceanía

Las cifras demuestran la **alta propensión a realizar viajes fuera de Europa**, a pesar de problemas económicos en muchos países del continente.

La adaptación de los megaconsorcios turísticos al nuevo entorno

“Schnäppchen” (ganga):

Por 99 Euros de Alemania a Cuba

Los grandes megaconsorcios introducen sus propias líneas aéreas de bajo coste para poder competir (por ejemplo Thomson Fly en Gran Bretaña y Hapag Lloyd Express en Alemania, ambos del Grupo TUI). Otra estrategia alternativa es el intento de adaptar sus líneas aéreas ya existentes al modelo de los *low cost*. La línea aérea alemana Condor por ejemplo, perteneciente al consorcio Thomas Cook, cuyo nombre llevaba antes, está ofreciendo tarifas de 99 Euros (una vía) en algunas rutas de largo alcance como La Habana - Cuba, o 29 Euros (una vía) en algunas rutas de corto alcance como Mallorca - España. No obstante, las líneas aéreas vacacionales tradicionales no pueden fácilmente adaptar todo un conjunto de factores como el nivel de salarios, la composición de la flota, el grado de utilización de la flota, el sistema de rutas, la utilización de aeropuertos secundarios etc., al modelo completamente optimizado (*“streamlined”*) de los *low cost* o *no frills carriers*. Y por lo general, ofertas como las mencionadas suelen tener validez apenas para cerca de un 10% de todos los asientos disponibles. Es así que, las líneas aéreas de bajo coste siguen planteando un considerable reto para las compañías tradicionales de *leisure travel* en Europa. Es sólo lógico que muchos de los grandes consorcios estén reduciendo su planilla para tener una estructura de costos más acorde con la nueva realidad, enfocándose en indicadores como “productividad por agente”.

Planificación más conservadora de los grandes tour operadores

Cada tendencia produce una contra-tendencia y parece obvio que sería imposible que todo siempre vaya hacia lo barato y los descuentos. En la actualidad, los tour operadores europeos están administrando sus bloqueos de asientos aéreos y camas

“Last minute”
versus
“Early Bird”

hoteleras con particular prudencia, con el fin de no verse obligados a bajar precios en el simple afán de llenar sobre-capacidades. Para el 2003, expertos estiman que tour operadores británicos han reducido hasta en un 10% la capacidad contratada en comparación con años anteriores. De esta manera contribuyen a la estabilización de precios en un entorno difícil y muy competitivo. También la tendencia hacia el *last minute* tiene su contra-efecto: cada vez más los operadores se concentran en ofrecer descuentos a aquellos que reservan de manera anticipada, tratando de minimizar las ventas de último minuto. Queda por verse cuál de estas inclinaciones se impondrá en un ambiente de fuerte competencia donde las compañías prueban de todo para salir adelante y el consumidor tiene cada día más opciones y menos lealtad hacia “su” tradicional mayorista o “su” agente de viajes. Lo que aplica para otros ámbitos – la apreciación de que el consumidor moderno se vuelve menos predecible, y que un día opta por una marca conocida y otro día sencillamente por lo más barato – también tiene sus paralelas en el ámbito turístico.

La situación de las agencias de viajes en Europa

Las agencias de viajes se han visto muy afectadas por las tendencias ya mencionadas y algunas están en una lucha para asegurar su sobrevivencia. El mercado de los minoristas de viajes se encuentra en un etapa de franca consolidación. Y el más reciente desafío ha sido que algunas de las principales líneas aéreas en Europa, como Lufthansa, SAS y Austrian Airlines, han eliminado por completo la comisión para los agentes de viajes, empezando el 1 de setiembre de 2004. Air France, British Airways, Alitalia y otros implementaron la misma medida el 1 de octubre de 2004. Adicionalmente, los mayoristas que comercializan sus productos a través de Internet mediante sofisticados portales de viajes constituyen otra amenaza para el *core business* de los minoristas.

Agencias de
viajes defienden
su rol

Pero las agencias de viajes de ninguna forma se quedan con los brazos cruzados y tratan de defender su papel. No sólo ven invadido su campo, sino a la inversa, también se están involucrando en la cancha de los mayoristas: existen algunas alianzas de agencias de viajes independientes que están comercializando con éxito sus propios productos y paquetes, tales como TSS (Touristik Service System, Alemania) o RTK (Raiffeisen Tours Kooperation, Alemania). Incluso las redes de agencias de algunos consorcios (por ejemplo, la cadena Holiday Land del consorcio Thomas Cook) elaboran sus propios productos, creando una competencia interna al mayorista de este mismo consorcio.

Mientras tanto, las agencias de viajes libres que no forman parte de un consorcio turístico verticalmente integrado o de una alianza de agencias de viajes (por mencionar un ejemplo, en el caso de Alemania aprox. el 2% del total) tienen una posición verdaderamente difícil y se podría afirmar que representan una especie en peligro de extinción.

En términos generales se puede concluir que la línea entre agencias de viajes y tour operador es más difusa que antes. El fenómeno Internet ciertamente ha contribuido a esta tendencia, ya que al visitar portales de viajes muchos consumidores no saben si están operados por mayoristas, minoristas o algún esquema de cooperación. También los medios *call centre* y televisión digital están siendo usados por minoristas y mayoristas. Y la legislación correspondiente todavía se está adaptando a los profundos cambios que ha producido la llegada de Internet.

De intermediario a asesor: el nuevo rol de la agencia de viajes

El rol de la agencia de viajes en Europa, como en todo el mundo, está cambiando: cada vez menos será una simple instancia de intermediación que comercializa productos turísticos estandarizados y gana una comisión por ello. Y cada vez más será, un legítimo asesor de viajes que ayuda a crear soluciones a la medida y a satisfacer necesidades específicas. Y como asesor de viajes, a la agencia ahora le corresponde cobrar un *service charge* para cubrir sus servicios, que debe representar un valor agregado para el cliente. Cabe la posibilidad que en el futuro el monto del *service charge* sea objeto de luchas comerciales entre agencias de viajes. Observadores en Europa advierten que las agencias no deben caer en este error para no empeorar más su ya difícil situación.

Las nuevas tendencias son precisamente ...tendencias

Hay que tener presente que en una industria tan grande y multifacética como el turismo europeo, no hay tendencias absolutas. Docenas de miles de agencias de viajes en Europa siguen generando ingresos considerables a través de comisiones que ganan sobre la venta de paquetes vacacionales y otros productos. Incluso el especialista y líder europeo en viajes de último minuto L'tur, compañía vista por muchas agencias de viajes tradicionales como cierta amenaza, que cuenta con un popular portal de viajes de último minuto en la web, todavía realiza la mayoría de sus transacciones mediante una red de 140 sucursales en Alemania, Austria, Suiza, Países Bajos, Francia y Polonia. Este caso demuestra que los consumidores, incluso los muy sensibles en términos de precios, que buscan productos relativamente simples, tienen una necesidad real de asesoramiento cara a cara y que no todo se resuelve con el click de un ratón.

*Persiste
necesidad de
asesoramiento
cara a cara*

IV. Mercados emisores específicos

a) Alemania

Población: 82.5 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 14.7%

15-64 años: 67%

65 y más años: 18.3%

Edad promedio: 41.7 años

Tasa de crecimiento de la población: 0.02%

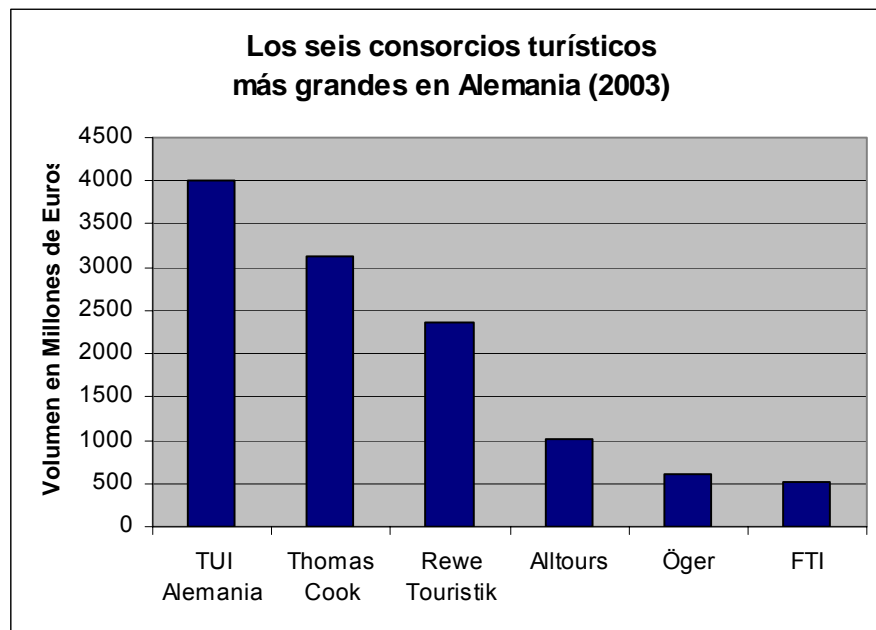
Fuente: CIA World Handbook

El mercado emisor más grande de Europa

*Alemania,
trendsetter en el
viejo continente*

En cifras absolutas, Alemania es el mercado emisor más grande de Europa y el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos. Como tal, es un *trendsetter* en el viejo continente, dado que los alemanes son viajeros muy versados que continuamente experimentan y descubren nuevos destinos alrededor del mundo. Esta afirmación tiene particular validez para los alemanes del oeste del país.

Algunos de los consorcios turísticos europeos más grandes tienen su sede principal en Alemania:



Fuente: DRV / FVW

Aprox. el 5% de los alemanes realizó un viaje de larga distancia en el 2003

De acuerdo con cifras de la Asociación Alemana de Agencias de Viajes y Tour Operadores DRV, el 5.1% de los viajes realizados por los alemanes, con una duración mínima de cinco días, fue de largo alcance, lo que equivale a 3.9 millones de viajes realizados en el año 2003. La estancia promedio para todos los viajes con una duración de más de cinco días fue de 11.6 días. No obstante, la estadía promedio para los destinos de largo alcance suele ser más alta, en función de la duración y el costo del vuelo desde Alemania, y tiende a superar las dos semanas.

En el año 2003, el 37% de los alemanes organizó su viaje efectuando la reservación a través de un mayorista o una agencia de viajes, mientras el 63% lo preparó de manera independiente. En este mismo año, el 29% usó el avión como medio de transporte para llegar a su destino vacacional, versus un 20% en el año 1992.

La reunificación en el año 1990 sigue teniendo fuerte impacto económico; el este de Alemania no alcanza la intensidad de viajes del oeste

La reunificación en 1990 sigue teniendo un fuerte impacto sobre la economía de Alemania. La República Federal de Alemania, antes considerada la locomotora económica de Europa, está ahora rezagada en muchos indicadores macroeconómicos. La tasa de desempleo en el este del país, lo que era la República Democrática de Alemania con un sistema comunista, se sitúa en un 18.5% mientras en Alemania del oeste asciende a 8.4%. El oeste de Alemania ha transferido muchos millones de Euros para impulsar el desarrollo económico del este, resultando en mejoras en infraestructura (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos, restauraciones de edificios antiguos). Pero el este no se ha podido levantar en la medida esperada, lo cual ha resultado en una cierta migración hacia el oeste, a menudo de los más jóvenes y talentosos en busca de mejores salarios. En la actualidad, una imagen común en muchos pueblos del este de Alemania son grandes bloques de apartamentos y negocios completamente vacíos. Luego de 12 años de la reunificación, queda claro, aunque en Alemania no siempre es políticamente correcto admitirlo, que adecuar el nivel de vida del este al nivel de vida del oeste, no será posible a corto plazo. A pesar de que los ciudadanos del este del país han encontrado la libertad para viajar en el mundo entero, las limitaciones económicas sugieren que no lo podrán hacer en los mismos niveles a que están acostumbrados sus coterráneos del oeste. Según un informe de *Leif Reisebarometer*, el 27% de los alemanes del este no realizó ningún viaje en el 2003; y para el 57% una buena relación calidad-precio es muy importante. Pese a las dificultades, en este mismo año el 6% realizó un viaje de larga distancia. Pero claro está, que en términos de potencial turístico el oeste de Alemania sigue siendo el mercado principal.

El este de Alemania experimenta mayores problemas económicos

Reformas estructurales, planificación cautelosa de los TTOO permiten moderado optimismo

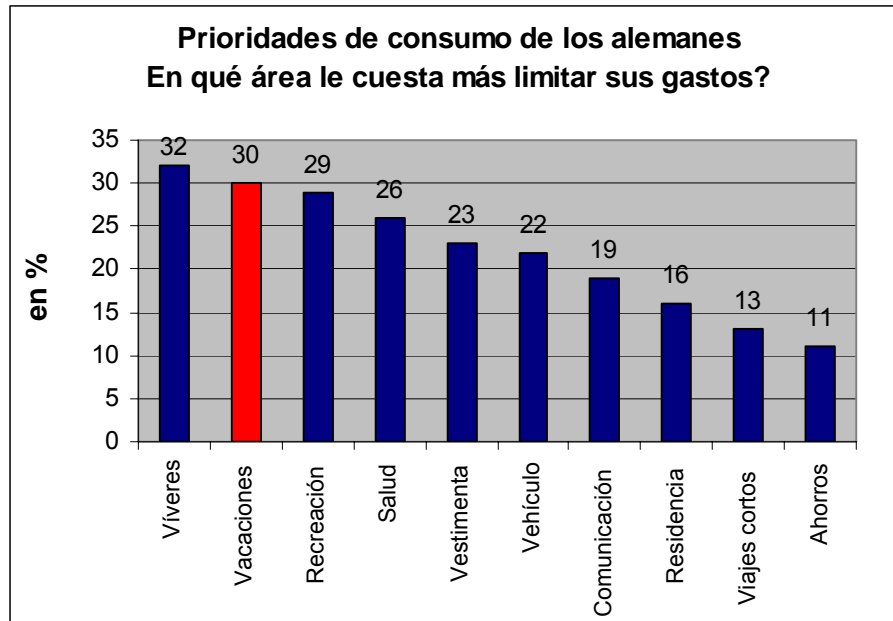
Más recientemente, el gobierno del canciller Gerhard Schröder ha impulsado reformas que contemplan una flexibilización de la legislación laboral y recortes en diferentes servicios sociales, por ejemplo una reducción en la ayuda estatal a desempleados. En general la economía está estancada y la demanda interna es

baja, en función de una falta de confianza del consumidor; aunque hay signos de que de forma paulatina la empresa privada y el gobierno están enfrentando y respondiendo a lo que algunos analistas llaman *The German Disease*. El principal elemento que frena la actividad turística, además de algunos factores limitantes (SRAS, terrorismo, guerra en Iraq, ola de calor en Europa durante el verano de 2003), es la difícil situación económica y la incertidumbre percibida por parte de los consumidores alemanes. Incluso antes del 11 de setiembre, ya desde el año 2000 se venía registrando una moderada baja en la cantidad de viajes que realizan los alemanes dentro y fuera de su país (en la actualidad se encuentra en un nivel de cerca de 62 millones de viajes por año, de los cuales el 82% tiene una duración igual o mayor a cinco días). No obstante, para el año 2004 muchos mayoristas se han vuelto más realistas en su planificación – las fuertes sobrecapacidades que se registraron en el verano de 2003 y que a su vez ejercieron gran presión sobre los precios de los paquetes, no se volvieron a presentar en el 2004. La perspectiva de los grandes mayoristas es moderadamente optimista para el 2004.

Pese a los problemas económicos, los Alemanes continúan viajando

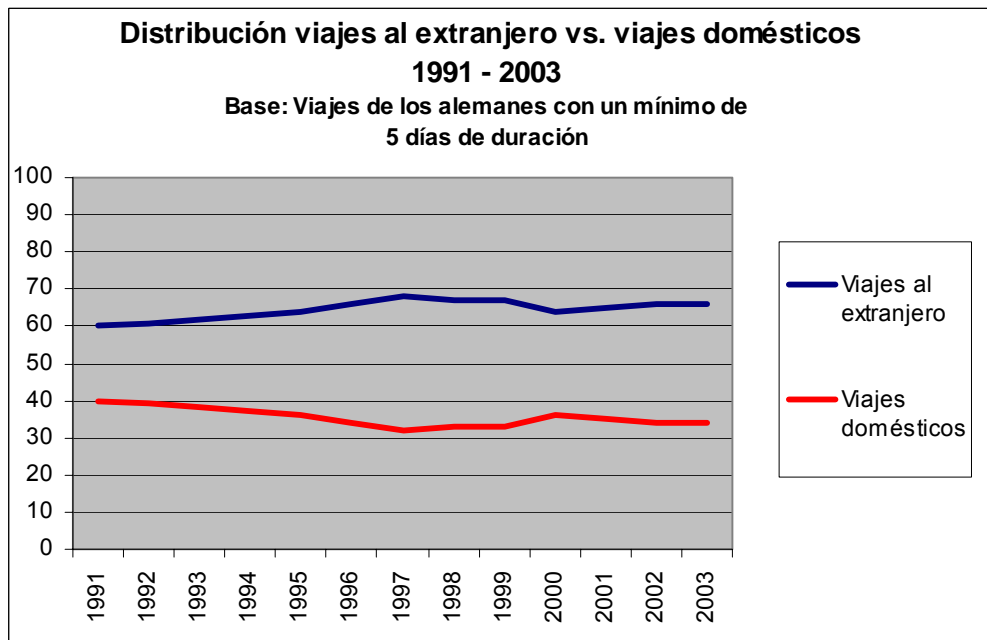
A pesar de los múltiples problemas económicos, las encuestas claramente revelan que la mayoría de los alemanes no tiene la intención de reducir la frecuencia de sus viajes; sólo el 9% de la población está menos propenso a viajar en función de limitaciones económicas. Por otro lado, la disposición a invertir *más* recursos en viajes, en comparación con otros gastos como los de residencia y alimentación, en efecto ha disminuido durante los últimos 10 años. En el 2003, sólo el 23% de los encuestados dijo que estaba dispuesto a invertir más en el próximo viaje en comparación con viajes anteriores, versus un 46% en 1992. Pero es importante destacar que la mayoría de los alemanes tampoco pretende reducir mucho sus gastos en este sentido. Contestando a la pregunta “En qué área le cuesta más limitar sus gastos?”, sólo la alimentación fue mencionada un mayor número de veces que los viajes.

Alemanes prefieren limitar gastos en salud y residencia antes que recortar su presupuesto para viajes



Fuente: F.U.R. Reiseanalyse 2003

Como demuestra el siguiente gráfico, la propensidad a viajar al extranjero no ha sufrido importantes variaciones en los últimos diez años. En el 2003, un 66% de los viajes de más de cinco días tenían algún destino en el extranjero, versus un 34% con destino nacional.



Fuente: DRV/ Touristscope, 2003

En resumen, los consumidores alemanes se han vuelto más conservadores en sus gastos para viajar, tienden a buscar y aprovechar ofertas, pero siguen viajando con la misma intensidad de siempre. Cambios significativos en la demanda no se vislumbran tanto en lo que se refiere al volumen, sino más bien en lo que respecta a la estructura de la misma.

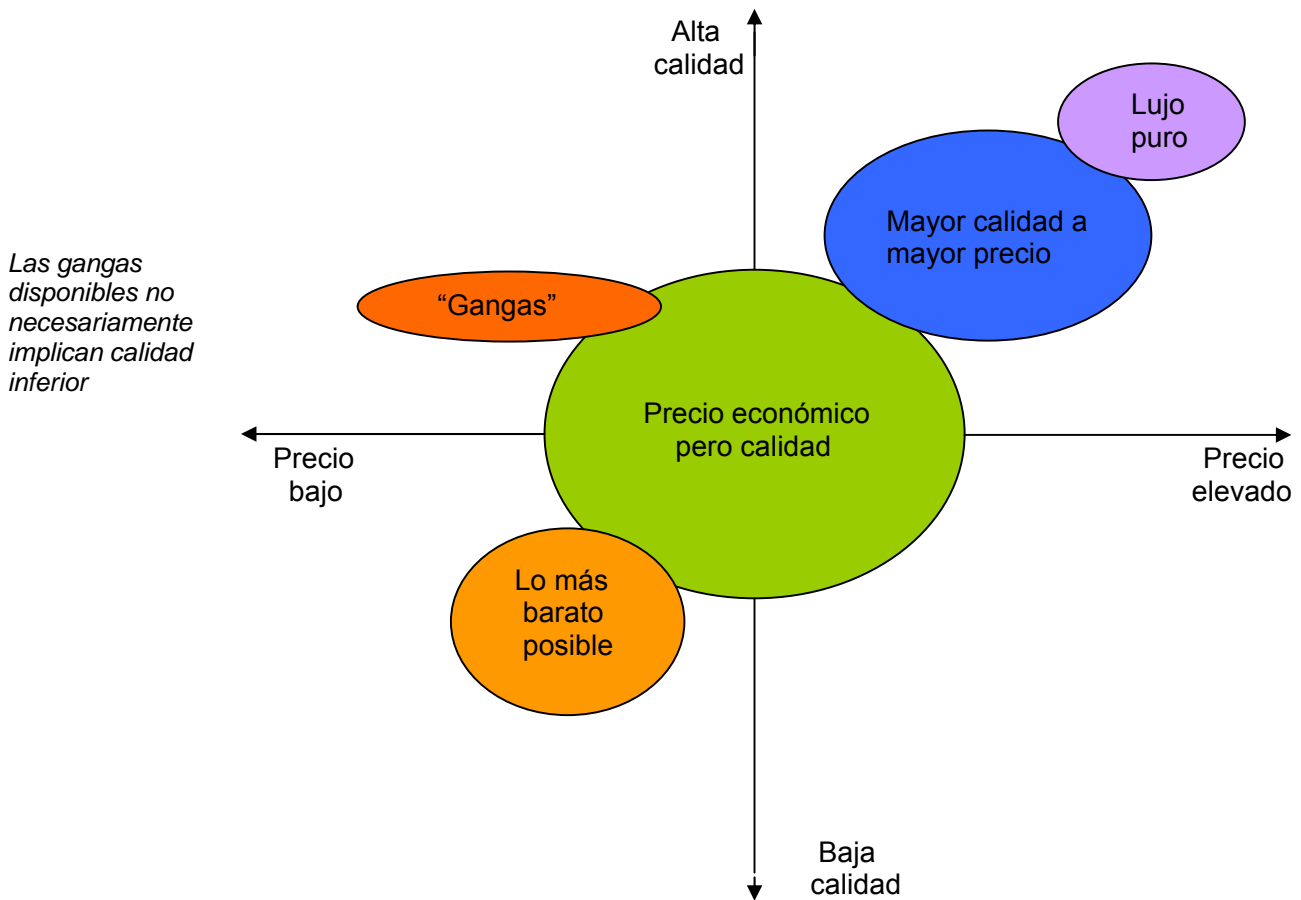
La mayoría de los alemanes no está enfocada hacia descuentos

“Aldisierung” es una palabra muy discutida hoy en día en la prensa profesional turística (palabra de moda que tiene su origen en el nombre Aldi, una cadena de supermercados de precios muy bajos). Algunas fuentes suponen que en turismo alemán existe una tendencia hacia lo barato y estandarizado, que todo va hacia viajes *last minute*, descuentos para quienes reservan temprano, etc. No obstante, dos terceras partes de los consumidores alemanes afirman que no están enfocados hacia ofertas especiales a la hora de analizar opciones para su próximo viaje. Solamente una tercera parte en efecto se orienta más hacia descuentos y ofertas especiales: por ejemplo familias, aunque también algunos clientes muy acostumbrados a comprar viajes organizados (“Pauschalreisen”), dado que han aprendido que muchos mayoristas compiten a través de una política de precios bajos, sobre todo en lo que se refiere a los destinos de corto alcance. Pero en realidad la gran mayoría de los viajeros alemanes busca la fórmula “calidad a un precio razonable”; y el segundo grupo en importancia es aquel que busca “mayor calidad a un mayor precio”. En todo caso, considerando la actual situación económica, en términos generales se puede suponer una cierta sensibilidad hacia los precios. Afortunadamente, la sólida evolución del Euro ha ayudado a que los destinos en la zona del dólar sean mucho más atractivos – y accesibles - a los ojos del consumidor alemán.

“Calidad a un precio razonable” caracteriza a la mayoría de los viajeros alemanes

Un esquema elaborado por F.U.R Reiseanalyse en el año 2003, permite tener una idea de cómo se segmenta el mercado emisor alemán según los niveles de precio y calidad (ver la página siguiente).

Segmentación del mercado turístico alemán según nivel de precios / calidad

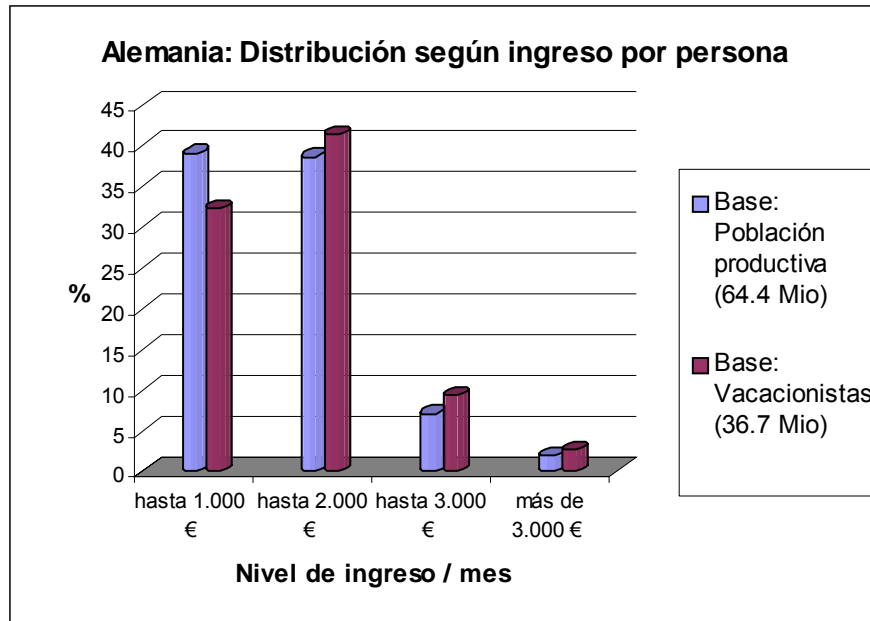


Fuente: F.U.R Reiseanalyse 2003

Relación entre ingresos y propensión a viajar

Según una encuesta realizada por Europ Assistance / Ifop, el 82% de los alemanes tiene la intención de viajar en el 2004 y el 21% de realizar un viaje fuera de Europa. El 49% tiene la intención de salir durante dos semanas y el 19% durante tres.

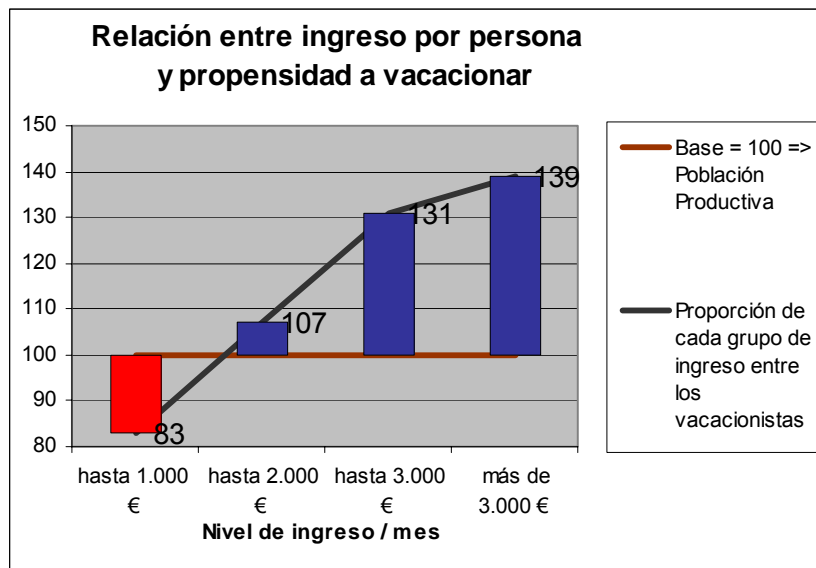
A continuación se analiza la relación entre el nivel de ingreso de los consumidores y sus implicaciones sobre los patrones de viaje:



Fuente: ADAC Reisemonitor

Partiendo del diagrama anterior, se puede establecer una relación entre el nivel de ingresos por persona y la propensión a vacacionar. Quienes disponen de menos de 1000 Euros por mes están sub-representados entre los vacacionistas, mientras las personas con ingresos mayores a 1000 Euros por mes, cuentan con una mayor representación entre el grupo de vacacionistas (comparado con la población en general).

Una simple ecuación:
 Más ingresos,
 más viajes



Fuente: ADAC Reisemonitor

En la siguiente tabla, se puede apreciar la relación entre la distancia hacia el destino, la estancia promedio y el gasto vacacional:

Destinos de largo alcance se distinguen por mayor gasto y mayor estadía



Fuente: Ulysses Web Tourismus

En lo que se refiere a las actividades preferidas por los alemanes, la tabla que sigue permite una diferenciación según el destino visitado:

Actividades vacacionales de los alemanes, según destino

Actividades vacacionales en el año 2003, realizadas con mucha o alguna frecuencia	Total %	Alemania %	Europa %	Destinos de largo alcance %
Conocer sitios de interés	82.2	80.3	83.1	88.3
Estar en contacto con la población local	79.8	83.5	77.2	86.3
Visitas a ciudades	74.4	70.5	75.8	80.9
Compras	72.9	68.8	73.3	81.1
Estar cerca del agua/ en la playa	71.9	63.6	74.6	84.0
Visitar restaurantes de buena categoría	70.1	75.7	67.6	73.1
Caminatas	69.3	81.6	65.7	56.9
Compartir con la familia	69.0	74.3	67.9	60.6
Circuitos (con bus, vehículo, tren)	56.7	49.8	58.5	74.0
Estar con amigos	56.2	54.6	56.8	60.9
Actividades deportivas	51.4	51.5	50.6	52.9
Excursiones en bote o velero	23.9	21.3	21.3	43.1
Wellness (bienestar)	23.8	24.6	22.7	28.3
Andar en bicicleta o mountain bike	21.2	36.7	15.8	9.4
Actividades culturales (música, literatura, arte)	19.0	23.5	16.8	22.6
Animación en el hotel	18.6	6.6	22.5	32.9
Actividades educativas (idiomas, arte, artesanía)	11.9	7.1	13.1	18.6
Discoteca, Bailes	11.7	5.5	13.6	20.9
Charlas, presentaciones	7.8	11.3	6.7	8.0

Estar en contacto con la población local es un importante motivo para viajes de largo alcance

Fuente: ADAC Reisemonitor 2004

Mayor énfasis en turismo sostenible y formas alternativas de viajar

En Alemania existen algunas asociaciones e iniciativas orientadas hacia un turismo más sostenible. Entre éstas están *Forum Anders Reisen*, compuesta por cerca de 90 mayoristas comprometidos con un turismo ambiental y socialmente sostenible, que aglutina sobre todo mayoristas pequeños y especializados y manifiesta tener una participación en el mercado de alrededor de un 2%; o *ATE - Arbeitskreis Trekking- und Erlebnistourismus* que se especializa en turismo de aventura y de trekking. Pero también muchos de los grandes operadores se enfocan hacia la sostenibilidad; el ejemplo más destacado sigue siendo TUI con su experto Dr. Iwand, encargado del departamento de *Environmental Management* de TUI que cuenta con su propia página web dedicado exclusivamente al tema de la sostenibilidad turística: www.tui-environment.com.

TUI cuenta con su propio experto en manejo ambiental

En Hannover, Alemania se celebra anualmente el Reispavillon, la feria más grande con especialización en turismo sostenible en el mundo; que ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años lo cual confirma el interés creciente en este segmento.

El estudio "The German Ecotourism Market" de la OMT concluye que aproximadamente la mitad de los alemanes valora el experimentar la naturaleza como factor importante para un viaje satisfactorio. Además, una tercera parte de los alemanes tiene disposición general hacia formas de viajar y actividades asociadas con el ecoturismo; la OMT cuantifica que hay unos 14.5 millones de consumidores alemanes potencialmente interesados en este segmento.

Otra asociación en Alemania, dedicada a la promoción turística de América Latina en el mercado germanoparlante, es ARGE – Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika. Según afirma su gerente Norbert Salcher en una entrevista con la revista Touristik Report, los únicos dos destinos con un perfil para turismo masivo bajo la modalidad de viajes organizados en la región son Brasil y México, mientras los demás destinos de la región atraen principalmente turistas individuales y personas que realizan un viaje de estudio.

*Las Américas,
destino
preferido por
tour operadores
alemanes
especializados
en naturaleza*

Siempre en el contexto de Latinoamérica, una encuesta de la OMT entre tour operadores alemanes revela los destinos más populares para el ecoturismo (en términos de la oferta turística). Entre estos, se destacan Costa Rica, Ecuador, México, Brazil, Argentina y Chile como los destinos líderes en este segmento.

El uso de Internet en Alemania

En el año 2003, el 52% de los alemanes utilizaba Internet con regularidad, ya fuera en su hogar o en el trabajo. Las páginas web relacionados con viajes y turismo están entre las más visitadas.

De acuerdo con cifras brindadas en un estudio de la empresa germana Ulysses, en el año 2003 en Alemania se reservaron servicios turísticos con un valor de 4.9 mil millones de Euros. Esta cifra representa un incremento de un 65% en comparación con el año anterior, 2002. Según revela el estudio, un 97% de los consultados en una encuesta (mayoristas, establecimientos de hospedaje, institutos de turismo) tiene intención de ampliar su presencia en Internet durante los próximos dos años. El fuerte aumento en el volumen de transacciones se debe principalmente a las líneas aéreas de bajo coste, pero también mayoristas y hoteles en Alemania reportan aumentos en sus transacciones *online*.

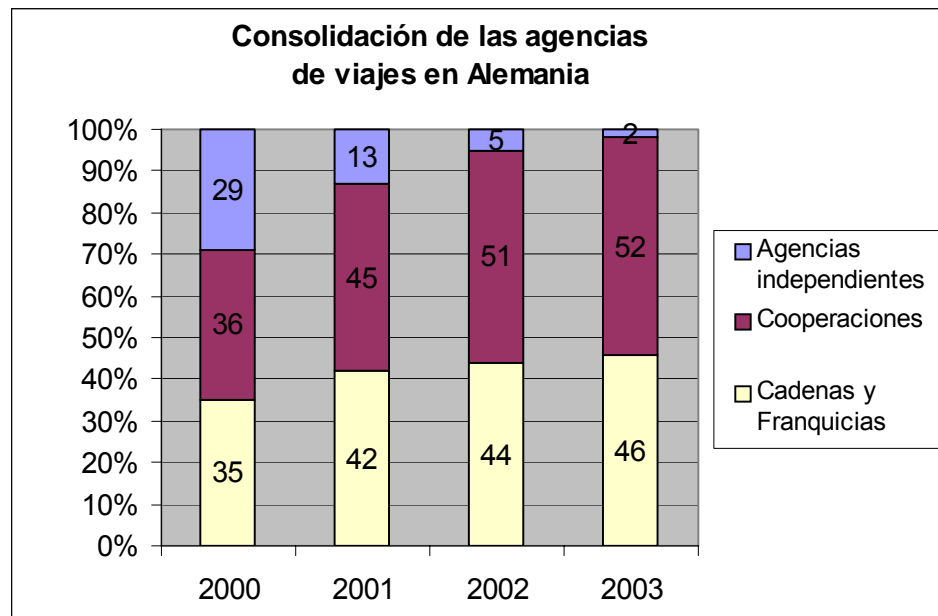
European Travel Monitor reporta que un 28% de los alemanes tiene propensión para efectuar la reservación de un servicio turístico vía Internet, menos que los británicos o franceses. Pero los alemanes son los que más reservan alojamiento en línea, según afirma la misma fuente. Los sitios más populares de viajes en Alemania son www.bahn.de (ferrocarriles alemanes) y www.lastminute.com, los servicios que más se suelen reservar *online* son boletos de tren y de avión. The Centre for Regional and Tourism Research calcula que Alemania es el segundo mercado para la compra de servicios turísticos en línea en Europa, con una participación del 23% en todas las transacciones realizadas en el viejo continente.

*Compras en
Internet:
Alemania #2 en
Europa*

Se reduce el número de agencias de viajes en Alemania

Las agencias de viajes en Alemania están experimentando un proceso de consolidación. La conyuntura entre 9/11, el SRAS, la guerra en Iraq, el auge de Internet y la debilidad de la economía en general, ha contribuido al cierre de algunas agencias por parte de las grandes cadenas. En el 2003, existían 17,143 agencias de viajes, versus 20,530 en el 2000 – una reducción del 17% en tres años. Pero las cadenas que no dependen de mayoristas, han podido adquirir nuevos afiliados. Mientras tanto, la cantidad de agencias de viajes completamente independientes está reduciéndose de forma drástica; pudiéndose incluso afirmar que están por desaparecer. En el año 2000 un 29% de todas las agencias de viajes en Alemania era independiente, pero la tasa para el 2003 asciende apenas a un 2%. En el 2003, el 98% de las agencias de viajes formaba parte de una franquicia (46%) o de una cooperación (52%).

Están desapareciendo las agencias de viajes independientes



Fuente: DRV / FVW

01.09.2004: Lufthansa introduce *Null-Provision* para las agencias de viajes

Existen otras amenazas para las agencias minoristas en Alemania: El primero de setiembre de 2004, Lufthansa y otras líneas aéreas europeas anunciaron la eliminación total de las comisiones que pagaban a las agencias de viajes. Por otra parte, Lufthansa no pretende reducir sus tarifas, esperando de esta forma contar con un ingreso anual adicional de unos 100 Mio de Euros. El Director de Ventas de Lufthansa, Thierry Antinori, ha afirmado que dos tercios de los billetes que se venden en el mundo, se comercializan sin comisión, por ejemplo en el caso de Estados Unidos, Canadá y ocho países europeos. Para reservar un boleto para un vuelo intercontinental de Lufthansa, el cliente típicamente tiene que pagar unos 50 – 60 Euros por concepto de *service charge* a la agencia de viajes.

b) España

Población: 42.7 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 14.4%

15-64 años: 68%

65 y más años: 17.6%

Edad promedio: 39.1 años

Tasa de crecimiento de la población: 0.16%

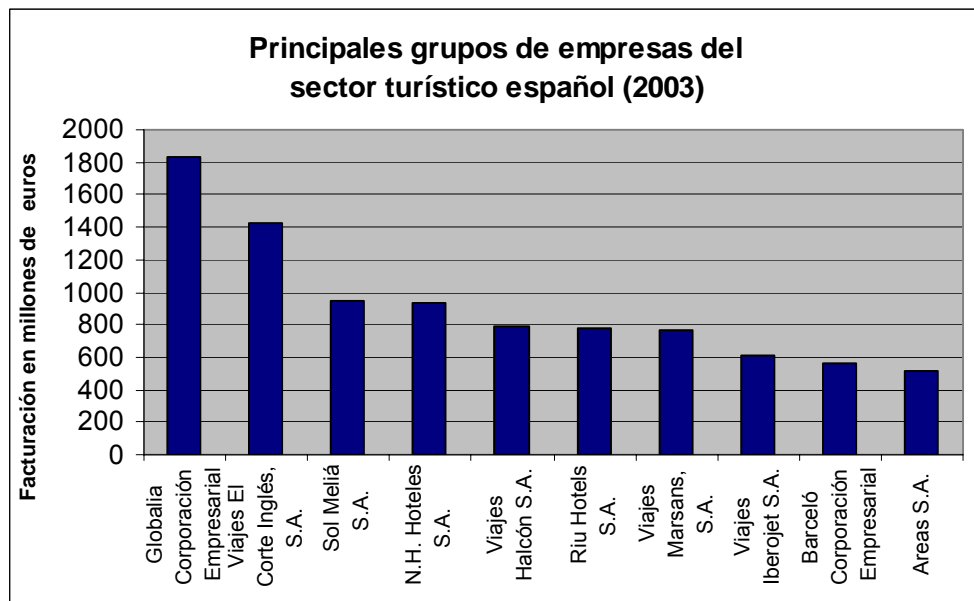
Fuente: CIA World Handbook

España - un mercado emisor joven

España cuenta con una extensión de 504,782 km². Es una tierra bendecida con un clima agradable, gran cantidad de sitios culturales e históricos, playas y montañas. Por lo tanto, no sorprende que los españoles por tradición hayan preferido vacacionar en su propio país. Persiste la costumbre de visitar la segunda casa en el campo o en la playa, compartiendo con familiares y amigos las vacaciones de verano. El turismo emisor es un fenómeno relativamente joven que empezó a desarrollarse a mediados de los años 70. Asimismo, el tamaño del mercado emisor español es mucho menor que el de otros países europeos como el Reino Unido, Alemania, Italia o Francia.

Tradición de la segunda casa en el campo

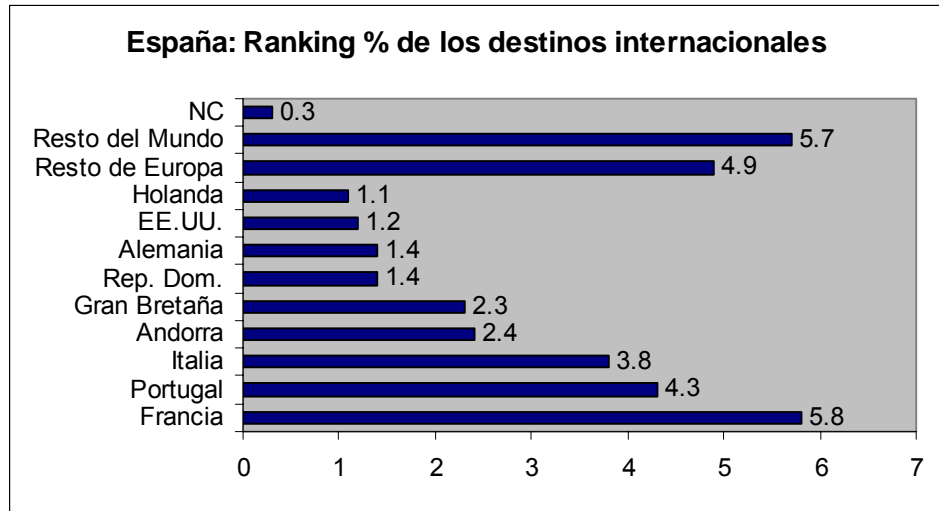
No obstante, España es uno de los principales mercados receptores del mundo y como tal, posee una industria turística consolidada:



Fuente: ESADE – Centro de Información Empresarial

La situación del mercado emisor español está evolucionando paulatinamente: un estudio divulgado por el RACC Automóvil Club, revela que en el año 2003, la mayoría de los viajes de ocio que realizaron los españoles fue dentro de su propio país (80.7%, sobretodo en vehículo particular), mientras un 19.1% de todos los viajes tuvieron como destino algún sitio en el exterior. Los destinos internacionales preferidos por los españoles en el año 2003 fueron los siguientes:

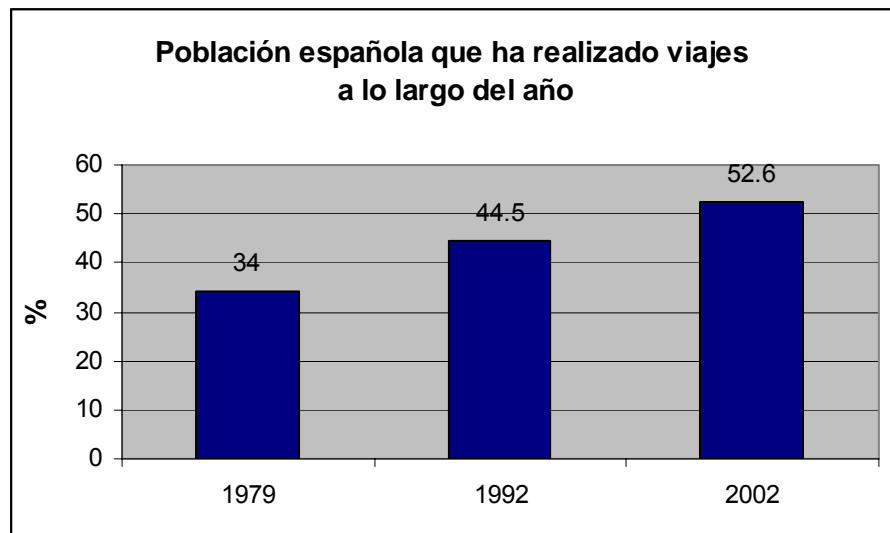
Estados Unidos y República Dominicana se destacan entre los destinos de largo alcance para los españoles



Fuente: RACC, 2003

Asimismo, según el Instituto de Estudios Turísticos la propensidad de viajes de los españoles ha visto un continuo aumento desde 1979.

España está cobrando importancia como mercado emisor



Fuente: IET / Familitur, 2003

“Cuando el español sale, gasta”

Según datos de la Organización Mundial de Turismo las principales regiones generadoras de turismo emisor son Cataluña, Madrid y Andalucía.

En cuanto al gasto medio, éste asciende a 103.95 Euros por día, de acuerdo con el estudio “El mercado español del ecoturismo” de la OMT. Esta fuente afirma que “el español sale poco al extranjero y pocos días, pero cuando sale gasta”.

Los canales de reservación

Según el estudio “Hábitos de los españoles ante los viajes de ocio” publicado por el RACC, un 78.7% de los españoles entrevistados acudió a una agencia de viajes en algún momento para organizar su viaje. Pero también un elevado porcentaje (69.1%) afirma haber realizado algún viaje sin la asesoría de una agencia. Un 12.1% manifiesta haber utilizado el medio Internet para organizar su viaje, en contraste con un 87.9% que asumió las preparaciones de manera personal.

Uso de Internet todavía incipiente

Aunque en el contexto europeo España está a la rezaga en el uso de Internet, no cabe duda que los nuevos medios electrónicos constituyen una amenaza creciente para las agencias de viajes; algunos observadores concluyen que en la actualidad la cantidad de las agencias minoristas en España (unas 2000, complementadas además por unos 5800 puntos de venta, según AEDAVE) supera a la demanda y que un proceso de consolidación será inevitable.

La utilización de Internet

Pero como en todo el mundo, la utilización de Internet en España está en auge. Internet World Stats estima que un 34.5% de la población (14,445,289 usuarios) tenía acceso a Internet en mayo de 2004, versus 13,076,212 navegantes en junio de 2003, lo cual representa un aumento del 10.5% en un año.

De acuerdo con datos de Nielsen/NetRatings publicados por la ETC, el 7.55% de las personas con conexión a Internet visitaron sitios web relacionados con viajes en diciembre de 2002. Jupiter Research estima que las ventas *online* por servicios turísticos ascenderán a 1.4 millones de Euros en el 2007, versus 0.3 millones en el 2002.

Conforme con datos de Nielsen/NetRatings de setiembre de 2004, los portales de viajes más populares de los españoles en el periodo de junio a agosto de este mismo año fueron:

1. eDreams: 972,000
2. Ya.com Viajes: 875,000
3. Renfe.es: 849,000
4. Rumbo: 823,000
5. Iberia: 660,000
6. ViaMichelin: 558,000
7. Guiadelmundo.com: 533,000
8. Lastminute.com: 520,000
9. Muchoviaje.com: 443,000
10. Hotelkey.com: 433,000
11. Toprural.com: 371,000

Sin embargo, eMarketer indica que según la investigación Eurobarómetro menos de un 10% de los españoles realizó una transacción *online* en el año 2003 aunque se estima que esta cifra va en continuo aumento.

La línea aérea Iberia y lastminute.com han anunciado una cooperación mediante la cual lastminute.com facilita la reservación de alojamiento en el sitio web de Iberia. Este acuerdo fortalecerá aún más a www.iberia.com, uno de los sitios web más importantes en España; que generó 80 millones de Euros en ingresos en el 2002 y cuenta con unos 125,000 usuarios únicos por día.

Comenzando en octubre de 2004, Iberia instalará e-mail y servicio de mensajería instantánea en sus aviones tipo Airbus A 340-300 y A 340-600, facilitando a los pasajeros la comunicación constante durante sus vuelos.

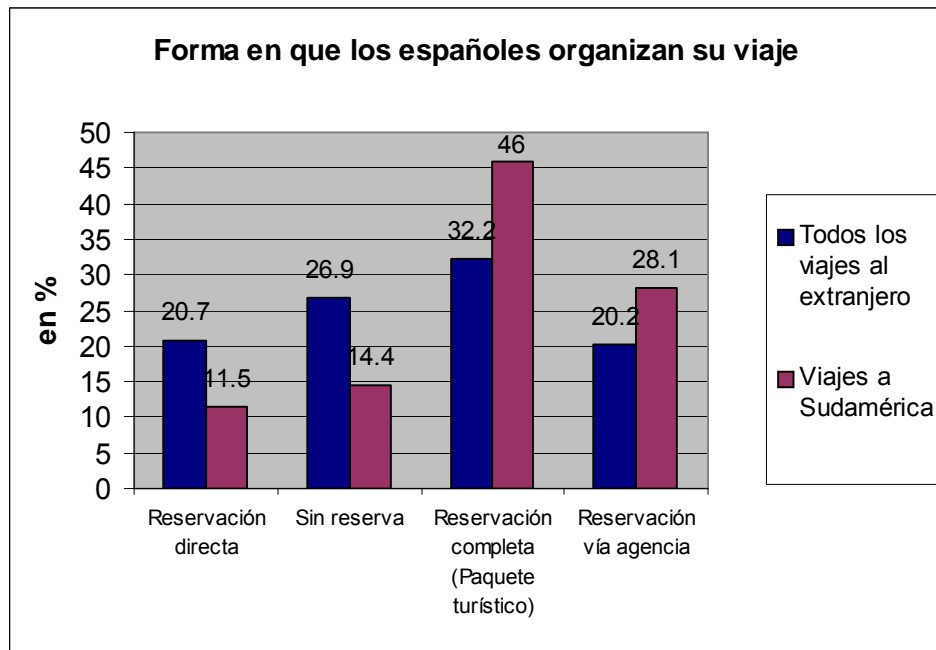
Moderado optimismo para el periodo 2004 - 2005

Un estudio de DBK publicado en Hosteltur, informa que tanto las agencias de viajes (en un 8%) como los tour operadores (en un 13.5%) pudieron aumentar su facturación en el año 2003. En vista del estancamiento del turismo a nivel mundial, se estima que la mayor parte de este crecimiento se debe a ofertas de turismo doméstico. Pero en términos generales, también una situación económica relativamente sólida parece favorecer esta tendencia, que lleva a pronósticos positivos para un futuro cercano (crecimiento de aprox. 8% en el volumen de transacciones de las agencias de viajes para el periodo 2004-2005 y de cerca de un 14% en el volumen de los mayoristas para el mismo periodo). Además, los viajes de larga distancia a destinos exóticos suelen organizarse a través de agencias de viajes, según asegura Ruperto Donat de la Asociación de Mayoristas de Viajes Españoles (Amave) en una entrevista con la revista alemana *FVW*. Alrededor de un 54% de los viajes al exterior se reservan con la intermediación de una agencia; se puede decir que el mercado emisor español ha llegado a cierta madurez en los últimos años y que logra satisfacer las inquietudes de quienes buscan viajar a lugares lejanos.

Al comparar la forma de organizar un viaje entre todos los destinos en el extranjero y aquellos en Sudamérica, son notables algunas diferencias. En lo que respecta a los viajes a Sudamérica (en todo caso viajes de larga distancia), la proporción de los viajes con reserva anticipada alcanza el 85.6%, mientras sólo un 14.4% se realiza sin reserva alguna. También hay un aumento proporcional con respecto a la utilización de las agencias de viajes para efectuar la reserva.

Agencia de viajes, canal preferido para informarse sobre viajes de larga distancia

Viajes a Sudamérica se distinguen por un mayor grado de organización



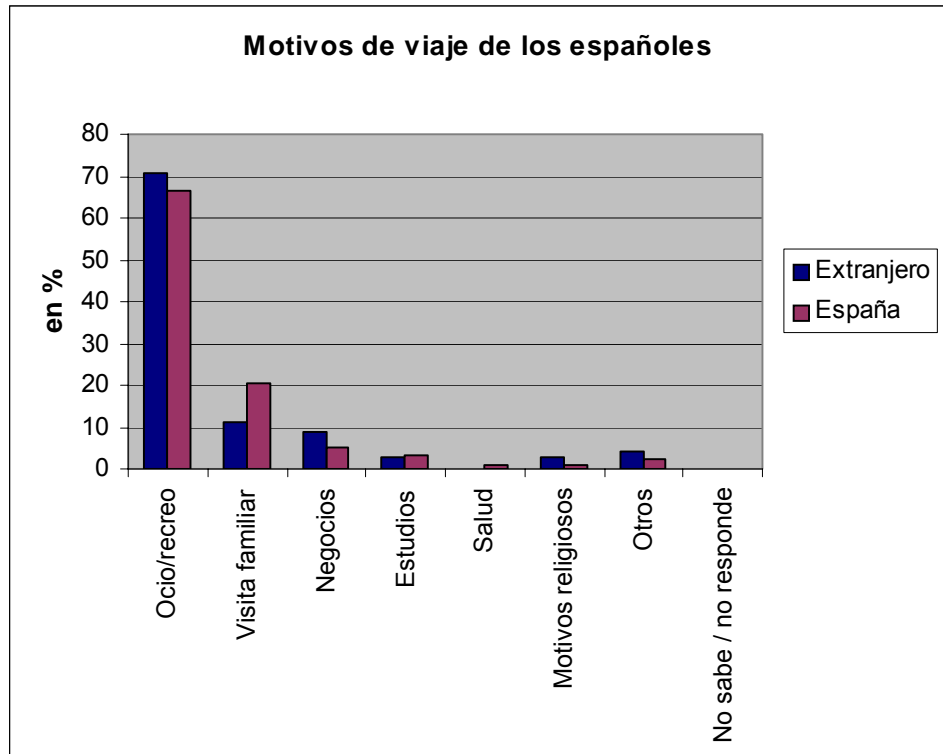
Fuente: IET / Familitur 2002

En otras palabras, existe una relación evidente entre la distancia y la complejidad de un destino y el grado de intermediación que se requiere por parte de los consumidores para preparar y reservar su viaje.

Motivos de viaje de los españoles

Según un estudio del RACC, entre las principales razones de los españoles para elegir un destino se encuentran: visitar amigos o familiares (32.6%), el paisaje (29.4%), el clima (25.6%), un interés histórico (25.2%), la oferta lúdica (11.8%), un interés cultural (11.5%) o el medio ambiente (8.4%).

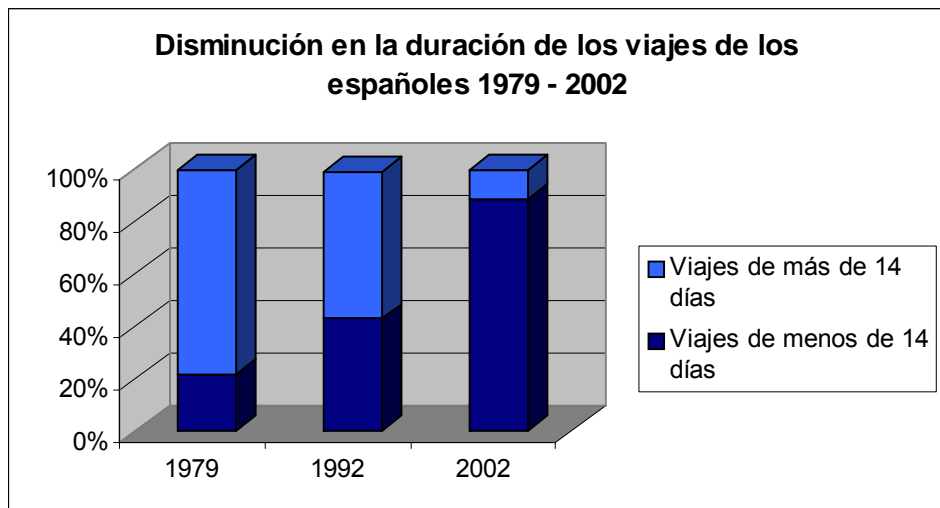
En términos generales se está registrando una tendencia hacia vacaciones más activas, turismo de aventura, turismo cultural y circuitos en general, en lugar de sólo sol y playa; que cada vez más suele ser un complemento de diversas actividades. La revista española La Vanguardia concluye en un artículo del 20.8.2004 que analiza la situación de los destinos españoles: "El turismo crece sólo un 1.9% y revela el estancamiento del modelo de sol y playa".



Fuente: El mercado Español del Ecoturismo, OMT / PICTE, 2000

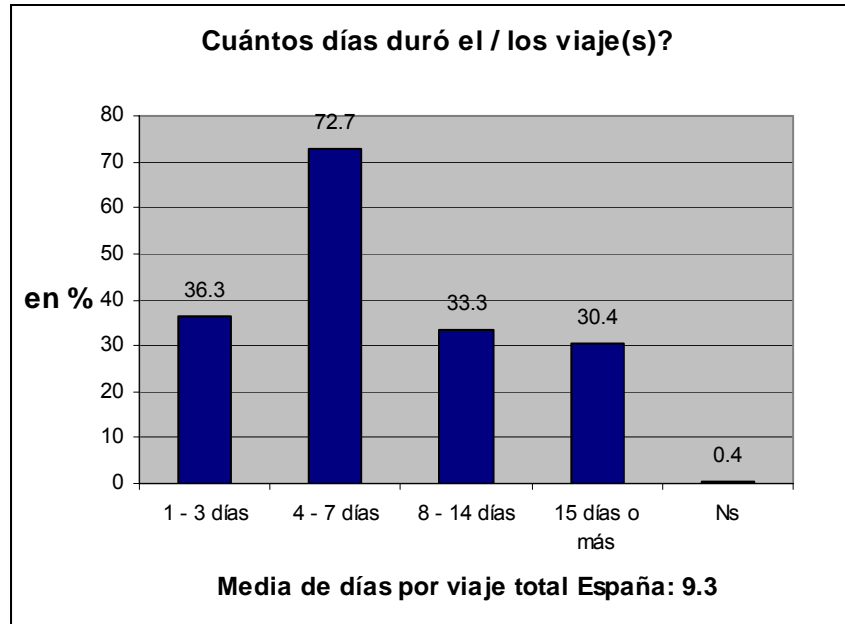
Duración y distribución de las vacaciones

Por otra parte, la duración de los viajes ha experimentado una continua disminución durante los últimos 15 años:



Fuente: IET / Familitur, 2002

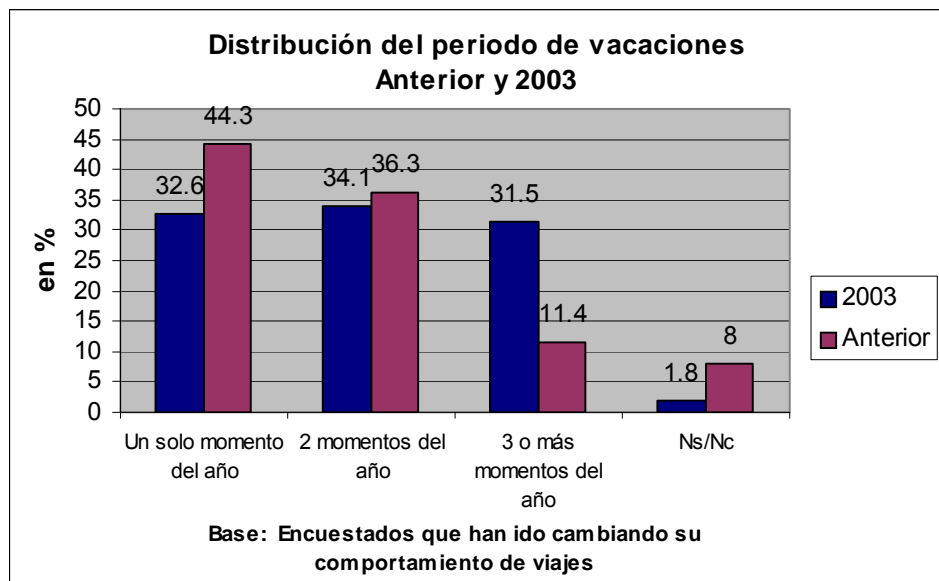
Según el RAAC, la duración promedio de un viaje es de unos nueve días. Y el 72.7% de los españoles que viajó en el año 2003 realizó como mínimo un viaje con una duración de 4 a 7 días.



Fuente: RAAC

Esta tendencia se relaciona con otra: el turista español tiende cada vez más a aumentar el número de periodos vacacionales repartidos a lo largo del año:

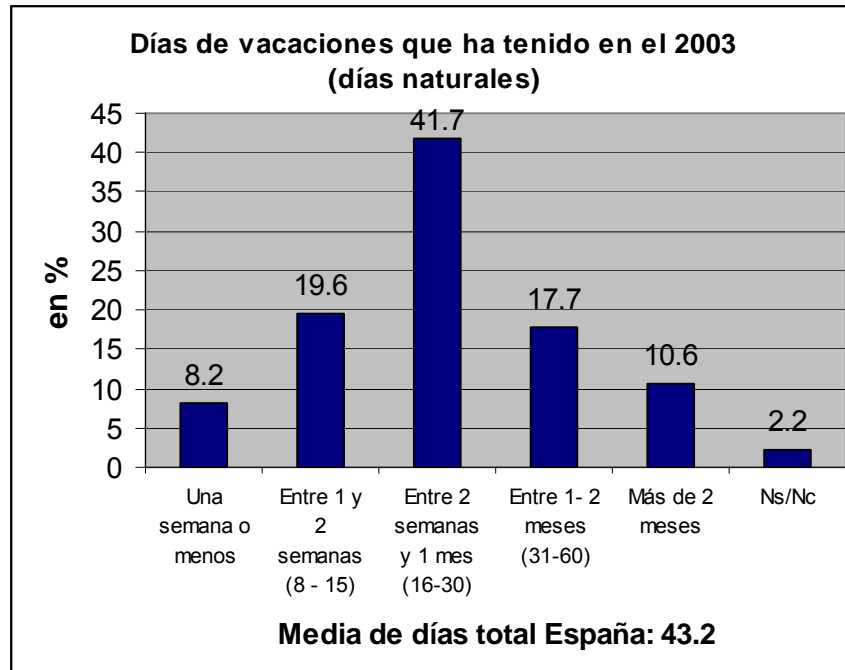
*España:
Paulatino
aumento en la
cantidad de
salidas por año*



Fuente: RACC, 2004

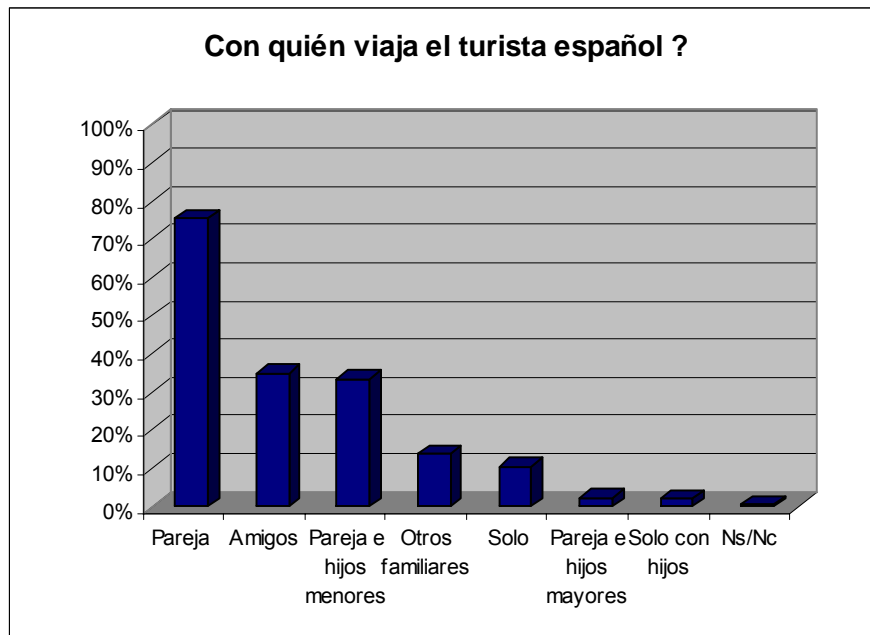
Llama la atención el hecho de que a pesar de que la vasta mayoría de los españoles dispone de un alto número de días de vacaciones, en promedio 43.2 días, la estancia promedio por viaje asciende a apenas 9.3 días. Y según el estudio “El mercado español del ecoturismo” de la OMT, la duración promedio a destinos extranjeros de viajes con paquetes turísticos es de apenas 7.5 días, significativamente más corta que la estancia promedio de otros mercados europeos como el alemán con aprox. 14 días.

Muchos días de vacaciones, pero pocos días de viaje



Fuente: RACC, 2004

En adición, la mayoría de los españoles realiza su viaje en compañía de alguien, principalmente la pareja, como ilustra la siguiente tabla:

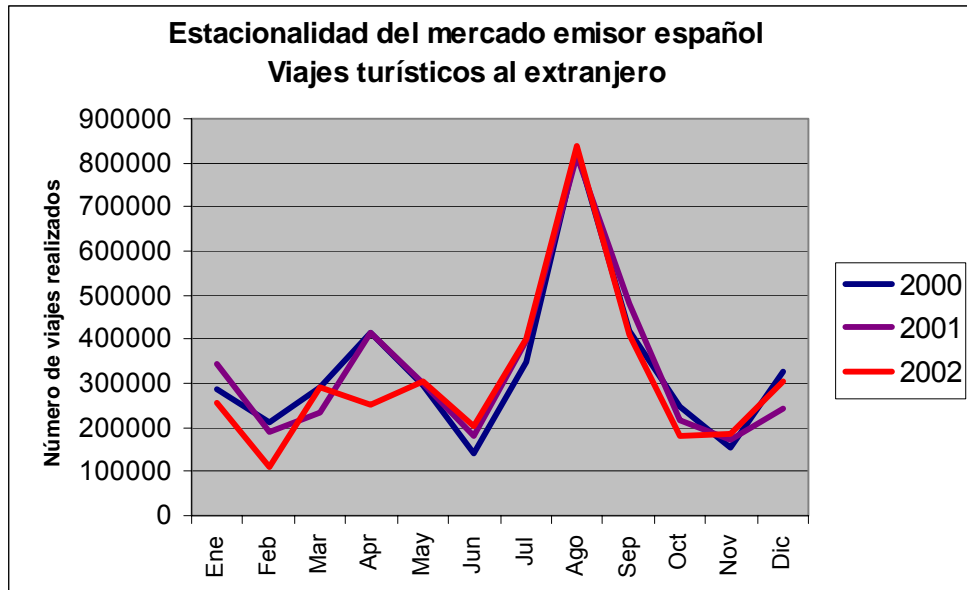


Fuente: RACC, 2004

El 70% de los viajeros españoles que sale de su país proviene de hogares sin niños, según datos de la OMT. Esta cifra relativiza el hecho de que la familia tradicionalmente ha jugado un rol importante en la planificación de un viaje en España, en especial para destinos domésticos o cercanos. En comparación con los países del norte de Europa, España tiene menor cantidad de hogares con una sola persona.

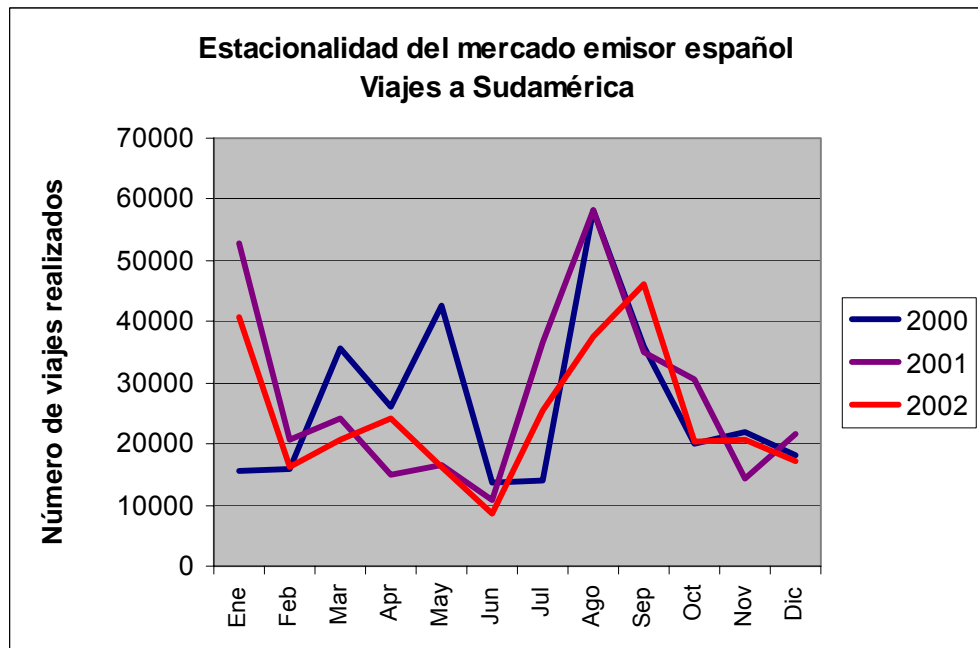
Estacionalidad del mercado emisor español

En cuanto a la estacionalidad del mercado emisor español, es muy pronunciada en términos generales, concentrándose en el mes de agosto:



Fuente: IET / FAMILITUR 2000 - 2002

Sin embargo, en lo que se refiere a los viajes a Sudamérica, la estacionalidad se presenta de la siguiente forma:



Fuente: IET / FAMILITUR 2000 – 2002

Igualmente, los viajes se concentran en el mes de agosto, pero otros meses como por ejemplo enero, registran también importantes movimientos.

Otras características

*Españoles
tienden a
reservar con
menos
anticipación*

El viajero español tiende a retrasar cada vez más la reservación y compra de sus vacaciones, lo cual crea un reto para el mercadeo de productos turísticos. Una gran cantidad de ofertas y viajes de último minuto contribuyen a esta tendencia. Con el fin de asegurar estabilidad y una alta tasa de ocupación, algunos tour operadores han empezado a brindar descuentos por reservación anticipada, lo cual ha venido ejerciendo presión sobre la rentabilidad de muchas compañías. Ésto no elimina el hecho de que los tour operadores en España publiquen sus catálogos más tarde que sus homólogos en otros países europeos.

Hipermercados

Otra característica del mercado español, similar a lo que sucede en Francia, son las grandes cadenas de almacenes e hipermercados que han integrado agencias de viajes en sus instalaciones; como es el caso de El Corte Inglés, Carrefour y Viajes Eroski. De esta manera estas compañías cumplen con su objetivo de ofrecer de todo para todos...incluyendo viajes.

c) Francia

Población: 60.1 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 18.5%

15-64 años: 65.1%

65 y más años: 16.4%

Edad promedio: 38.6 años

Tasa de crecimiento de la población: 0.39%

Fuente: CIA World Handbook

Francia, una nación industrializada que enfrenta múltiples retos

*Francia
experimenta
una economía
estancada*

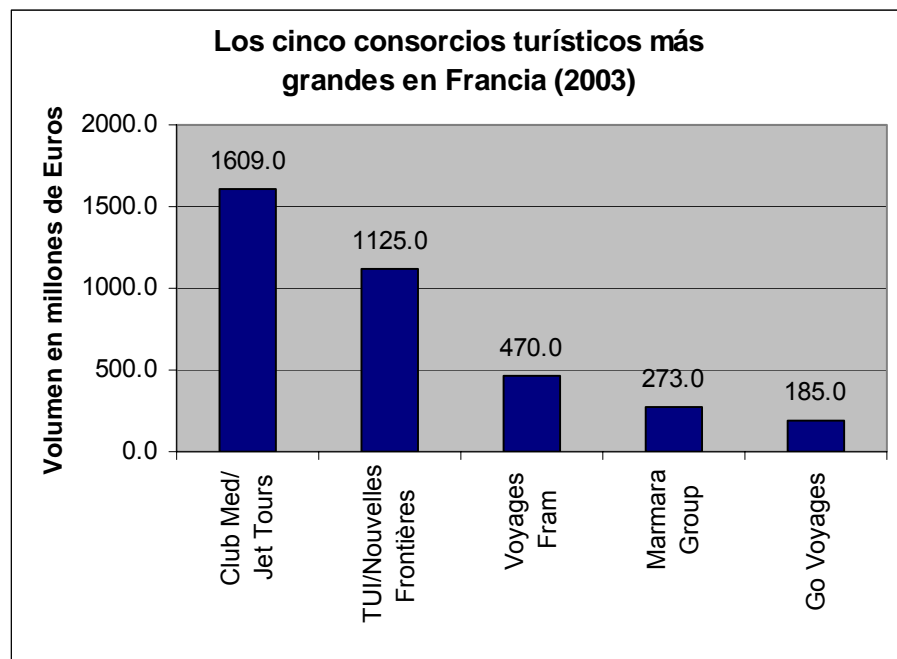
Como muchos de sus vecinos, Francia es un país con un crecimiento poblacional muy bajo, inferior al 0.5% anual. No ha sido excluido de las dificultades económicas que actualmente atraviesan diversos países europeos. Durante el 2002 y 2003 este país no ha cumplido con los requisitos de la Unión Europea referente al déficit presupuestario anual (que no debe superar el 3% del PIB) según lo establecido por el *Pacto de Estabilidad Económica Comunitario*, alcanzando un 4.1% y enfrentando la posibilidad de sanciones. Adicionalmente, en el 2003 hubo fuertes protestas por los planes de reforma del sistema de pensiones que pretenden el alargamiento del periodo de cotizaciones que da derecho a una pensión completa a 42 años, frente a los 40 actuales. La demanda interna está estancada y la cuota de impuestos es una de las más altas de Europa (43%). Según varios observadores, la introducción de la semana laboral de 35 horas bajo el anterior gobierno socialista ha elevado el ya alto nivel salarial. Conjuntamente con una rígida legislación laboral que dificulta los despidos, Francia se caracteriza por tener un mercado laboral poco flexible. La tasa de desempleo en setiembre de 2004 ascendió al nivel más alto en tres años, 9.6% versus un promedio del 9.0% para los 25 países de la Unión Europea.

*Tour
Operadores
franceses no
están muy
satisfechos*

Economía estancada afecta a los tour operadores franceses

En el año 2003, la industria turística ha sentido el impacto de esta conyuntura: muchos mayoristas grandes no estaban satisfechos con los resultados de su gestión. No obstante, la fortaleza del Euro está favoreciendo el segmento de viajes de larga distancia a algunos destinos en la zona del dólar. No sorprende entonces que según un artículo en L'Echo Touristique, René-Marc Chicli, presidente de la Asociación Francesa de Tour Operadores (CETO), afirma que las perspectivas para la temporada 2004/2005 varían según destino y compañía, pero que en general se quedan detrás de las expectativas. En el marco de la integración horizontal de los grandes consorcios europeos, algunos tratan de consolidar sus marcas (como Thomas Cook Vacances y TUI France) en Francia; no obstante, parece que por el momento los mayoristas especializados son los más exitosos, con productos y grupos meta bien definidos.

Los cinco consorcios turísticos más grandes en Francia son los que se detallan a continuación en el gráfico:



Fuente: FVW, 2003

Francia – un mercado más receptor que emisor

Francia es un país con una gran cantidad de atractivos turísticos y zonas climáticas; por lo tanto no sorprende que sea el primer mercado receptor en el mundo y que el 85% de los viajeros franceses elija su propio país como destino, aunque no de forma exclusiva. En el ámbito internacional y como mercado emisor, no tiene la misma relevancia que los grandes países europeos del norte. Los

destinos más populares de los franceses son los vecinos inmediatos España e Italia. Aproximadamente un 25% de los viajeros franceses tiene disposición de realizar un viaje de larga distancia en algún momento.

Por otro lado, la encuesta realizada por Europ Assistance/ Ifop en el año 2004 revela que el 70% de los franceses tiene intención de quedarse dentro de su país en el verano 2004, mientras un 23% tiene planes de visitar algún país europeo. Otro 15% afirma su intención de realizar un viaje fuera del continente europeo, siempre durante el verano 2004.

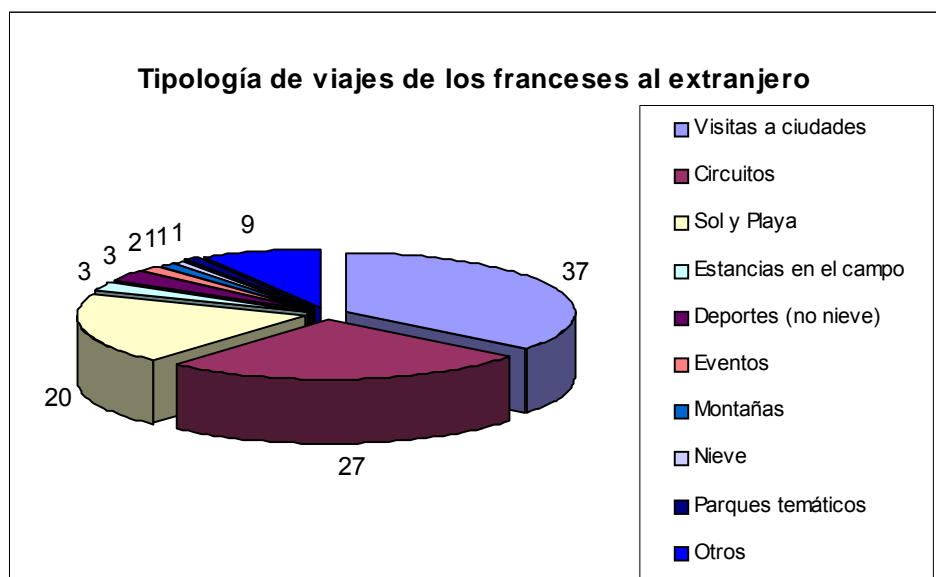
Motivos de viaje de los franceses

Sol y Playa no tiene tanta importancia para viajes al extranjero

Aunque indudablemente es un segmento muy importante, sol y playa no tiene la misma importancia para los franceses que para sus vecinos del norte. Esta población cuenta en su propia tierra con mucha oferta en este segmento. Por este motivo el turista francés, cuando va a salir de su país, busca en primer lugar visitas a ciudades y circuitos, seguido por sol y playa (con un 20% en importancia) y visitas al campo.

Según la investigación realizada por Europe Assistance / Ifop en el año 2004, un 56% de los franceses encuestados menciona el conocer nuevas culturas y sitios como importante motivo de viaje, versus un 54% que favorece unas vacaciones de descanso. Entre las preferencias de los franceses se destacan el conocer el patrimonio cultural de un lugar (36%), ver nuevos paisajes (33%) y disfrutar de un entorno natural intacto (32%), de acuerdo con la misma encuesta.

Por otra parte, el European Travel Monitor establece la siguiente tipología de los viajes de los franceses al extranjero:



Fuente: European Travel Monitor

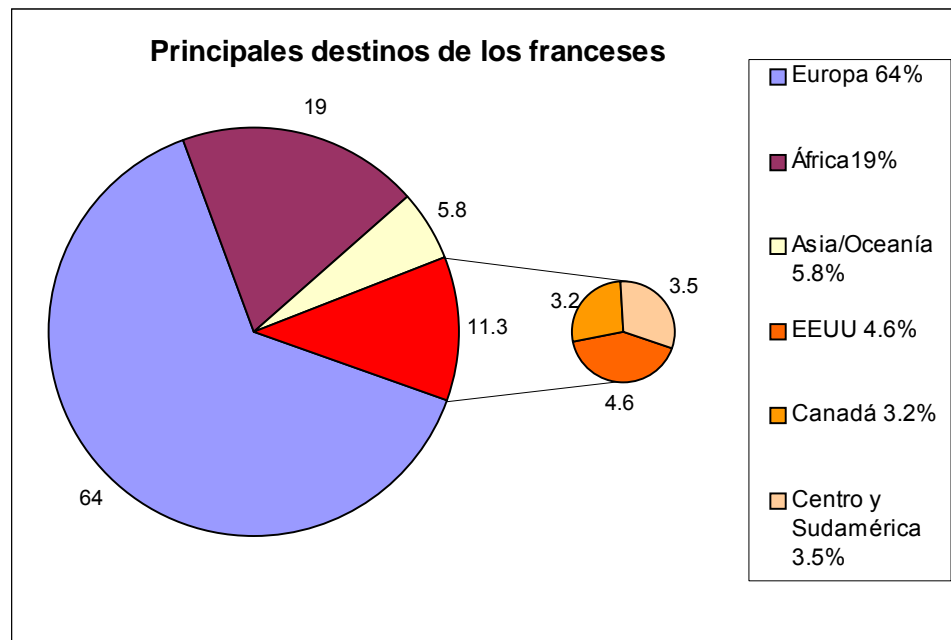
Débil rol de la agencia de viajes en Francia

La agencia de viajes tiene un rol menos prominente que en otros países europeos, tanto para informarse sobre algún destino como en lo respecta al medio de reservación. Existen unas 5,000 agencias de viajes en Francia, una cifra relativamente baja por un país europeo de 60 millones. Una característica particular del mercado francés es el destacado rol que tienen las asociaciones y comités de empresas en la organización de viajes. Las asociaciones organizan viajes para sus propios miembros o para determinados segmentos y son una figura jurídica contemplada en la ley de la venta y la organización de viajes.

También los hipermercados tienen su rol en la comercialización de servicios turísticos, entre los cuales se destacan como cadenas más grandes E. Leclerc Voyages (117 agencias, 400,000 clientes), Vacances Carrefour (90 agencias, 350,000 clientes), Voyages Auchan (49,000 clientes) y Casino Vacances (40,000 clientes) (Fuente: Tour Hebdo / L'Echo Touristique, 2002).

Destinos preferidos

Se estima que las Américas (área en rojo en el siguiente gráfico) tienen una participación del 11.3% entre todos los destinos internacionales visitados por los franceses. Dentro de las Américas, domina Estados Unidos con un 4.6%, seguido por Centro- y Sudamérica (3.5%) y Canadá (3.2%).



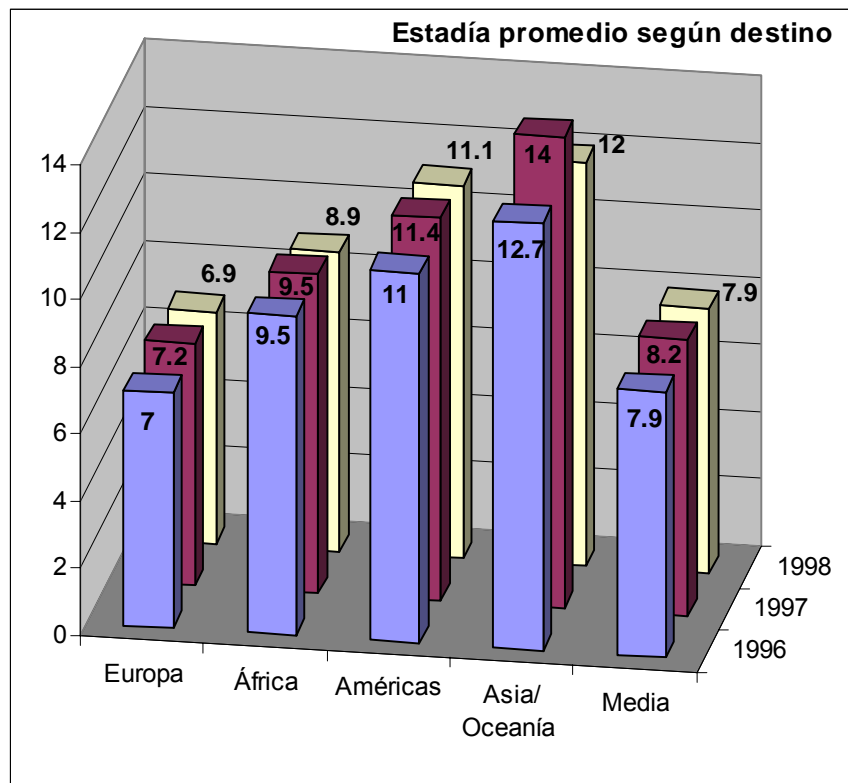
Fuente: "Suivi de la demande touristique" de Taylor Nelson Sofres, 2002

Es notable el porcentaje relativamente alto de viajes a África que en buena parte se explica por el legado colonial de Francia en este continente.

Para los departamentos ultramar (DOM TOM: Martinique, Guadeloupe, Guyana Francesa y Réunion) Europ Assistance / Ifop estima que la participación de estos destinos asciende a alrededor del 1% entre todos los viajes (2004).

Aunque los viajes de larga distancia ciertamente no constituyen el segmento más grande, si es uno de los más dinámicos en la actualidad, con mayor potencial de crecimiento. Pero la estancia media para los viajes de largo alcance se ha ido reduciendo paulatinamente, ascendiendo a 10.3 días en el 1999, versus 10.9 días en el 1993 (CITTIB). Como era de esperar, esta cifra siempre supera el promedio correspondiente a todos lo viajes realizados por los franceses, unos 7.9 días. Y para el caso específico de las Américas, la estancia media asciende a unos 11 días, superada únicamente por Asia / Oceanía.

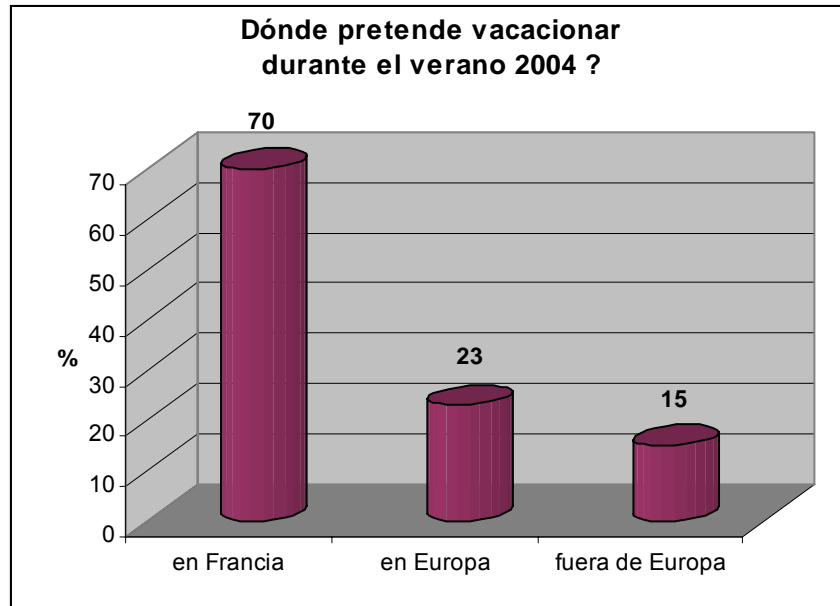
Francia:
Sólo
Asia/Oceanía
supera a las
Américas en
estadía
promedio



Fuente: CITTIB, 2002

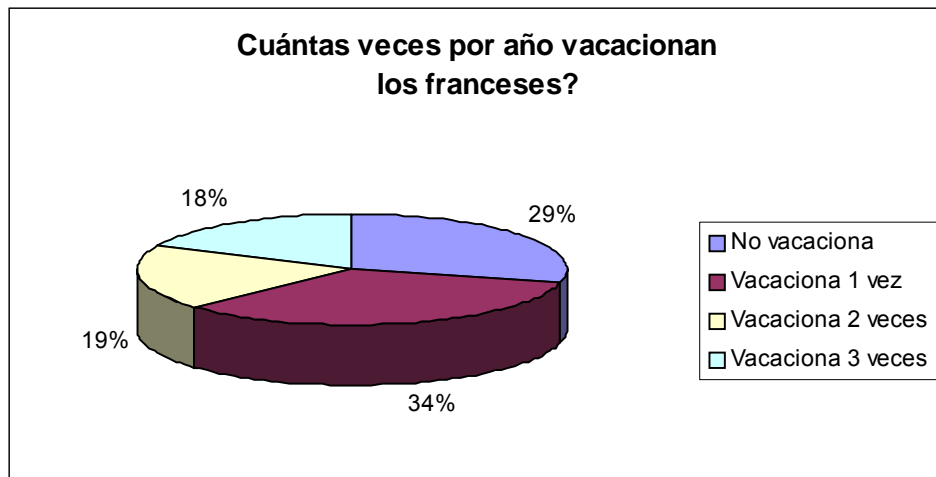
Con respecto al lugar de vacaciones, se presenta el siguiente panorama para las vacaciones de verano 2004:

El 15% de los franceses vacaciona fuera de Europa



Fuente: Europ Assistance / Ifop Internacional, 2004

En cuanto a la frecuencia de las salidas, el esquema a continuación ilustra el comportamiento de los franceses:



Fuente: CITTIB, 2002

La familia y los hijos

En relación con los hijos, se presenta un panorama similar a España. De acuerdo con la investigación de Europe Assistance / Ifop, un 32% de los franceses toma en cuenta a los hijos (sus fechas de vacaciones) para la planificación del próximo viaje, uno de los porcentajes más altos en Europa. Pero cabe destacar que la mayoría de los franceses que visita destinos extranjeros, especialmente los de

largo alcance, lo hace sin los hijos. Además, para la planificación de un viaje, las restricciones del trabajo (en un 36%) y las fechas de vacaciones de la pareja (en un 33%) son elementos que influyen en las decisiones.

Un turista muy independiente en la organización de sus viajes

La investigación de Europe Assistance / Ifop revela que el 31% de los franceses encuestados tiene la tendencia a reservar su viaje a último minuto. El informe estructural del mercado francés del CITTIB igualmente confirma que el turista francés se decide tarde y que se deja influir fácilmente por los acontecimientos recientes y campañas publicitarias. La propensión de los turistas franceses a auto-organizar su viaje al extranjero está entre las más elevadas en Europa, en un 27% según la misma fuente. Y el estudio del mercado francés de ecoturismo de la OMT caracteriza al consumidor francés como poco leal a algún tour operador que además no tiende a repetir el mismo destino ni tampoco el mismo tipo de viaje. Incluso para los viajes al extranjero, sólo un 50% acude a un tour operador para organizarlo. En resumen, el turista francés es un viajero muy independiente que de forma creciente busca soluciones "à la carte".

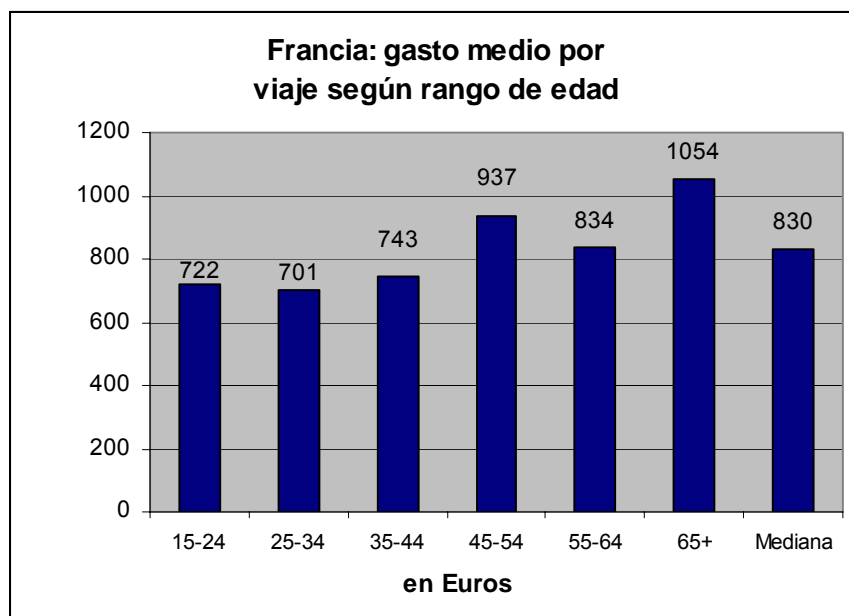
*Franceses
tienen poca
lealtad hacia
los tour
operadores*

Estacionalidad

Similar a otros mercados emisores europeos, hay una pronunciada estacionalidad en el mercado francés. Los viajes se concentran en los meses de mayo, julio y agosto.

Gasto vacacional de los franceses

Son los viajeros de mayor edad quienes disponen de mayores ingresos y que se caracterizan por un gasto diario más elevado que el promedio, especialmente el grupo de 45 a 54 años de edad, así como los mayores de 65 años. En el otro extremo están los jóvenes de 25 a 34 años que cuentan con recursos relativamente limitados para salir de viaje. Por otra parte, el gasto medio de los franceses está por debajo de la media europea y se sitúa en unos 830 Euros por viaje realizado al extranjero, cifra parecida a lo que gastan los alemanes.



Fuente: CITTIB, 2002

El ya mencionado informe de la OMT resalta que los franceses mayores de 50 años, aproximadamente unos 20 millones de personas, constituyen una verdadera “mina de oro” para la industria turística, en vista de que disponen del tiempo y del dinero para disfrutar mientras gozan todavía de una buena salud.

La región de París es el mayor generador de turismo hacia el extranjero, tanto por su concentración poblacional como por su PIB, que es más alto que en muchas zonas rurales de Francia; seguido por regiones como Alpes/Rhône y Alsacia.

En qué gastan los franceses en su sitio vacacional?

*Buena comida,
muy valorada
por los
franceses*

Respondiendo a la pregunta de cuáles son sus preferencias de consumo en el lugar de las vacaciones, un 42% de los franceses encuestados cita “ir a un restaurante, comer afuera” como principal gasto, según un estudio de Sofres realizado para Groupe Casino y L’Hémicycle. El compartir en un ambiente acogedor es un fuerte motivo para los franceses en su sitio vacacional. El segundo gasto en importancia es “la compra de productos locales”, con un 34%. El tercer y cuarto rubro también tiene que ver con comida: “hacer un picnic o un barbecue”, en el 19% de los casos y comer “sandwich, helado o un donut”, con un 18%. En quinto lugar están las actividades nocturnas (conciertos, espectáculos) con un 16%, seguido por la “compra de libros y revistas” (12%). Finalmente, en contraste con la importancia que tiene una buena comida, el consumo de alcohol no parece tener tanta relevancia: sólo un 10% de los franceses entrevistados afirma consumir más alcohol que lo acostumbrado durante sus vacaciones.

Mercados nichos en auge

Según el estudio “El Mercado Francés del Ecoturismo” de la OMT, existen varios nichos de mercado en auge en Francia:

- Turismo de salud: personas que buscan aliviar el estrés y mejorar su bienestar
- Teenagers en Europa: atraídos por eventos especiales principalmente dentro de Europa, son turistas muy jóvenes que suelen viajar a las grandes ciudades en tren o vehículo
- Deportes en grupo o eventos culturales: por ejemplo, un maratón o un torneo de golf. Asimismo, paquetes ofertados conjuntamente por sitios culturales y operadores
- Viajes cortos: típicamente a las ciudades capitales de Europa (*city breaks*)
- Desarrollo personal y un entorno seguro: se refiere a viajes a lugares exóticos donde el turista se dedica a la meditación, al auto-descubrimiento y a la relajación en un ambiente natural – siempre en un entorno percibido como seguro.

Asimismo, el informe de la OMT resalta el “regreso a los lugares vírgenes” como tendencia importante. Dado que los franceses tradicionalmente prefieren pasar sus vacaciones en la segunda residencia, el reto es pensar en opciones que despierten el interés en viajar a algún lugar lejano, lo cual podría incluir opciones de alojamiento tipo tiempo compartido, según estima el informe de la OMT.

Con respecto a la reducción de la cantidad de horas laborales por semana, impulsada por el gobierno anterior, el 26% de los franceses que goza de una semana laboral de 35 horas afirma haber aumentado sus salidas y excursiones de *week-end*. Pero el otro 67% afirma que no ha aumentado la cantidad de sus salidas, a pesar de tener una jornada semanal de 35 horas.

Uso de Internet en Francia

Un estudio de Taylor Nelson Sofres realizado para lastminute.com en el 2004 indica que un 34% de los viajes y estadias cortas de los franceses fueron reservados mediante Internet. Este porcentaje es superado por las reservaciones realizadas vía teléfono (35%) y a través de la agencia de viajes (44%). Los cibernautas que utilizan Internet con regularidad tienen un patrón diferente y usan Internet en primer lugar (54%), la agencia de viajes en segundo lugar (37%) y teléfono en tercer lugar (35%).

Aproximadamente la mitad de las reservaciones efectuadas en línea (47%) se realiza con menos de un mes de anticipación; un 52% de las reservas vía web se hacen con más de un mes de anticipación.

El European Travel Monitor estima que los franceses suelen reservar más paquetes completos por Internet que sus vecinos alemanes o británicos. Asimismo, calcula que para finales de 2004 habrá 25.47 millones franceses con conexión a Internet.

Una investigación de Credoc revela que en el año 2003, un 23% de la población francesa realizó una compra en línea, versus un 4% en el 2000. Los productos y servicios más solicitados fueron:

- Libros (66%)
- CDs / DVDs / Juegos de Video (60%)
- Boletos de tren y de avión (59%)
- Ropa y zapatos (59%)

Un estudio de IPK International estima que en el año 2003 un 13% de la población de Francia utilizó Internet para investigar sobre algún tema relacionado con viajes y que el 11% en efecto realizó una reservación en línea para comprar un servicio turístico.

d) Países Bajos

Población: 16.1 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 18.3%

15-64 años: 67.8%

65 y más años: 13.9%

Edad promedio: 38.7 años

Tasa de crecimiento de la población: 0.57%

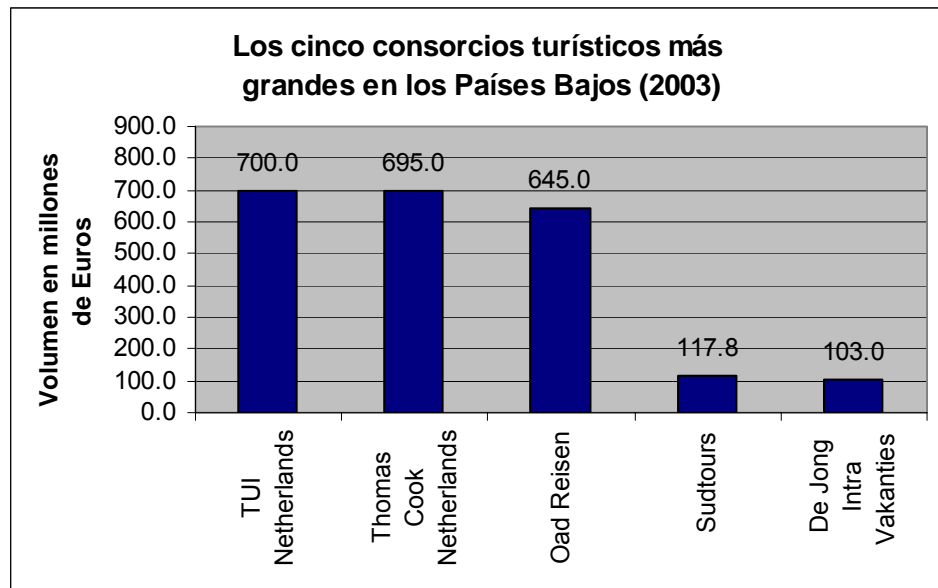
Fuente: CIA World Handbook

Holanda: País pequeño, mercado emisor fuerte

Holanda es un pequeño país de 41.853 km² que, en proporción con su población de 16 millones de habitantes, es uno de los mercados emisores más grandes del mundo (el décimo en importancia en términos de cifras absolutas). A pesar de su población relativamente pequeña, a su vez es el quinto mercado emisor más grande en Europa, después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. El 60% de los viajes se realiza al exterior; sólo un 40% de los holandeses se queda dentro de su país.

Siendo Holanda un mercado maduro, la industria turística de este país es dominada por los grandes tour operadores, entre los cuales se destacan las siguientes compañías:

*Países Bajos,
quinto mercado
emisor en
Europa*



Fuente: FVW, 2003

Los holandeses son los europeos más propensos a viajar

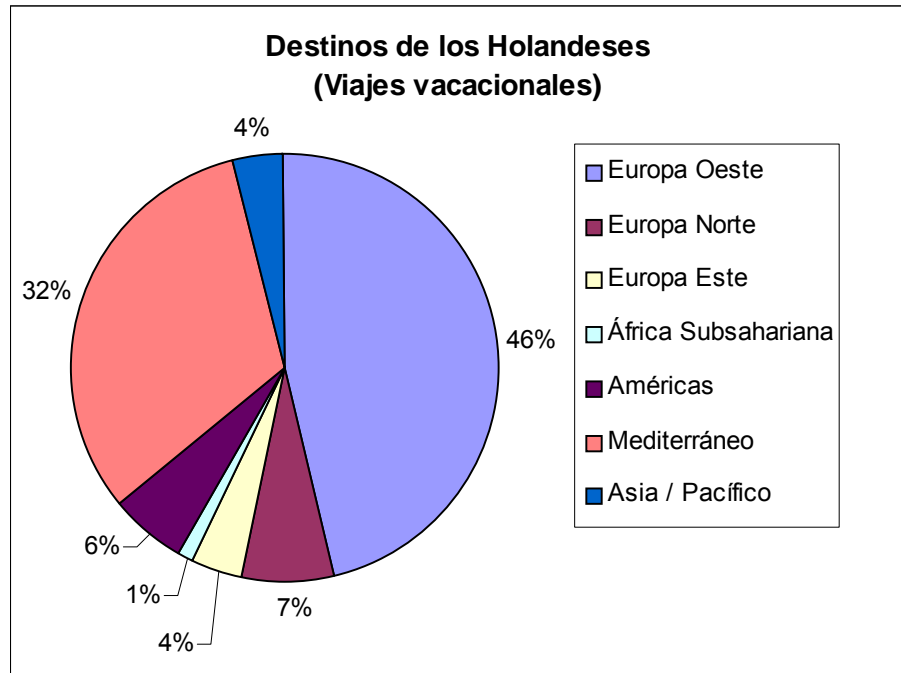
Holanda es un legítimo país de viajeros: según el estudio CVO-Continu Vakantie Onderzoek, el 82% de los holandeses ha realizado un viaje en el 2003, lo cual representa el porcentaje más elevado en Europa. Es un mercado bastante maduro donde realizar por lo menos un viaje por año no se percibe como un lujo, sino algo muy común. Tomar vacaciones goza de alta prioridad de manera que el holandés típico no está dispuesto fácilmente a renunciar a sus acostumbradas vacaciones. Como turistas experimentados, los holandeses, conocidos también en todo el mundo como viajeros exploradores e independientes, buscan cada vez más enriquecer sus viajes con elementos como la tranquilidad, paisajes bonitos y un toque de romanticismo. Estas preferencias no sorprenden considerando que Holanda es un país plano (6 mts. bajo el nivel del mar) con poca variedad de paisajes, además un país con alta densidad poblacional (479 habitantes por kilómetro cuadrado, cifra superada solamente por Malta en la Unión Europea); y una de las redes viales más densas del mundo. Sumado a lo anterior, en la actualidad el Producto Interno Bruto (PIB) de los Países Bajos se sitúa entre los más altos en la Unión Europea, facilitando un nivel de prosperidad que permite mantener un intenso ritmo de viajes.

Según datos del CITTIB (año 2002), en el segmento de los viajes vacacionales, los viajes de larga distancia representan un 10%. Y un 6% de los viajes vacacionales que realizan los holandeses se dirige a las Américas. Mientras en términos generales se registra una leve tendencia hacia un mayor número de viajes de largo alcance, los destinos del Caribe y Latinoamérica tienen el crecimiento más dinámico en la actualidad (aprox. 10 - 20%), superando a todos los demás destinos de largo alcance a nivel mundial.

El siguiente cuadro detalla los destinos preferidos por los holandeses:

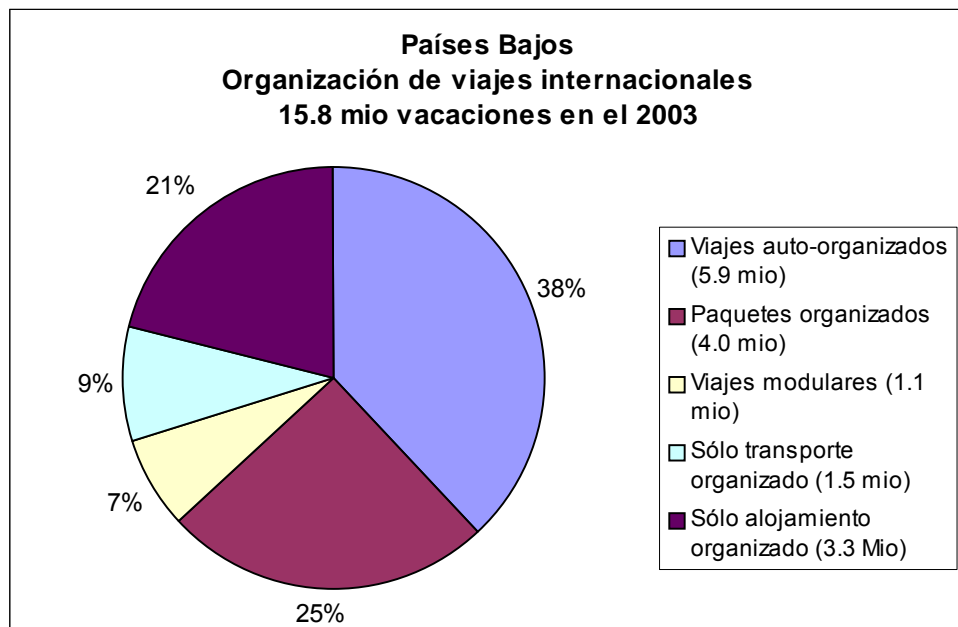
Holanda: viajar, parte integral de la vida

Alta densidad poblacional impulsa deseo de conocer nuevos paisajes



Fuente: CITTIB

ANVR / CVO diferencia las formas de organizar viajes al extranjero de esta manera:



Fuente: ANVR/CVO

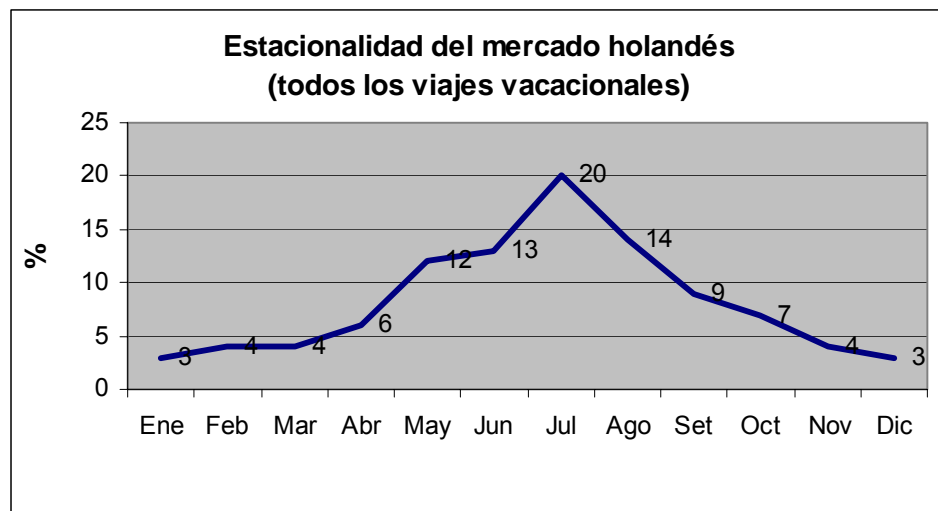
Un cuarto de los holandeses viaja mediante paquete organizado

Amsterdam Schiphol, importante *hub* europeo

Aunque pequeño, Holanda es un próspero país de comerciantes que mantiene estrechos vínculos con muchas partes del mundo. Los holandeses son conocidos por tener una actitud abierta y curiosa hacia el mundo y otras culturas. Rotterdam es el puerto más grande de Europa mientras el aeropuerto internacional Amsterdam Schiphol ha sido catalogado como uno de los mejores en el mundo, en parte porque permite conexiones muy rápidas, a su vez es el *hub* número 4 en Europa. Por lo tanto, tiene relevancia para el desarrollo de conexiones aéreas desde diversos mercados europeos. Habrá que monitorear como la reciente fusión entre Air France y KLM afectará el rol del *hub* Amsterdam. Algunas voces críticas opinan que en realidad se trata de una absorción, dado que la línea aérea francesa es cuatro veces más grande que su homóloga holandesa.

Estacionalidad

En cuanto a la estacionalidad, los holandeses concentran sus viajes en los meses de verano, principalmente julio y agosto.



Fuente: CITTIB

Holandeses utilizan Internet para informarse sobre su próximo viaje

Como viajeros experimentados, los holandeses preparan cuidadosamente su viaje y utilizan todos los medios disponibles incluyendo Internet; la asesoría de la agencia de viajes, el catálogo del mayorista y guías turísticas, para obtener información y tomar decisiones meditadas. De hecho, según datos del CITTIB del 2002, el 54% utiliza Internet como medio de planificación. Se puede afirmar que los holandeses están verdaderamente hambrientos de información.

Holandeses se informan, planifican

Para efectuar una reservación, alrededor de 50% de las personas sigue utilizando la tradicional agencia de viajes. Según cifras del ANVR (Asociación Neerlandesa

de Compañías de Viajes) para el año 2003, existían más de 3,000 agencias de viajes afiliadas en los Países Bajos, de las cuales 2,200 se especializaban en turismo vacacional y 800 en viajes de negocios. Son principalmente los jóvenes quienes prefieren utilizar el medio Internet para efectuar una reserva.

Sin embargo, lo que sucede todavía a menudo es que el holandés investiga vía Internet todo sobre las características del destino y el tipo de alojamiento donde le interesa hospedarse y posteriormente procede a efectuar la reservación a través de la agencia de viajes o de forma directa con algún mayorista. En todo caso, hay que tomar en cuenta que día con día crece la cantidad de agencias de viajes o de mayoristas que comercializan sus productos y servicios a través de Internet, de manera que acudir a una agencia y reservar vía la web no necesariamente representan opciones excluyentes.

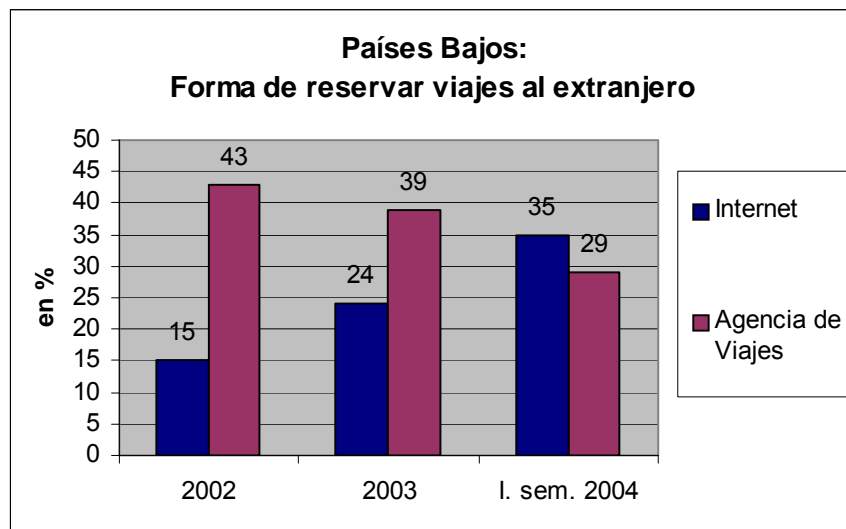
Otros tipos de información que los holandeses buscan en la web a la hora de planificar su próximo viaje son:

- medios de transporte
- lugares interesantes en el destino
- un mapa del destino
- condiciones climáticas

Es importante mencionar que también existe un considerable porcentaje de holandeses que prefiere un modo independiente de viajar y tiende a reservar su hotel directamente en el destino. En general, los holandeses son considerados viajeros independientes y aventureros, a su vez *risk takers* y *trendsetters*.

En una investigación muy reciente de Continu Vakantie Onderzoek publicado durante el congreso del ANVR, se presentó el siguiente panorama con respecto a la competencia entre la agencia de viajes como canal tradicional de reservación e Internet como canal alternativo:

Porcentaje de reservaciones en línea crece



Fuente: ANVR / CVO / TNS Nipo, 2004

Según cifras publicadas por la ETC – European Travel Commission, en mayo de 2004 el 66% de la población de los Países Bajos tenía acceso a Internet. Nielsen/Net Ratings estima que en diciembre de 2002, el 30.77% visitó sitios web relacionados con viajes, versus 28.81% en noviembre de 2002. Y de acuerdo con datos de Jupiter Research publicados por la ETC, se espera un triplicación del volumen de ventas para productos turísticos *online* de 1.0 millón de Euros en el año 2007, versus 0.3 millones en el año 2002. De acuerdo con Nielsen/Net Ratings, el sitio más visitado de viajes en los Países Bajos es el del mayorista Thomas Cook/Neckermann, con 54 páginas visitadas por persona por mes, muy por encima de otros sitios importantes como ns.nl, la página del sistema de ferrocarriles de los Países Bajos. El sitio de Thomas Cook ('stickiest travel website in the Netherlands') es un ejemplo de como la lealtad y confianza que los consumidores tienen hacia una marca conocida en su país se refleja directamente en las visitas a una página web.

Poca disponibilidad de información en idioma holandés

A escala europea, conjuntamente con los británicos, los holandeses son los más propensos a buscar información vía el medio Internet. En contraste con este dato, en la mayoría de los destinos se registran muy pocas páginas web en holandés. Tampoco existe mucho material promocional impreso en este idioma. Ésto no parece constituir un grave problema dado que los holandeses con su proverbial apertura hacia el mundo por lo general entienden y aceptan el inglés como idioma universal. Pero vale la pena prestar atención a este aspecto, tomando en cuenta también que el segmento con mayor poder adquisitivo y con las estadías más largas es el grupo de personas con edades entre los 55 y 65 años, que no suelen manejar tanto el inglés como las generaciones más jóvenes. Forrester Research estima que alrededor del 40% de los adultos mayores en los Países Bajos está utilizando Internet (2002).

Adultos mayores segmento de mucho potencial

Según Bord Fáilte's *Survey of Overseas Travellers*, los adultos mayores de 45 años constituyen un grupo meta atractivo. Este grupo suele viajar más frecuentemente que el promedio de la población, visita más destinos y tiene una preferencia por soluciones de viajes a la medida. Su poder adquisitivo y gasto diario se sitúan entre los más altos.

El turista holandés valora mucho la relación precio-calidad

El turista holandés es muy "*value-oriented*" y mide la relación precio-calidad con mucho cuidado antes de tomar cualquier decisión. Lo anterior aplica tanto para el vuelo como para los servicios terrestres. En este sentido, en el caso de Costa Rica la llegada de Martinair ha sido un enorme facilitador ya que ofrece conexiones directas a tarifas competitivas, para cruzar el Atlántico.

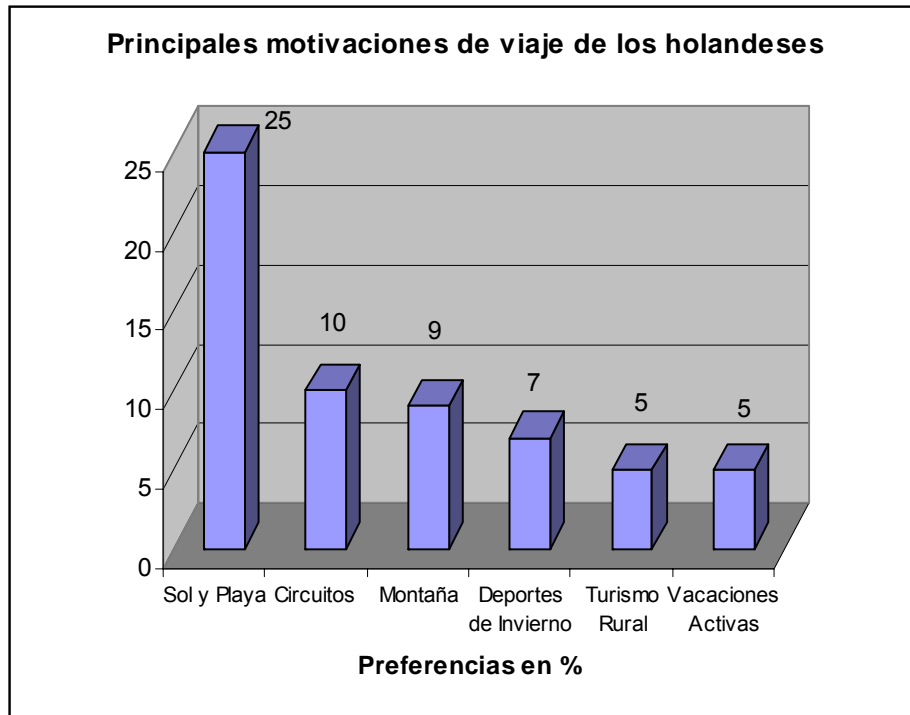
El gasto medio de los holandeses para viajes al extranjero se sitúa en unos 850 Euros por persona y viaje, conforme con datos del CITTIB. Por lo tanto, gastan por debajo de la media europea.

*El holandés
mide
cuidadosamente
relación precio-
calidad*

Motivos de viaje de los holandeses

Entre los principales motivos de viaje de los consumidores holandeses están sol y playa (son “*warm weather travelers*”) y realizar circuitos.

Holandeses, “Warm weather travelers” que buscan tanto sol y playa, como circuitos



Fuente: CITTIB

Duración de los viajes

En términos de estancia en el destino, se estima que el promedio de los viajes de los holandeses asciende a 10.5 días. Esta cifra experimenta un aumento para viajes vacacionales hacia el extranjero, alcanzando 12.4 días. Sin embargo, el informe del CITTIB estima que existe una clara tendencia hacia una reducción en la estancia media en los viajes hacia todos los destinos extranjeros, que se ve complementada por una tendencia hacia el incremento de los viajes de corta duración. Asimismo informa que el segmento que realiza las estancias más largas es el de los mayores de 65 años, dato que nuevamente subraya la importancia y el potencial del *Gray Market*.

e) Italia

Población: 57.4 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 14.0%

15-64 años: 66.9%

65 y más años: 19.1%

Edad promedio: 41.4 años

Tasa de crecimiento de la población: 0.09%

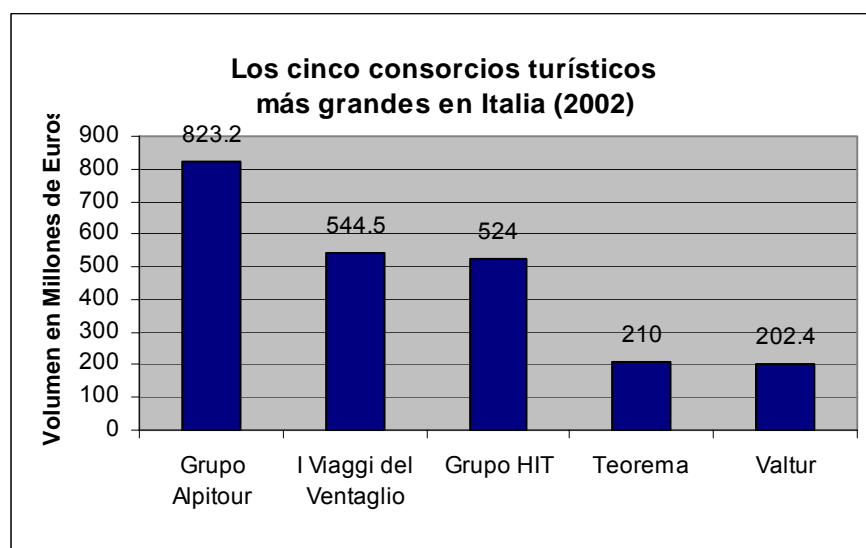
Fuente: CIA World Handbook

Un país del sur de Europa que está cobrando fuerza como mercado emisor internacional

Italia es el cuarto mercado emisor más importante en Europa. Es un país que al estar situado al sur del continente comparte algunas características con Francia y España: tradicionalmente la gran mayoría de los italianos prefiere pasar sus vacaciones dentro del país (80%) y con frecuencia utilizan su vehículo particular para visitar a familiares o la segunda casa en el campo. No obstante, en los años noventa el mercado emisor italiano ha crecido considerablemente, contribuyendo a la reputación de los italianos como viajeros entusiastas y aventureros. Lo que además otorga a Italia el peso que tiene como mercado emisor a nivel mundial es el hecho de que los que sí viajan al extranjero lo hacen también con elevada frecuencia. Según datos del CITTIB, la cantidad de viajes ha visto un pronunciado incremento desde 1995, de cerca de 12 millones a unos 19 millones en la actualidad, lo cual implica un aumento del 60% en poco menos de una década. De manera paralela, ha ido aumentando la intensidad de los viajes al exterior en casi la misma proporción.

Crecimiento de un 60% en la cantidad de los viajes

Los cinco consorcios turísticos más grandes de este país son:



Fuente: FVW, 2002

Mono-vacanzieri
y
Pluri-vacanzieri

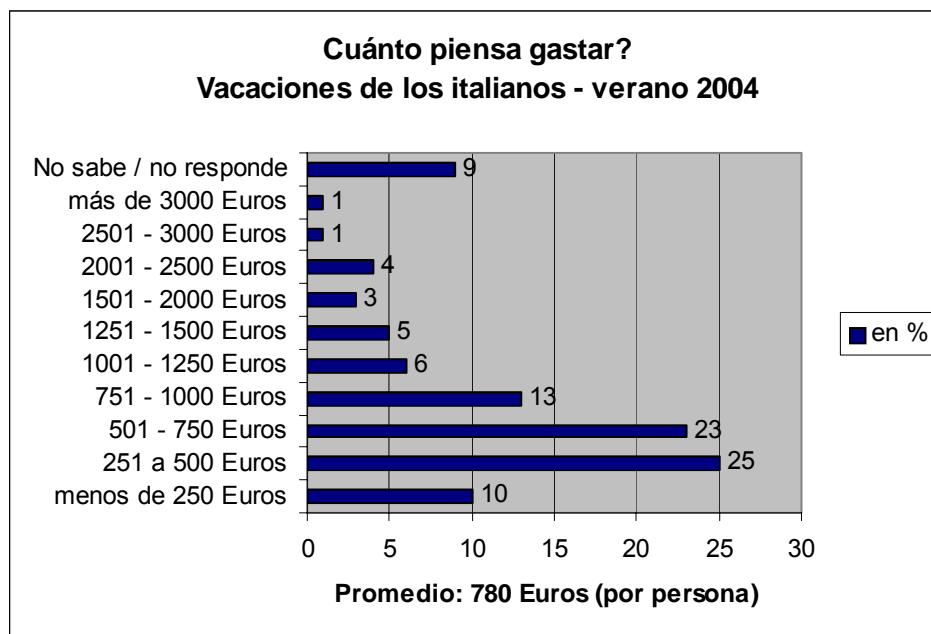
En lo que se refiere a los destinos preferidos por los italianos, las Américas tienen una participación de un 9% en todos los viajes al exterior (CITTIB).

Los italianos también se inclinan progresivamente hacia la realización de varios viajes de menor duración, en lugar de un solo viaje grande. De manera que los viajeros italianos se pueden dividir en los *mono-vacanzieri* (los que salen una vez por año, un 63.8%) y los *pluri-vacanzieri* (aquellos que realizan varios viajes por año, un 36.2%).

La duración de los viajes de los italianos ha experimentado un continuo descenso y se sitúa en unos 11 días para viajes al exterior, según el CITTIB. La OMT estima que la duración promedio es de unos 7 días para todos los viajes (incluyendo domésticos). En todo caso, Italia sigue la tendencia europea de realizar más viajes con menor duración.

Gasto vacacional del Italiano

Según una investigación de Assoturismo y Confesercenti sobre el comportamiento vacacional de los italianos durante el verano 2004, unos 34 millones de italianos (aprox. 60% de la población) viajaron en el verano 2004. El gasto medio del turista italiano por viaje asciende a 780 Euros, de acuerdo con la misma fuente. Y un selecto 2% de los vacacionistas gasta una pequeña fortuna en sus viajes, encima de 2500 Euros. Por otro lado, cerca de un 38% por diferentes motivos no se pudo permitir unas vacaciones en el mismo periodo y se quedó en casa.



Fuente: Assoturismo / Confesercenti, 2004

Asimismo, de acuerdo con datos del CITTIB, el gasto promedio en viajes vacacionales al extranjero asciende a 1066 Euros por persona, claramente encima del promedio para todos los viajes que es de 713 Euros por persona.

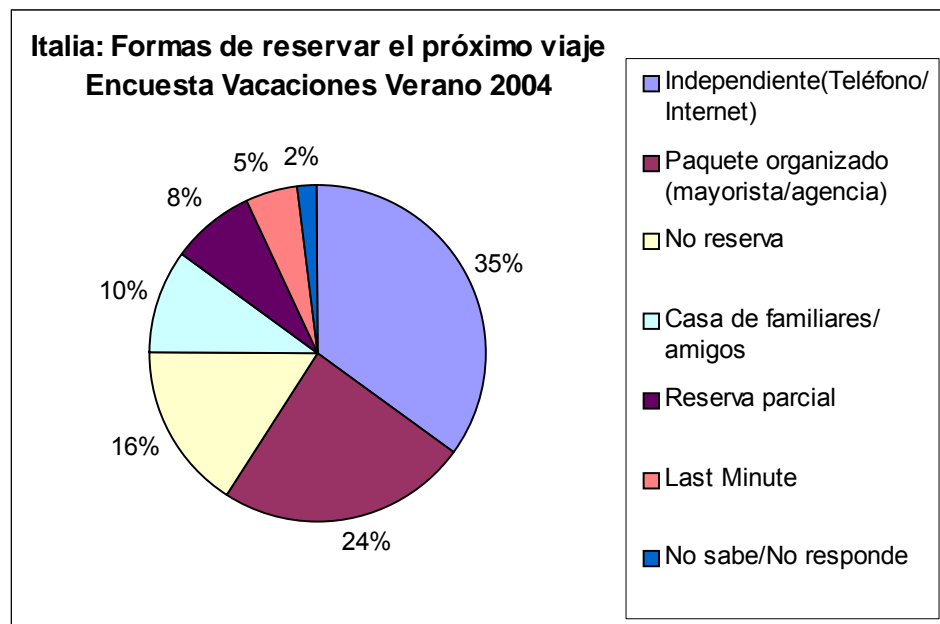
El terrorismo influye en las decisiones de viaje de los italianos

El miedo ante el terrorismo juega un importante papel en la planificación de los viajes. La investigación de Assoturismo revela que un 16% de quienes vacacionan dicen haber modificado sus planes de viajes por miedo a ataques terroristas: un 6% cambió la destinación, un 5% seleccionó un destino más cercano y un 4 % evitó del todo utilizar un avión.

Italianos impactados por el terrorismo

Cómo organizan los Italianos sus viajes?

De igual forma, el informe destaca la tendencia del italiano a no prepararse mucho para su viaje. Con respecto a los canales de reservación, presenta el siguiente panorama:



Fuente: Assoturismo / Confesercenti, 2004

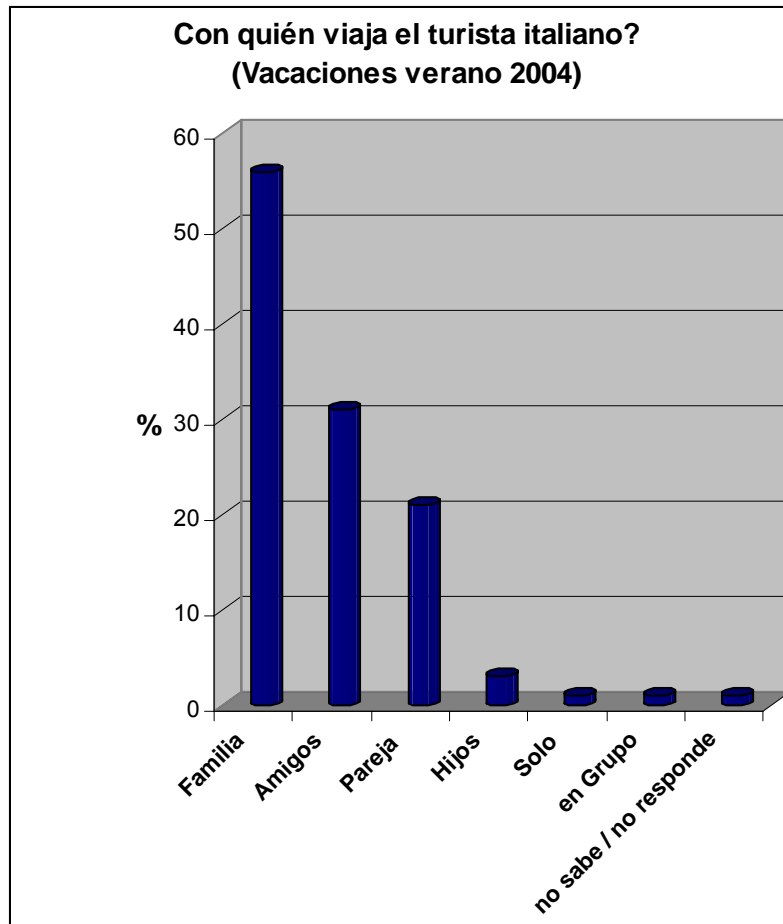
En cuanto al tipo de destino apetecido por los italianos, las siguientes fueron las preferencias según la encuesta de Assoturismo / Confesercenti:

Playa	71%
Montaña	27%
Sitios de Arte	12%
Lago / Río	3%
El campo	3%
La naturaleza (“vacaciones verdes”)	3%
Grandes metrópolis	2%
Termas	2%
No sabe / no responde	2%

Un 77% de los encuestados manifestó su intención de permanecer en Italia, mientras un 19% había seleccionado un destino europeo. Sólo un 4% tenía planes de realizar un viaje fuera de Europa en verano 2004.

Con respecto al acompañamiento durante el viaje, predomina claramente la familia:

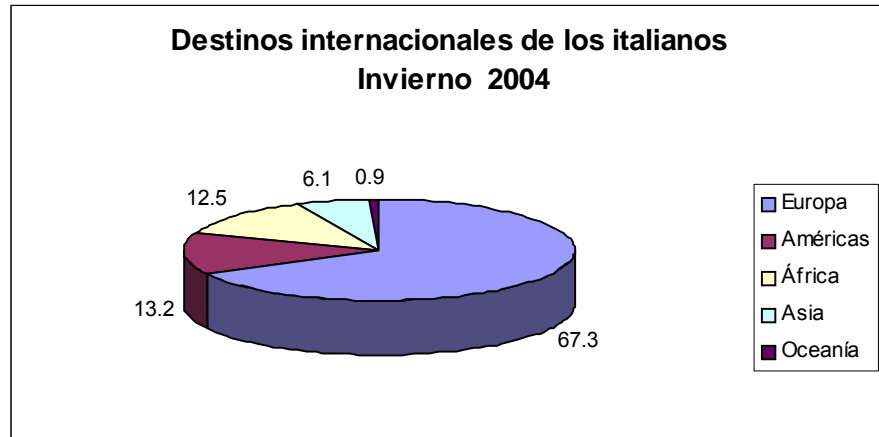
Fuerte rol de la familia



Fuente: Assoturismo / Confesercenti, 2004

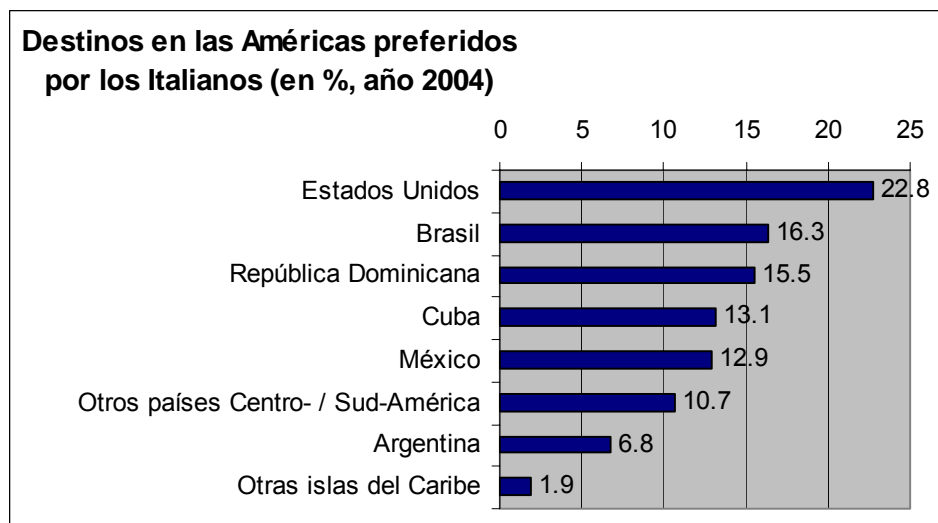
Aunque la encuesta de Assoturismo / Confesercenti representa una investigación reciente y actualizada que ilumina en muchos aspectos el comportamiento turístico de los italianos, es importante observar que el patrón del turista italiano varía en época de invierno, periodo en el cual suele efectuar viajes más largos que implican un mayor gasto diario que los viajes de verano. El siguiente gráfico demuestra la composición de la demanda para viajes internacionales para el invierno 2004 donde las Américas alcanzan un 13.2%.

Las Américas figuran entre los destinos internacionales más importantes para los italianos



Fuente: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart 2004

Con respecto a las preferencias en las Américas, los destinos preferidos por los italianos en el año 2004 son los que se detallan a continuación. Domina claramente Estados Unidos como primer mercado receptor en las Américas, aún después de la marcada disminución de turismo italiano que este mercado receptor sufrió después del 11 de setiembre.

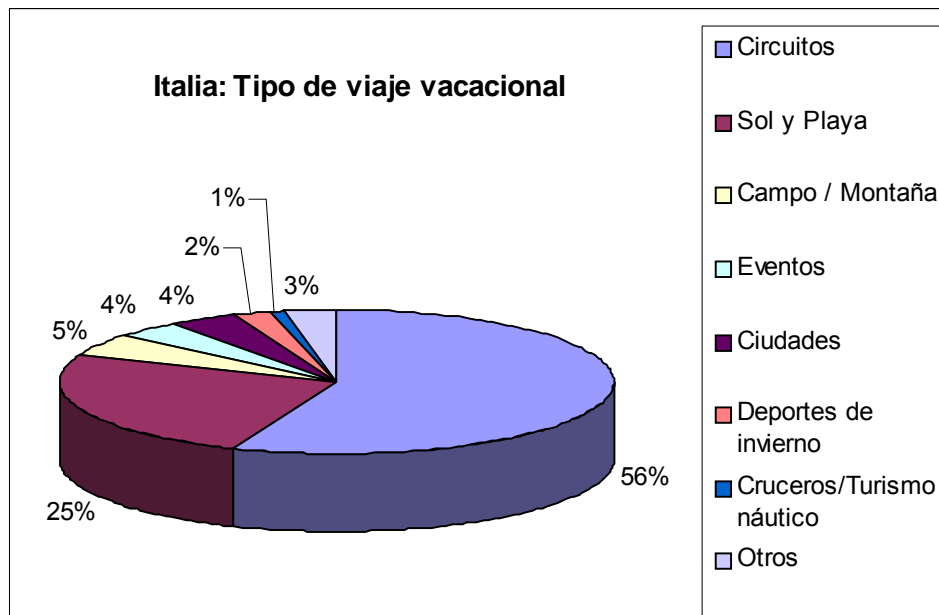


Fuente: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart 2004

Las preferencias de viaje de los italianos

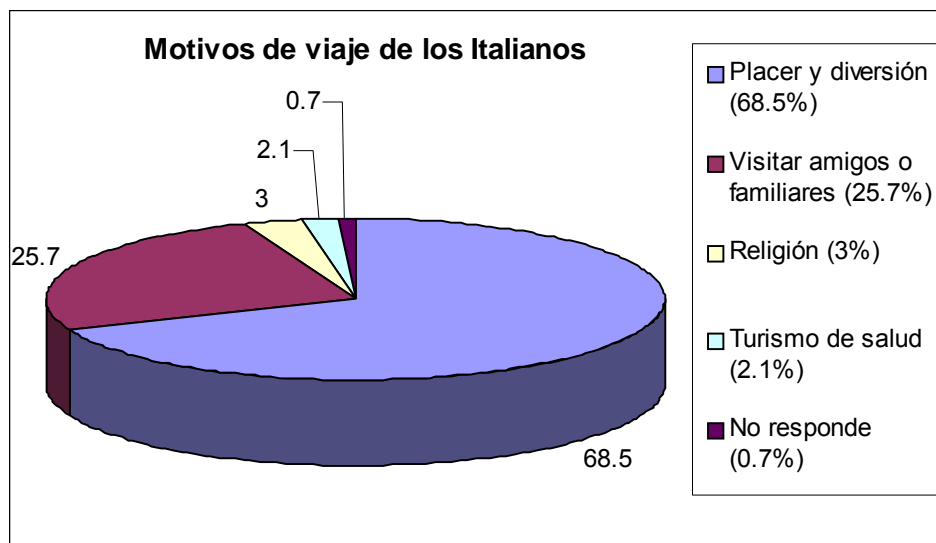
Los circuitos se destacan como el tipo de viaje vacacional preferido por los italianos – en especial en el caso de los viajes al exterior, donde representan más de la mitad.

Circuitos, el tipo de viaje preferido por los italianos



Fuente: CITTIB

Por otra parte, el ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) desglosa las motivaciones de los italianos de la siguiente manera (en orden de importancia):



Fuente: ISTAT

En términos de estacionalidad, la gran mayoría de los viajes (domésticos e internacionales) se concentra en los meses de julio, agosto y setiembre, seguido por diciembre. Según el estudio “El mercado italiano del ecoturismo” de la OMT, los viajes de corto alcance se caracterizan por no tener una estacionalidad marcada mientras los viajes de largo alcance se concentran en los periodos especificados.

Rangos de edad

Según CITTIB, un segmento importante lo constituyen los jóvenes con una edad de 25 – 38 años. Son más propensos a iniciar un viaje al extranjero que otros grupos de edad y suelen tener un poder adquisitivo relativamente alto. Ésto se debe en parte, al hecho de que los jóvenes italianos se quedan viviendo con sus padres por más tiempo que la juventud en otros países europeos; de esta manera disponen de más ingresos para realizar viajes a otros países. Otro grupo con alto poder adquisitivo son las personas en el rango de edad 45 – 65 años, que suelen invertir más de 1500 Euros por persona en sus viajes y por lo tanto constituyen un grupo meta muy interesante.

Ecoturismo: un nicho pequeño en crecimiento

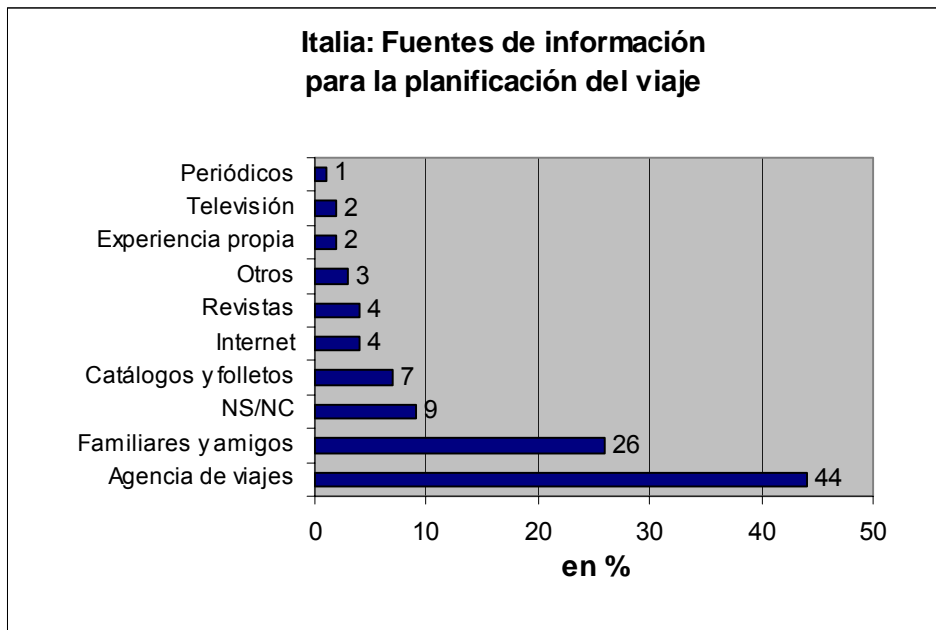
En Italia el segmento de ecoturismo está registrando un paulatino crecimiento. Durante la Conferencia Nacional de Turismo celebrada en Roma en octubre de 2000, se estimó que la demanda por turismo de naturaleza asciende a un escaso 2%. Sin embargo, en una encuesta de la OMT publicada en el estudio “El mercado italiano del ecoturismo”, un porcentaje significativo, el 92.1% de 40 tour operadores encuestados, opinó que el ecoturismo crecerá en los próximos cinco años para destinos internacionales, versus un 7.9% que estimó que se mantendrá igual. AITR, la Asociación Italiana de Turismo Responsable, estableció la “Carta d’identità per Viaggi Sostenibili”, la cual constituye el marco de referencia para el accionar de tour operadores orientados hacia la sostenibilidad en tres fases: antes, durante y después de un viaje.

*Ecoturismo:
“Carta d’identità
per Viaggi
Sostenibili”*

Internet y los tradicionales canales de información

El uso de Internet, tanto para obtener información como para efectuar reservaciones, está creciendo; aproximadamente un 10% de todas las páginas web en Italia se relacionan con el ámbito turístico. Aún así, el rol de Internet como fuente de información y canal de reservación es bastante débil. Las recomendaciones de los amigos y familiares (e incluso el realizar el viaje de forma conjunta con ellos), tiene todavía mucha importancia, pero aún son superados en importancia por la consulta en una agencia de viajes, particularmente para los viajes al exterior. A pesar de que los italianos suelen acudir a agencias de viajes para realizar sus viajes al extranjero, el rol de los mayoristas es más débil que en el resto de Europa, en particular en comparación con los países del norte. Existen menos consorcios turísticos verticalmente integrados que en Alemania, por ejemplo, lo que parece traducirse en patrones menos rígidos en la organización de los viajes.

Agencia de viajes, lugar predilecto para obtener información sobre el próximo viaje



Fuente: CITTIB

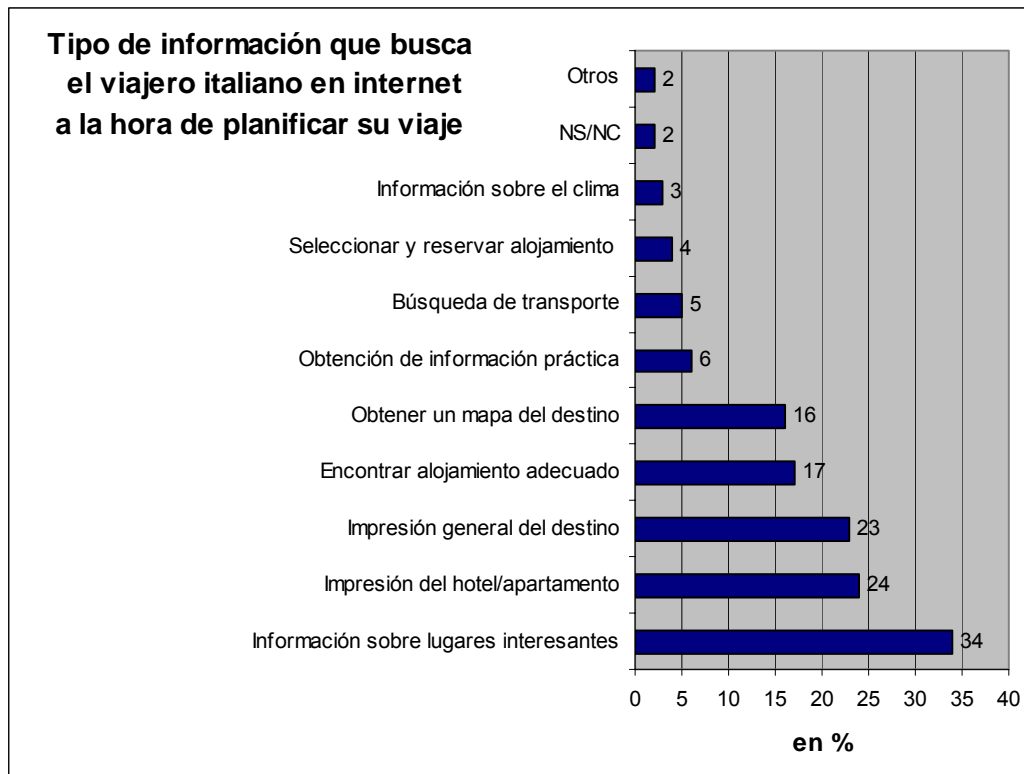
eMarketer informa que VISA ha registrado un aumento considerable en la cantidad de transacciones *online* para servicios turísticos, que ha experimentado un incremento de un 339%, comparando el primer cuatrimestre de 2004 con el primer cuatrimestre del año anterior. Y de acuerdo con una investigación de *European Opinion Research Group* en setiembre de 2003, un 7% de los italianos afirma haber comprado un servicio o un producto vía Internet alguna vez en su vida. Internet World Stats informa que el 50.9 % de los italianos tenía acceso a Internet en mayo de 2004, unas 28,610,000 personas en cifras absolutas.

Según el Global eCommerce Report 2002 de TNS Interactive, para Italia se presenta el siguiente panorama con respecto a los porcentajes de usuarios de Internet, según grupo de edad:

Jóvenes italianos navegan mucho, adultos mayores poco

- 74% de las personas menores de 20 años
- 69% de las personas con edad de 20 a 29 años,
- 47% de las personas con edad de 20 a 29 años,
- 39% de las personas con edad de 40 to 59 años
- 6% de las personas mayores de 60 años

Otra interrogante en relación con la utilización de Internet es: qué es lo que buscan los viajeros italianos cuando utilizan este medio?

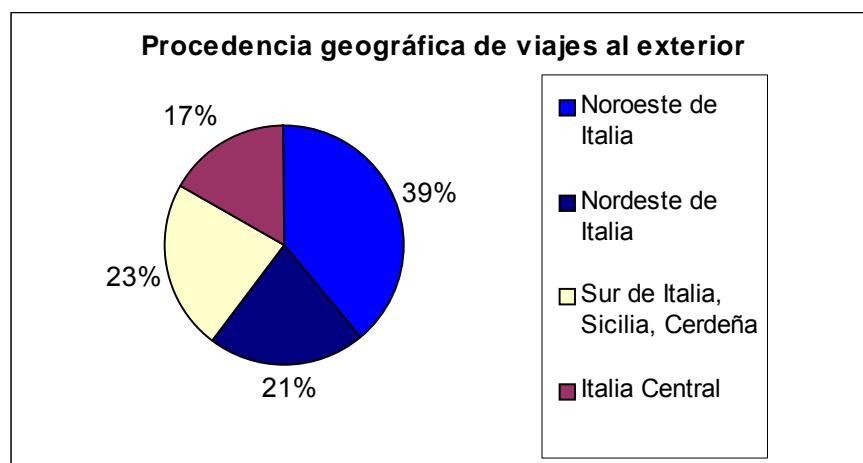


Fuente: CITTIB

Diferencias regionales en la propensión a viajar

En cuanto a la procedencia geográfica de los italianos que realizan viajes al exterior, domina claramente el norte del país, generando un 60% de todos los viajes con destino internacional.

El norte de Italia es más próspero y genera mayor proporción de turistas



Fuente: CITTIB

El italiano se decide tarde y de forma espontánea

El italiano – un viajero gregario y espontáneo

Para los italianos, viajar es un acontecimiento social. Las recomendaciones de los amigos a veces se convierten en verdaderas modas y de repente un destino puede registrar una fuerte demanda porque "todos hablan de él" (aplica también el contrario...). En otras palabras, al italiano le gusta estar rodeado de italianos en sus vacaciones, aún en el extranjero, lo cual no elimina que también disfrute relacionarse con la población local del país que está visitando. En general, busca compartir, pasar un rato agradable con amigos. Otra característica es que los viajeros reservan con poca anticipación y en general son clientes que toman sus decisiones de forma tardía y espontánea. Al turista italiano no le agrada mucho repetir un destino determinado (o bien, una zona en particular en algún país) dado que un motivo importante para viajar es conocer lo nuevo, el cambio.

e) Reino Unido

Población: 59.2 Mio (*Fuente: BBC News*)

Estructura de edad:

0-14 años: 18.0%

15-64 años: 66.3%

65 y más años: 15.7%

Edad promedio: 38.7 años

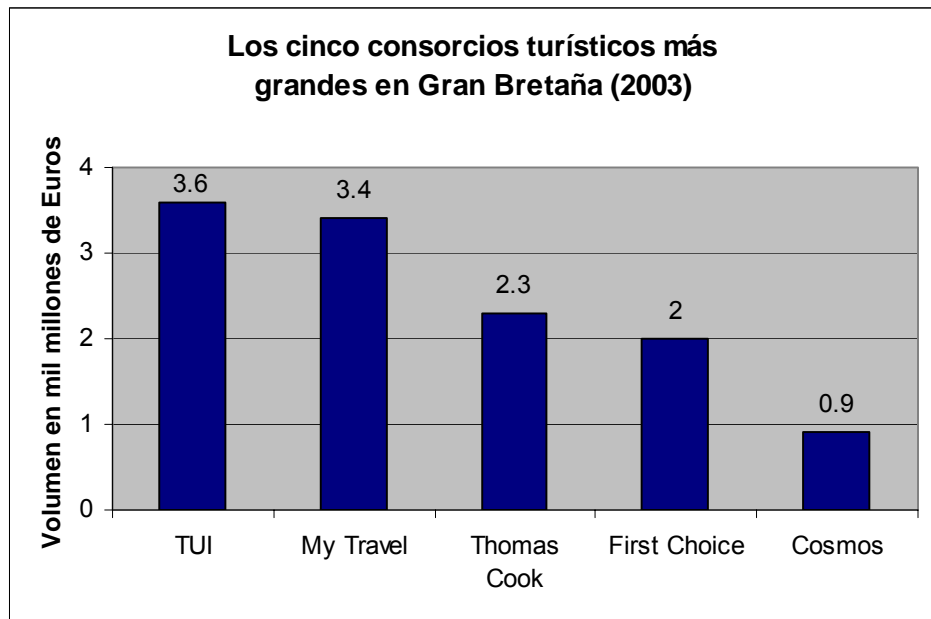
Tasa de crecimiento de la población: 0.29%

Fuente: CIA World Handbook

Un mercado caracterizado por mega-mayoristas

Con una población de 59.2 Millones de personas y una larga tradición de viajes, el Reino Unido es uno de los grandes mercados emisores de Europa. A nivel mundial, es el cuarto en importancia y a nivel europeo, el segundo después de Alemania. London Heathrow es el aeropuerto más grande de Europa y un importante *hub* para todo el continente.

Asimismo, el Reino Unido es un mercado caracterizado por mega mayoristas, entre los cuales se destacan "The Big Five": TUI UK (Thomson), My Travel, Thomas Cook, First Choice y Cosmos, que manejan alrededor del 50% de todos los viajes organizados.



Fuente: FVW Dokumentation, 2003

Portales registran aumento en volumen de transacciones

Comparando el año 2004 con el año 2003, los cuatro consorcios más grandes han recortado sus capacidades en un 8%; mientras dos importantes portales, Expedia UK y lastminute.com lograron triplicar sus capacidades. Ésto subraya la tendencia hacia reservas en línea y viajes con mayor grado de auto-organización.

Gasto vacacional de los británicos

De acuerdo con un estudio de Mintel basado en una encuesta a 2000 personas adultas, de las cuales 600 pertenecen a familias; la familia promedio en el Reino Unido, compuesta por dos adultos y dos hijos menores de 15, gastará 1,830 Libras (unos US\$ 3,500) en sus vacaciones en el año 2004. Uno de cada cuatro viajes es realizado por una familia. Además se espera que los británicos reserven unos 12 millones de viajes organizados con una estadía mínima de 4 días y que gasten unos 15 billones de Euros en sus vacaciones en el año 2004. Asimismo, el estudio revela las siguientes tendencias:

Tendencias recientes

- Crecimiento en la cantidad de personas que reservan de forma independiente
- Incremento en el número de abuelos que viajan acompañados por sus nietos
- Familias monoparentales disponen de menos ingresos para viajar

- Un 10% de las familias británicas no viaja por motivos económicos
- No hay señales contundentes de que los consumidores (y las familias en particular) estén dejando de reservar los paquetes tradicionales ofrecidos por tour operadores.

Fuente: Mintel

Mayor énfasis en *Wellness*, la salud y lo natural

Como en otras sociedades europeas, el *wellness* (bienestar) cobra más importancia para los británicos. Según un informe del Patronato de Turismo de Gran Canaria sobre el mercado emisor británico, existen varios factores claves que favorecen la demanda por viajes orientadas hacia la salud:

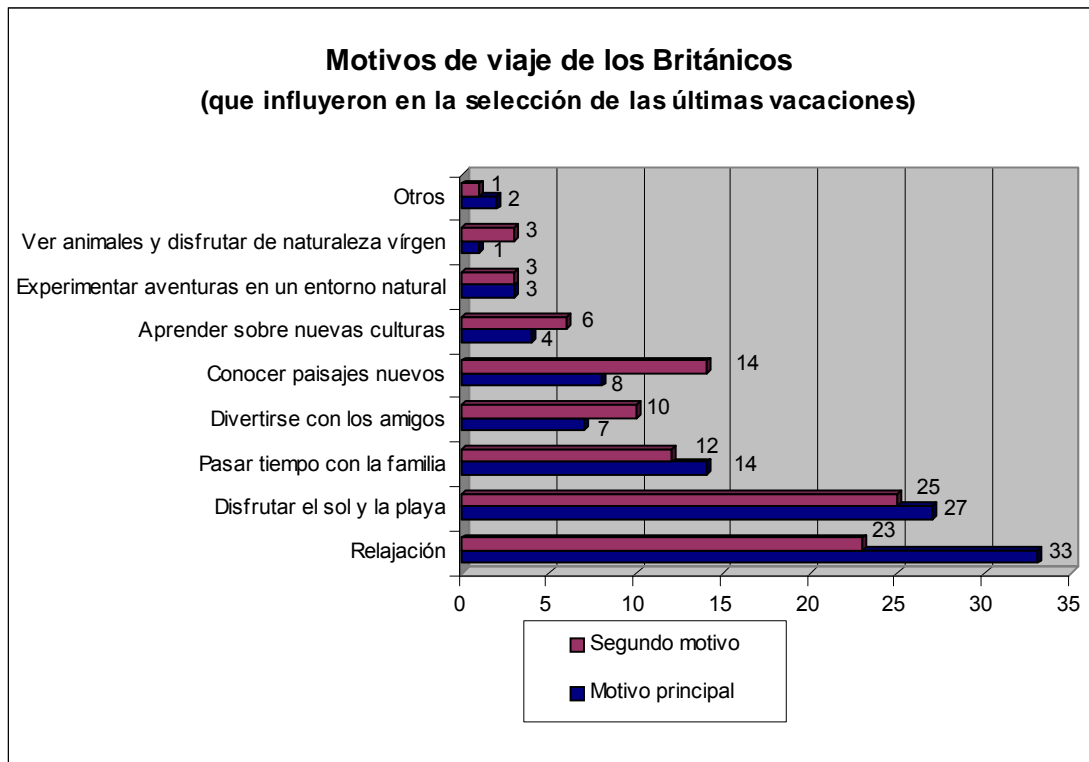
- **Horas de trabajo:** el promedio de horas laborales en el Reino Unido supera el promedio a nivel europeo y se sitúa en 43,6 horas por semana. Como resultado, los británicos buscan escapar del estrés cotidiano durante sus vacaciones. El hecho que el 25% de los británicos de más de treinta años aspire a una mejor calidad de vida y esté dispuesto a aceptar menos ingresos para poder disponer de más tiempo libre, subraya esta tendencia.
- **Envejecimiento de la población:** Se espera que el segmento de personas de más de 60 años crezca entre un 16% y un 25% en los próximos treinta años, lo cual genera una mayor demanda por servicios enfocados hacia la prevención y el cuidado de la salud.
- **Cambio de consciencia:** En términos generales, los británicos ponen más énfasis en una buena salud y aceptan mayor responsabilidad personal. Esta tendencia generalizada a nivel de toda la sociedad, impacta lógicamente en el ámbito de los viajes.
- **Otro factor que se relaciona con el bienestar es el clima;** dado que las condiciones climáticas en la isla tienden a caracterizarse por lluvia y neblina, el sol y el calor se asocian con bienestar. Por lo tanto, el turismo de sol y playa tiene mayor importancia para los británicos que para otros europeos, como los franceses o españoles. Son "*warm weather travelers*". El "2002 ABTA Holiday Survey" revela que para un 70% de aquellos que reservaron un viaje organizado, la elección fue un destino de sol y playa.

Estrés de la vida cotidiana impulsa el turismo de wellness

Mayor preocupación por la salud

Escape de un clima lluvioso: sol y playa representa motivo principal

La siguiente encuesta sobre los motivos de viaje confirma la importancia del segmento sol y playa para este mercado:



Fuente: “The British Ecotourism Market” – OMT / ABTA / MORI, 2001

Reino Unido – un mercado emisor maduro y sofisticado con muchos nichos

“Vacaciones de diseño”

Otros preferencias de acuerdo con el mencionado informe, son los “vacaciones de diseño” para una clientela de alto poder adquisitivo que prefiere hospedarse en resorts de alta calidad, pero de baja densidad, así como hoteles boutique. También se destacan los “mochileros de lujo”, jóvenes profesionales de 25 a 35 años, igualmente con alto poder adquisitivo, que desean viajar bastante antes de formar una familia.

“Mochileros de lujo”

“Honey-mooners”

De acuerdo con un informe de IRN Research (2002), otro segmento importante es el de los *honeymooners*. Alrededor de 30,000 parejas por año reservan su viaje con el fin de celebrar su lazo matrimonial en algún lugar exótico. También ha aumentado el número de personas que viaja para atender bodas en el destino. Populares destinos para casarse son el Caribe, Florida, Sri Lanka y la Isla Mauricio. Entre los destinos preferidos para pasar la luna de miel están la Isla Mauricio, Islas Seychelles, Grecia, Tailandia, Australia, el Caribe y las Islas Bahamas en particular.

La fuerte competencia entre tour operadores independientes e integrados

De alrededor de 1500 tour operadores en Gran Bretaña, sólo unos 150 están verticalmente integrados y cuentan con su propia red de agencias de viajes, lo que obliga a los demás a encontrar nuevas formas de contactar en forma directa a su

clientela. Estos operadores suelen utilizar Internet, *call centres*, televisión digital y teletext para asegurarse su “tajada” en el mercado, de forma individual o combinando todos estos medios bajo un enfoque “multicanal”. Incluso están experimentando con la posibilidad de ofrecer viajes a través de teléfono celular bajo el standard WAP. Gracias a una alta tasa de penetración de Internet y de banda ancha, el Reino Unido es líder en la utilización de este medio para reservar viajes *online* y capta un 30% del total de las reservaciones realizadas en línea en todo Europa. Claramente dominan las reservaciones de boletos aéreos, en especial con líneas aéreas de bajo coste como Ryanair y Easyjet. En el caso de los viajes de larga distancia, Internet se suele usar más como un medio de información, que permite conocer gran gama de opciones y tomar decisiones con más discernimiento, lo cual beneficia a los tour operadores especializados que trabajan segmentos o destinos de nicho. Las agencias de viajes dependientes de los grandes mayoristas, a menudo realizan ventas direccionadas, es decir destacan determinados productos que implican un beneficio tanto para la agencia como para el tour operador, dejando a la vez, poco margen al consumidor para que haga sus propias decisiones. No obstante, Internet poco a poco está flexibilizando las reglas del juego.

Dynamic Packaging – “The package tour of the future” en el Reino Unido?

Dynamic Packaging, la nueva modalidad de vender viajes organizados, constituye según la opinión de algunos expertos en el Reino Unido, “*the package tour of the future*”. Permite combinar diferentes módulos con total flexibilidad y según la preferencia de cada cliente, con precios actualizados del día. No es sorpresa que sean las agencias de viajes independientes las que más han vendido este tipo de producto en el Reino Unido. Aunque algunos mayoristas orientan *Dynamic Packaging* hacia al consumidor final, se calcula que en la mayoría de los casos siempre ha sido vendido por agencias de viajes que se ganan un comisión global por venta o compran cada módulo a un precio neto. Los grandes mayoristas están analizando la situación y reaccionan poco a poco. En una entrevista con la revista turística FVW, Steve Endacott de la compañía Holiday Brokers, opina que pronto *Dynamic Packaging* tendrá una participación de mercado del 15% sobre los 19 millones de viajes charter que anualmente se realizan desde Gran Bretaña.

No cabe duda que el clásico paquete organizado y los tradicionales canales de distribución van a perder importancia en los años venideros - aunque están muy lejos de desaparecer. Como ya se ha mencionado, cada tendencia (Internet, reservaciones directas) produce una contra-tendencia y no todos los consumidores quieren interactuar con una computadora para reservar su viajes, especialmente en el caso de los destinos exóticos, lejanos y complejos que implican una mayor preparación e inversión.

Siguen prevaleciendo los viajes organizados mediante los canales tradicionales

Tampoco todos los consumidores británicos quieren invertir mucho tiempo para organizar su propio viaje, como demuestra el estudio “2004 ABTA Holiday Survey”, basado en una encuesta de la consultora MORI entre 724 personas adultas en

Gran Bretaña. Aunque uno de cinco vacacionistas (19%) ahora está reservando en línea sus vacaciones, seis veces más que en el año 2000, la gran mayoría sigue reservando sus paquetes mediante los canales tradicionales. ABTA afirma que los consumidores británicos mantienen altos niveles de confianza en el tradicional conjunto tour operador y agencia de viajes; incluso registra que el índice de confianza en las agencias de viajes ha aumentado en los últimos años. Otra tendencia relevante que ABTA reporta es un aumento en los viajes de larga distancia y un patrón positivo de reservaciones para el verano 2005.

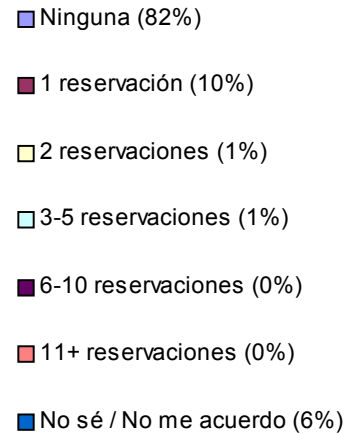
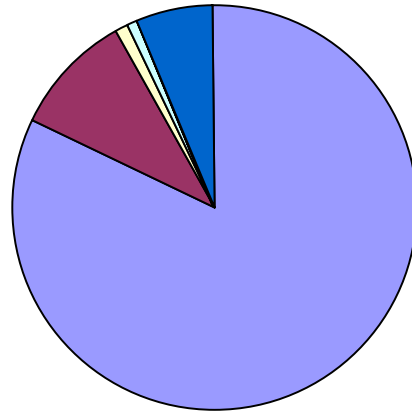
Los siguientes gráficos muestran con qué frecuencia reservan los británicos diferentes tipos de viaje:



Fuente: 2004 ABTA Holiday Survey, realizada por MORI

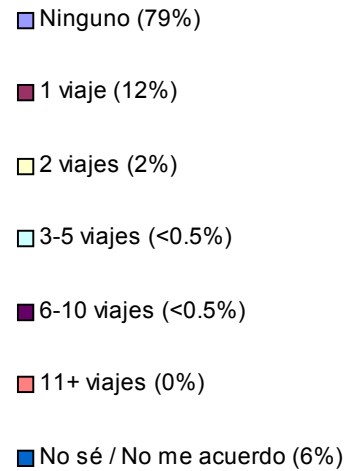
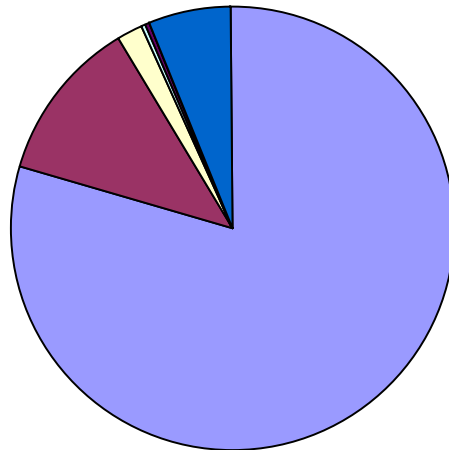
La modularización en los patrones de demanda y oferta no necesariamente significa auto-organización de los viajes, como ilustran los dos gráficos a continuación:

Cuántas reservaciones de hotel en destinos internacionales ha efectuado de manera independiente en los últimos 12 meses?



Fuente: 2004 ABTA Holiday Survey, realizada por MORI

Cuántos viajes autoorganizados a destinos internacionales ha realizado en los últimos 12 meses, combinando Usted mismo transporte y alojamiento?



Fuente: 2004 ABTA Holiday Survey, realizada por MORI

Otros datos interesantes que revela el “2004 ABTA Holiday Survey” demuestran como los consumidores británicos utilizan los diferentes canales para informarse y reservar su viaje. En la encuesta, se formularon tres preguntas en relación con los diferentes canales disponibles:

A- Cuáles fuentes de información utiliza Usted para informarse sobre su próximo viaje?

B- Cuáles canales ha utilizado Usted para reservar servicios turísticos (paquetes, hotel, vehículo, boletos)?

C- Cómo reservó su último viaje organizado?

Las respuestas fueron las siguientes:

Canal	A Para obtener información	B Para reservar	C Para reservar mi último viaje
Internet	57%	39%	19%
Televisión Digital	9%	2%	<0.5%
Tour Operador	29%	25%	13%
Call Centre	8 %	9%	2%
Agencia de Viajes	75%	77%	61%
Teletext	28%	14%	4%
Otros	6%	1%	1%
No sé / No me acuerdo	-	1%	-
No contesta	<0.5%	<0.5%	1%

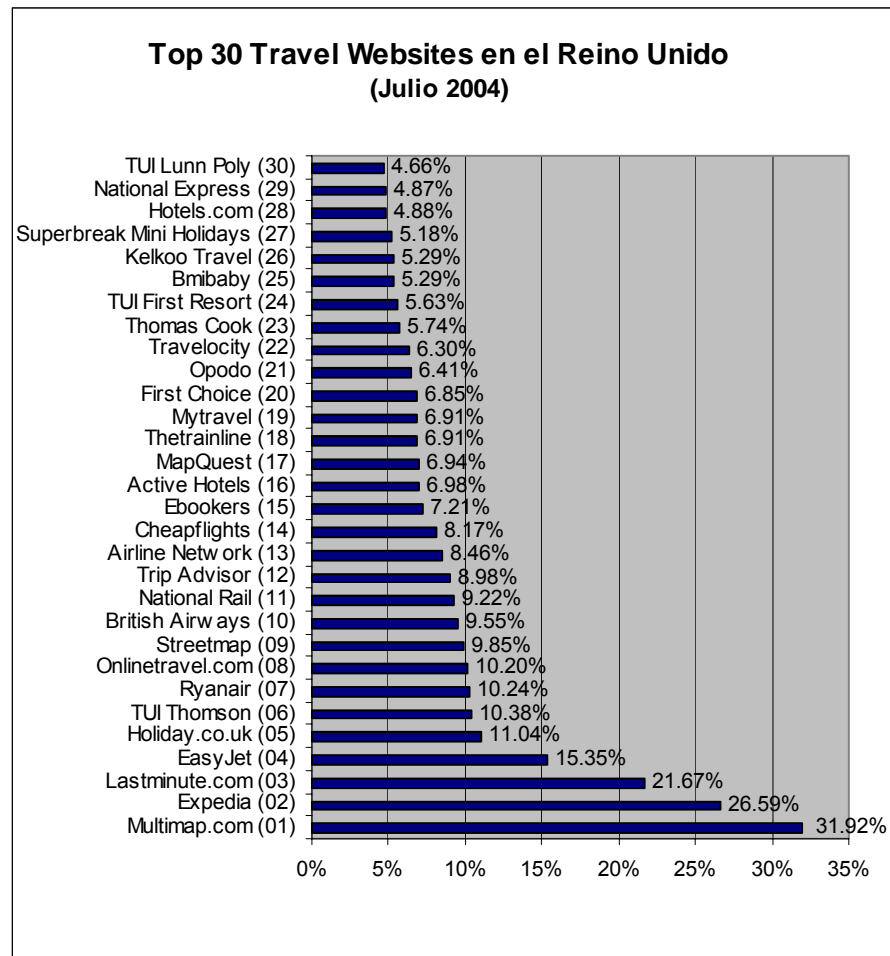
Canales preferidos por los británicos para informarse y reservar

Fuente: 2004 ABTA Holiday Survey, realizada por MORI

Reino Unido entre los líderes en la utilización de Internet

El Reino Unido es uno de los países líderes en materia de *e-commerce* en Europa lo cual incluye el ámbito de los viajes. Prácticamente la mitad de la población tiene acceso a Internet, y el 40% de las conexiones son de banda ancha. Conforme datos de YouGov, hay 16 millones de *Internet shoppers* que han gastado un promedio de 770 libras por persona en los últimos 12 meses. En vista de estos datos, resulta interesante conocer cuáles son realmente los principales sitios turísticos que los británicos visitan para informarse o para efectuar reservaciones. Nielsen NetRatings ha elaborado un informe de los 1,500 sitios más visitados; el ranking de los "Top 30" se detalla a continuación:

Expedia,
agencia virtual
más popular en
Gran Bretaña



Fuente: Sector Spotlight Report for Travel, Nielsen NetRatings, 2004

Llama la atención que los tres líderes son “*online-only brands*”. Asimismo, dominan líneas aéreas (entre las cuales se destacan las de bajo coste), grandes mayoristas y agencias conocidas.

Aún sitios sofisticados no siempre logran facilitar la vida al consumidor

Como dato curioso que pone en perspectiva todo lo dicho sobre Internet, un reciente estudio de Co-operative Travel Trading Group (CTTG) comparó el tiempo que requiere una agencia de viajes para encontrar un paquete vacacional para una familia de cuatro personas, así como para un *break* para dos adultos, con el tiempo que requiere una persona para encontrar lo mismo en Internet. Resultado: las agencias ocupaban un promedio de 15 minutos mientras la búsqueda en la web tomó un promedio de 111 minutos. En más de la mitad de los casos, el agente de viajes había encontrado una oferta más económica que lo que estaba disponible en Internet. Adicionalmente, los consumidores opinaban que la web era confusa y repetitiva. CTTG concluye que las posibilidades que brinda Internet son fantásticas para quienes disfrutan invertir el tiempo en cazar ofertas y aquellos que buscan el

“Web confusa y
repetitiva”

toque especial en sus viajes, pero que el clásico paquete organizado, vendido por la agencia, seguirá siendo el plato principal para el viaje tradicional de verano.

Sin embargo, en contraste con lo anterior, *Research and Markets* estima que la proporción de viajes organizados está bajando paulatinamente y que el principal impulsor para el futuro crecimiento del turismo emisor británico será el turismo vacacional organizado de manera independiente. Asimismo asevera que en los últimos años el crecimiento del turismo emisor ha sido más acelerado que el ingreso disponible en los hogares británicos, dada la fortaleza de la libra esterlina y la caída real en el costo de los viajes.

Características particulares del turismo en el Reino Unido

El Reino Unido es el mercado más desarrollado para las líneas aéreas de bajo coste en todo Europa, la cuales tienen una participación de más del 20%. Y en términos generales, la industria de la aviación está entre las menos reguladas y más competitivas en Europa. Otra particularidad del mercado emisor británico es que el país mantiene fuertes vínculos con los antiguos miembros del *Commonwealth* y del *British Empire* alrededor del mundo, lo cual repercute directamente en la popularidad de algunos destinos. Y dada la universalidad del idioma inglés, los británicos tienen la facilidad del idioma para moverse en casi cualquier parte del mundo.

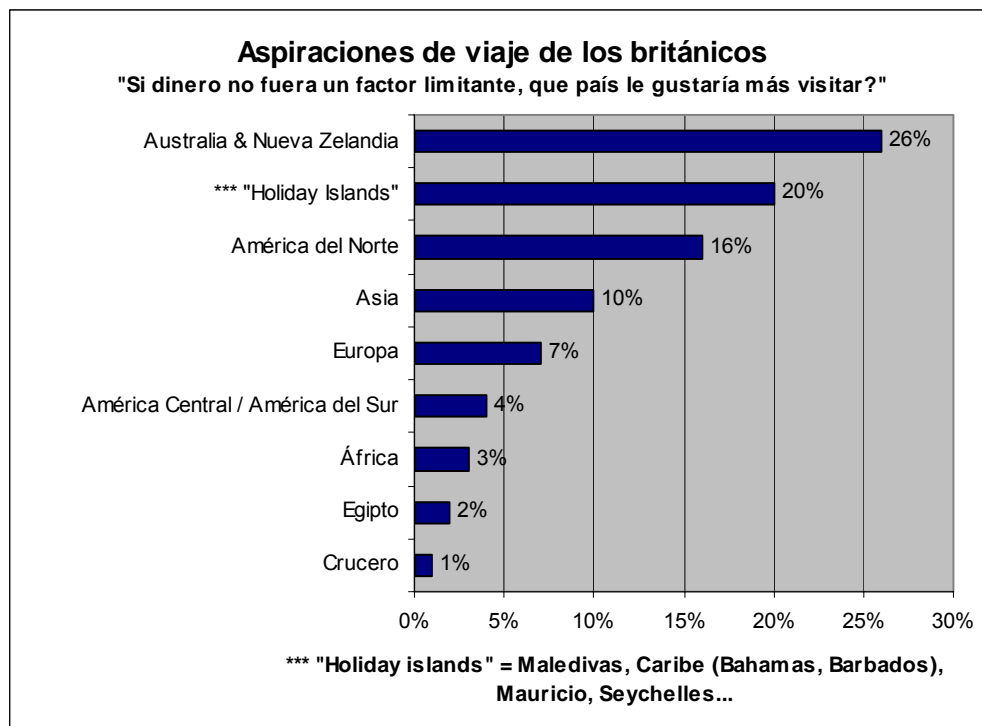
Buenas perspectivas para viajes de largo alcance

De acuerdo con los datos más recientes de *International Passenger Survey*, informe elaborado por la Oficina de Estadísticas del Reino Unido, los viajes de mediana y larga distancia representan un segmento con franco crecimiento. A octubre 2004, los viajes a América del Norte habían crecido un 12% en comparación con el año anterior. Los demás destinos de mediano y largo alcance (todos los países fuera de Europa del Oeste, excepto América del Norte) experimentaron un crecimiento del 21% en el mismo periodo, alcanzando un total de 9.5 millones de pasajeros.

Aspiraciones de viaje de los británicos

Otro tipo de estudio motivacional se enfoca en las aspiraciones de viaje, aquellos destinos o tipos de vacaciones “de ensueño” que los viajeros anhelan pero que no siempre pueden pagar. En otras palabras, no se analizan preferencias de la vida real sino posibilidades teóricas, que son sin duda muy reveladoras de lo que sucede en la mente de los consumidores. No sorprende que los lugares favoritos suelen ser destinos exóticos de largo alcance, entre los cuales América Central y América del Sur figuran con una participación de un 4%.

"Dream destination" de los británicos: Australia



Fuente: ABTA

Creciente preocupación por un turismo responsable en el Reino Unido

Encuesta Tearfund

En los últimos años, varias organizaciones en el Reino Unido han realizado campañas centradas en los temas de sostenibilidad turística y ética en los viajes, entre éstos Tourism Concern, VSO - Voluntary Service Overseas y Tearfund. Esta última organización, realizó una encuesta en el año 1999 que confirmó el interés de los consumidores británicos en seleccionar vacaciones ambiental y socialmente compatibles que faciliten la interacción auténtica con la población local. Para la selección de un mayorista, estos criterios fueron incluso más importantes que mantener la lealtad hacia una compañía a través de la cual se reservó anteriormente – una gran sorpresa para muchos tour operadores en el Reino Unido.

Tearfund concluye que el hecho que los consumidores demostraran poca lealtad hacia algún tour operador implica la oportunidad de obtener una ventaja competitiva para las empresas que adoptan políticas de un turismo ético.

50% turismo de naturaleza

En una encuesta de la OMT realizada entre tour operadores en Gran Bretaña, publicada en el estudio "The British Ecotourism Market", un 75% de los encuestados afirmó que más del 50% de su negocio consiste en turismo basado en naturaleza; y un 70% de los operadores opinó que por lo menos el 50% de su negocio es ecoturismo.

Los resultados demuestran que en el Reino Unido, como también sucede en otros mercados emisores europeos, la demanda se orienta cada vez más hacia formas sostenibles de turismo.

V. Las estructuras de la industria turística europea

a) Tres modelos de negocios

Para la organización y distribución de viajes, esencialmente existen tres modelos de negocios en la industria turística europea:

- Consorcios internacionales integrados

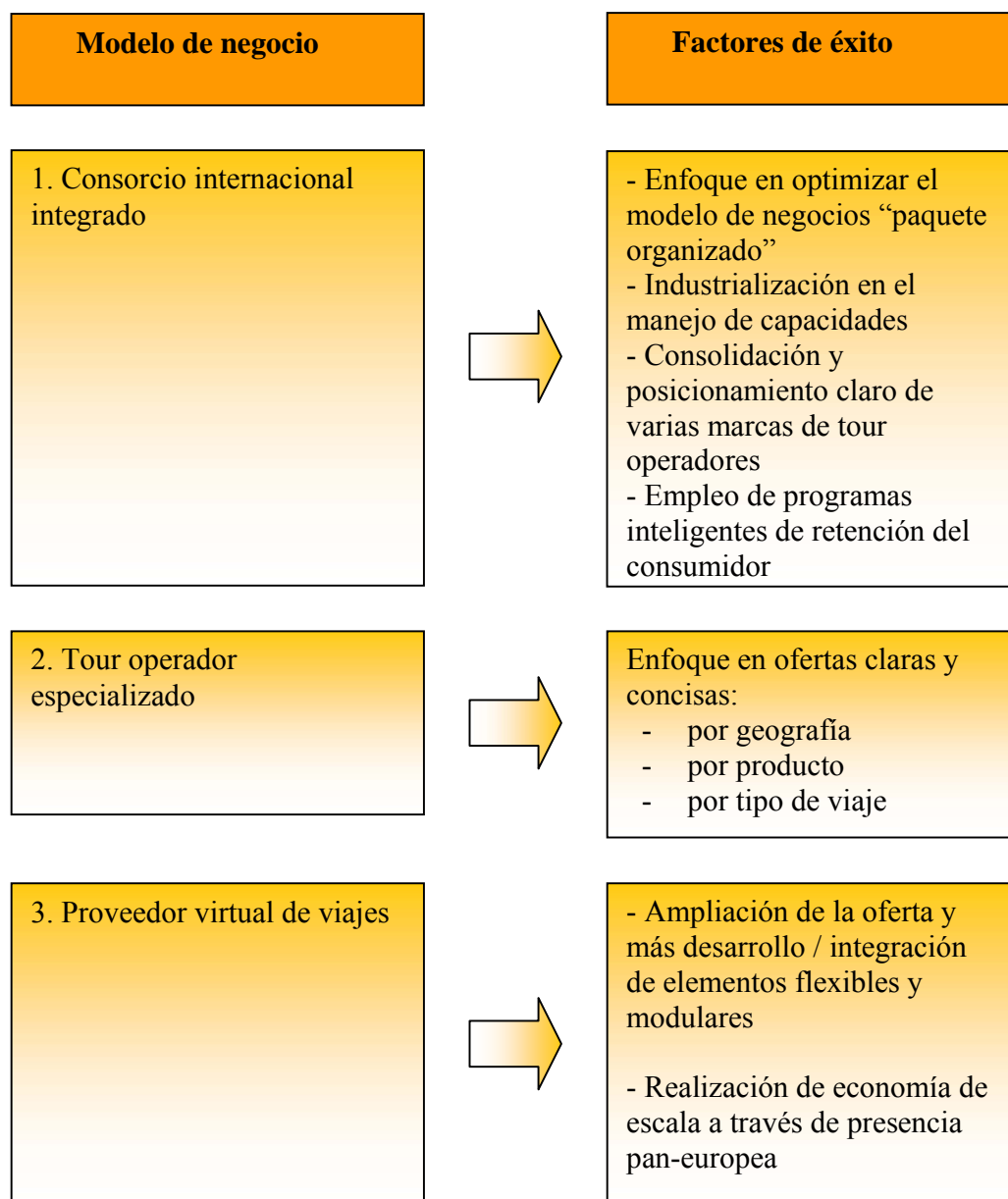
- Tour Operadores especializados

- Portales (Agencias virtuales)

Obviamente un sector tan grande como la industria turística de Europa, cuenta con infinidad de modelos de negocios. Pero los tres que predominan y que caracterizan a este mercado son los que se detallan en la página a continuación.

En este diagrama, basado en un estudio de Mercer, se asigna una serie de factores claves a cada modelo, necesarios para que puedan alcanzar su máximo potencial.

Tres modelos de negocios dominantes

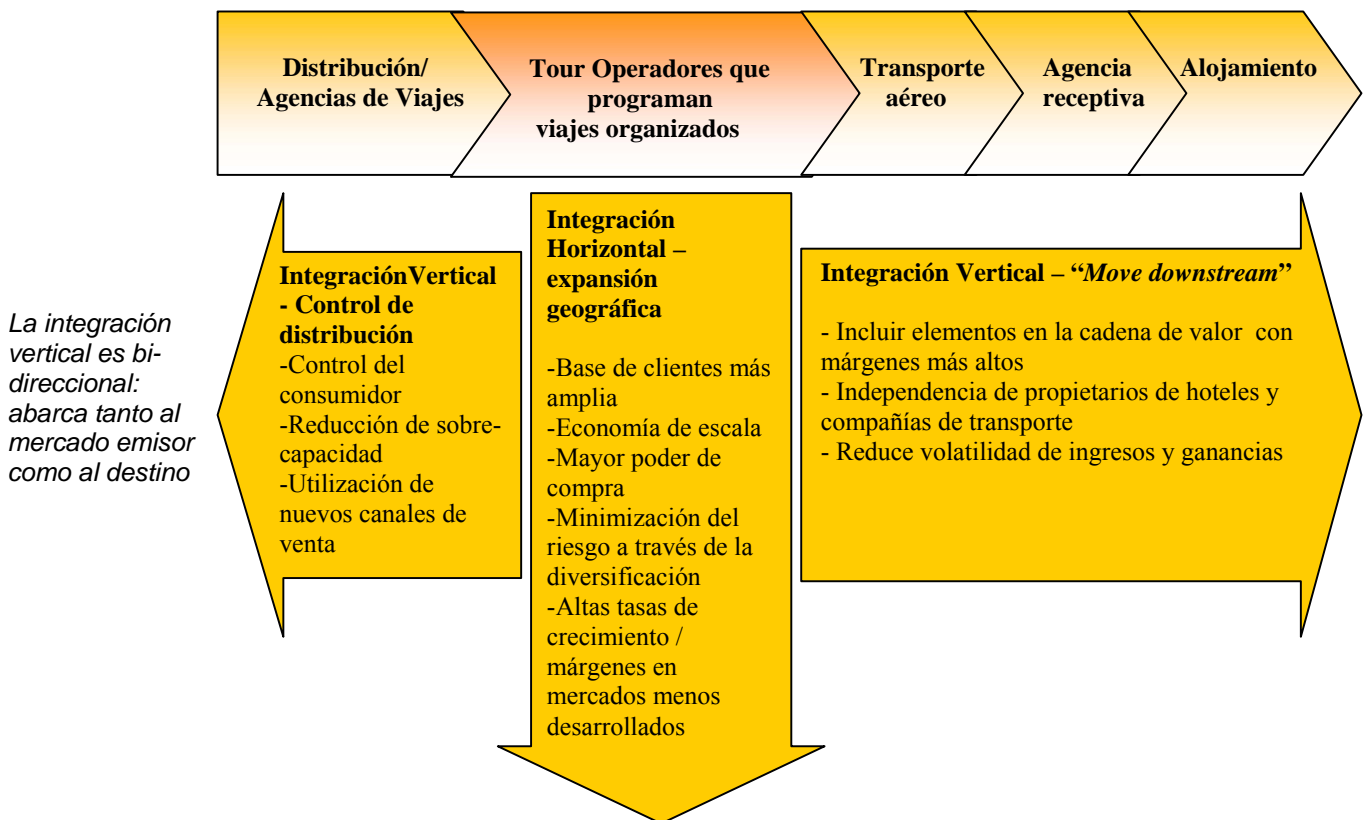


Fuente: “Surviving the crisis in European Tourism” de Schneiderbauer, Sweens y Döring basándose en datos de la OMT / OECD / Mercer

b) Los grandes consorcios integrados

Desde hace varios años existe una tendencia hacia la integración vertical y horizontal en la industria turística europea. Los grandes consorcios no sólo buscan integrar todos los elementos de la cadena de distribución turística (→ integración vertical), sino también, establecer una presencia cada vez más unificada en los diferentes mercados europeos (→ integración horizontal).

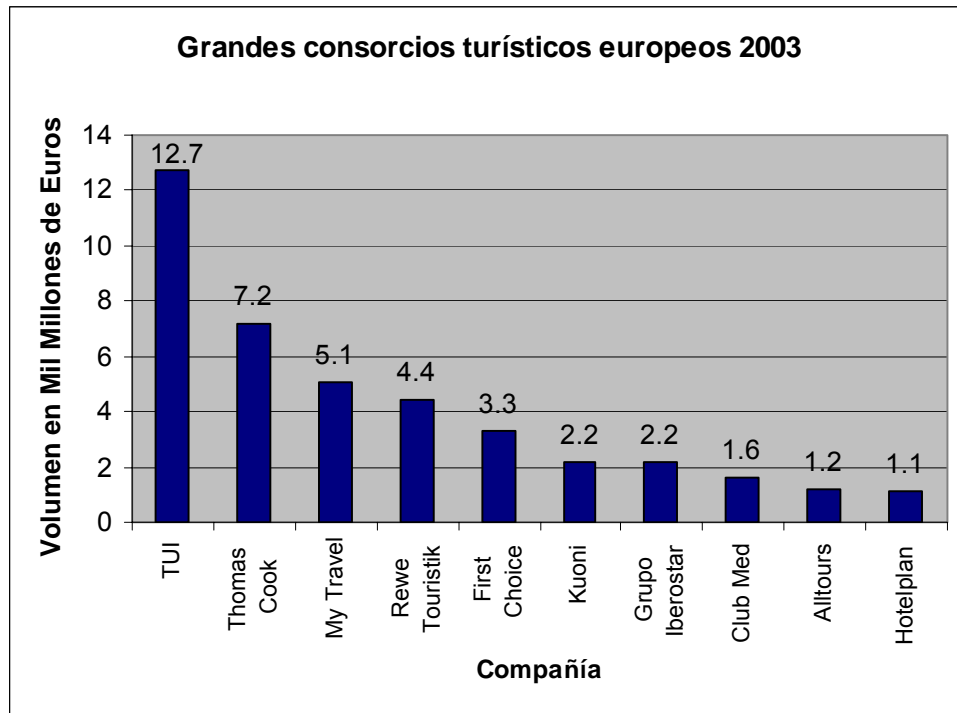
Integración vertical y horizontal: factores que motivan la expansión de grandes consorcios turísticos



Fuente: "Surviving the crisis in European Tourism" de Schneiderbauer, Sweens y Döring basándose en datos de la OMT / OECD / Mercer

Mega-
consorcios,
mega-marcas

Una estrategia de los grandes consorcios es crear mega-marcas de alcance global, reconocidas en todo Europa y en muchos destinos alrededor del mundo. El proceso de concentración a su vez ha generado verdaderos gigantes de la industria turística, como cuantifica la siguiente tabla:



Fuente: FVW

Sólo el Grupo TUI, el consorcio turístico más grande del mundo, aglutina a unas 500 empresas alrededor del globo. En términos generales, se estima que los consorcios mencionados manejan alrededor del 70 – 80% del volumen del mercado emisor europeo. Conforme se va consolidando un destino emergente, será inevitable que diferentes submarcas de estos consorcios unifiquen sus operaciones en éste. En la medida en que la importancia económica del turismo crece en un país, se hacen palpables los alcances de la integración vertical y horizontal en el destino.

Con el fin de ilustrar el enorme alcance de estos consorcios, a continuación se detallan, a manera de ejemplo, las marcas y dependencias de algunos de los principales consorcios turísticos integrados de Europa: TUI, Thomas Cook, Rewe, Kuoni y Hotelplan.

WORLD OF TUI (ALEMANIA)

**SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES/
PARTICIPACIONES - TUI**

TUI DEUTSCHLAND (Alemania)
 1-2-FLY (Alemania/Austria)
 AIRTOURS INTERNATIONAL (Alemania)
 BERGE & MEER (Alemania)
 DISCOUNT TRAVEL (Alemania)
 DR. TIGGES (Alemania)
 FIRST REISEBÜRO (Alemania)
 FOX TOURS (Alemania)
 GEBECO (Alemania)
 OFT REISEN (Alemania)
 L'TUR TOURISMUS (Alemania)
 WOLTERS REISEN (Alemania)
 TUI UK / THOMSON (Reino Unido)
 THE TRAVEL HOUSE (Reino Unido)
 TEAM LINCOLN (Reino Unido)
 JUST (Reino Unido)
 PORTLAND DIRECT (Reino Unido)
 SKYTOURS (Reino Unido)
 CLUB FREESTYLE (Reino Unido)
 SOMETHING SPECIAL (Reino Unido)
 SIBBALD TRAVEL (Reino Unido)
 THG HOLIDAYS (Reino Unido)
 MAGIC TRAVEL GROUP (Reino Unido)
 HEADWATER (Reino Unido)
 CRYSTAL HOLIDAYS (Reino Unido)
 JETSAVE (Reino Unido)
 SIMPLY TRAVEL (Reino Unido)
 AUSTRAVEL (Reino Unido)
 BUDGET TRAVEL (Irlandia)
 TUI BELGIUM (Bélgica)
 JETAIR (Bélgica)
 NOUVELLES FRONTIERES BELGIUM (B)
 SUNJETS DIRECT (Bélgica)
 VIP SELECTION (Bélgica)
 VTB REIZEN (Bélgica)
 TUI NETHERLANDS (Países Bajos)
 ARKE (Países Bajos)
 DE BOER & WENDEL (Países Bajos)
 HOLLAND INTERNATIONAL (Países Bajos)
 ISROPA REIZEN (Países Bajos)
 KRAS STERVAKANTIES (Países Bajos)
 PANTA REIZEN (Países Bajos)
 ZEETOURS CRUISES (Países Bajos)
 TUI FRANCE (Francia)
 NOUVELLES FRONTIERES (Francia)
 JV DIRECT (Francia)
 TUI SUISSE (Suiza)
 IMHOLZ (Suiza)
 VÖGELE REISEN (Suiza)
 FLEX TRAVEL (Suiza)
 SPINOUT SPORT TOURS (Suiza)
 TUI AUSTRIA (Austria)
 GULET TOURISTIK (Austria)
 FUN & SUN (Austria)
 TERRA REISEN (Austria)
 TUI ESPAÑA (España)
 AMBASSADOR TOURS (España)
 EXPOMUNDO (España)
 NOUVELLES FRONTIERES PORTUGAL (P)
 FRITIDSRESOR (Suecia)
 PRISMA (Suecia/Noruega)

**SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES/
PARTICIPACIONES - TUI**

SPORTRESOR (Suecia/Noruega)
 TEMA (Suecia/Dinamarca/Finlandia/Noruega)
 STARTOUR (Dinamarca/Noruega)
 FINNMATKAT (Finlandia)
 TUI POLSKA (Polonia)
 SCAN HOLIDAY (Polonia)
 TUI CHINA (China)

LINEAS AEREAS (aprox. 100 aviones) - TUI

HAPAG LLOYD (Alemania)
 HAPAG LLOYD EXPRESS (Alemania)
 BRITANNIA NORDIC (Suecia)
 BRITANNIA UK (Reino Unido)
 THOMSON FLY (Reino Unido)
 CORSAIR (Francia)
 TUI AIRLINES BELGIUM (Bélgica)

AGENCIAS DE VIAJES - TUI

TUI REISECENTER (Alemania)
 TUI TRAVEL STAR (Alemania)
 TOURISTIK EXPRESS (Alemania)
 FIRST REISEBUERO (Alemania)
 HAPAG LLOYD REISEBUERO (Alemania)
 LUNN POLY (Reino Unido)
 CALLERS PEGASUS (Reino Unido)
 TUI TRAVEL CENTER (Bélgica)
 TUI REISBUREAU (Países Bajos)
 TUI REISECENTER AUSTRIA (Austria)
 TIROLER LANDESREISEBÜRO (Austria)
 TUI CENTRO DE VIAJES (España)
 TUI CENTRUM PODROZY (Polonia)

AGENCIAS RECEPTIVAS - TUI

AEOLOS LIBAN (Líbano)
 AEOLOS TRAVEL (Chipre)
 APTC (Australia)
 ATC (Sudafrica, Namibia)
 DANUBIUS (Rumania)
 GULLIVER TRAVEL (Croacia)
 HOLIDAY SERVICES (Marruecos)
 HOLLAND INTERNATIONAL (Países Bajos)
 MEX-ATLANTICA TOURS (México)
 NOUVELLES FRONTIERES (Francia)
 NOUVELLES FRONTIERES (Guadeloupe)
 NOUVELLES FRONTIERES (Martinique)
 NOUVELLES FRONTIERES (La Réunion)
 NOUVELLES FRONTIERES (Senegal)
 POLLMANS TOURS & SAFARIS (Kenia)
 RANGER SAFARIS (Tansania)
 SERENADE TOURS (Italia)
 SUMMER TIMES (Mauritius)
 TANTUR TURIZM (Turquía)
 THOMSON SERVICES (Malta)
 TIROLER LANDESREISEBÜRO (Austria)
 TQ3 TRAVEL SOLUTIONS (Bélgica)

AGENCIAS RECEPTIVAS – TUI

TQ3 TRAVEL SOLUTIONS (Luxemburgo)
TRAVCO DUBAI (Emiratos Arabes Unidos)
TRAVCO TRAVEL EGYPT (Egipto)
TUI BULGARIA (Bulgaria)
TUI CHINA (China)
TUI ESPAÑA (España)
TUI HELLAS (Grecia)
TUI MAGYARORSZAG (Hungria)
TUI PORTUGAL (Portugal)
TUI REISECENTER (Austria)
TUNISIE VOYAGES (Tunisia)
ULTRAMAR EXPRESS (Rep. Dominicana)

CADENAS HOTELERAS EN 26 DESTINOS EN EUROPA, AFRICA, LAS AMERICAS, EL CARIBE, POLINESIA – TUI (285 hoteles con aprox. 157,000 camas)

ATLANTICA HOTELS
DORFHOTEL
GRAN RESORT HOTELS
GRECOTEL
GRUPOTEL
IBEROTEL
MAGIC LIFE
NORDOTEL
PALADIEN
RUI HOTELS & RESORTS
ROBINSON CLUB
SOL Y MAR

CRUCEROS - TUI

HAPAG LLOYD KREUZFAHRTEN
THOMSON CRUISES

* * * * *

THOMAS COOK (ALEMANIA/REINO UNIDO)

SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES / PARTICIPACIONES – THOMAS COOK

THOMAS COOK REISEN (Alemania)
NECKERMANN REISEN (Alemania)
ALDIANA (Alemania)
BUCHER REISEN (Alemania)
ÔGER TOURS (Alemania)
THOMAS COOK REISEN (Austria)
NECKERMANN REISEN (Austria)
THOMAS COOK (Reino Unido)
THOMAS COOK SIGNATURE (Reino Unido)
JMC HOLIDAYS (Reino Unido)
BLUE SKY (Reino Unido)
CULTURA (Reino Unido)
CLUB 18 – 30 (Reino Unido)
NEILSON (Reino Unido)
SUNSET (Reino Unido)

SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES / PARTICIPACIONES – THOMAS COOK

STYLE HOLIDAYS (Reino Unido)
TIME OFF (Reino Unido)
SUNWORLD IRELAND (Irlanda)
THOMAS COOK (Países Bajos)
NECKERMANN REIZEN (Países Bajos)
VRIJ UIT (Países Bajos)
BELVILLA (Países Bajos)
THOMAS COOK (Bélgica)
NECKERMANN BELGIUM (Bélgica)
PEGASE (Bélgica)
THOMAS COOK VACANCES (Francia)
NECKERMANN (Francia)
AQUATOUR (Francia)
NECKERMANN POLSKA (Polonia)
NECKERMANN SLOVENIA (Eslovenia)
NECKERMANN SLOVAKIA (Eslovenia)
NECKERMANN HUNGARY (Hungria)
THOMAS COOK NORTH AMERICA (Canada)
THOMAS COOK INDIA (India)

HOTELES (aprox 76000 camas) – THOMAS COOK

ALDIANA (España, Tunisia, Portugal, Grecia, ...)
CREATIV HOTELS (España)
IFA HOTELS (España, Italia, Alemania, Austria)
HOTELES 10 (España)
IBEROSTAR (España)
JACARANDA (Tenerife, España)
HOTELI CAVTAT (Croacia)
SAL HOTELES (Cabo Verde)
ZLATNI PIASSACI (Bulgaria)
PORTO BAY (Portugal)

LÍNEAS AÉREAS - THOMAS COOK

CONDOR (Alemania)
THOMAS COOK AIRLINES UK (Reino Unido)
THOMAS COOK AIRLINES BELGIUM (Bélgica)
SUN EXPRESS (Alemania/Turquía)

AGENCIAS DE VIAJES – THOMAS COOK

THOMAS COOK, Alemania
HOLIDAY LAND, Alemania
BROERE REIZEN / THOMAS COOK (Países Bajos)
NECKERMANN REIZEN (Países Bajos)
HOLIDAY LAND (Bélgica)
NECKERMANN REIZEN (Bélgica)
THOMAS COOK TRAVEL SHOP (Bélgica)
THOMAS COOK VOYAGES (Francia)
AQUATOUR (Francia)
NECKERMANN SLOVAKIA (Eslovenia)
NECKERMANN HUNGARY (Hungria)
NECKERMANN POLSKA (Polonia)
NECKERMANN LUXEMBURG (Luxemburgo)
THOMAS COOK UK (Reino Unido)
THOMAS COOK INDIA (India, Sri Lanka, Mauritius)

Thomas Cook

AGENCIAS DE VIAJES – THOMAS COOK

THOMAS COOK EGYPT (Egipto)
 THOMAS COOK TRAVEL (Canada)
 MARLIN TRAVEL (Canada)

AGENCIAS RECEPTIVAS – THOMAS COOK

TOURALPIN TOURISTIK (Austria)
 VIAJES IBEROSERVICE (España)
 BRIGHT SKY TRAVEL (Egipto)
 THAI ASIA TRAVEL (Tailandia)
 PLOTIN TRAVEL GROUP (Grecia)
 ZEUS OF CRETE (Grecia)
 ZEUS OF RHODOS (Grecia)

* * * * *

AGENCIAS RECEPTIVAS - REWE

GO MEXICO TOURS (Mexico)
 MTS INCOMING (Palma de Mallorca, España)

AGENCIAS DE VIAJES - REWE

DER REISEBÜRO (Alemania)
 DERPART (Alemania)
 DER BUSINESS TRAVEL (Alemania)
 ATLAS REISEN (Alemania)
 TOURCONTACT (Alemania)
 RSG (Alemania)

PORTALES (REWE)

AVIGO www.avigo.de (Alemania)

* * * * *

KUONI TRAVEL GROUP (SUIZA)**SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES / PARTICIPACIONES - KUONI**

KUONI SWITZERLAND (Suiza)
 MANTA TRAVEL (Suiza)
 RAILTOUR SUISSE (Suiza)
 ROTUNDA TOURS (Suiza)
 HELVETIC TOURS (Suiza)
 INTENS TRAVEL (Suiza)
 REISEN NETTO (Suiza)
 ARR STUDIENREISEN (Suiza)
 KUONI UK (Reino Unido)
 VOYAGES JULES VERNE (Reino Unido)
 SPORT ABROAD (Reino Unido)
 THE TRAVEL COLLECTION (Reino Unido)
 KUONI NL / SPECIAL TRAFFIC (P. Bajos)
 AFRICAN HOLIDAYS (Países Bajos)
 NET VACATIONS (Países Bajos)
 VOYAGES KUONI (Francia)
 SCANDITOURS / CELTICTOURS (Francia)
 VACANCES FABULEUSES (Francia)
 KUONI SPAIN (España)
 KUONI GASTALDI (Italia)
 KUONI DANMARK (Dinamarca)
 APOLLO RESOR AB (Suecia)
 KUONI SWEDEN (Suecia)
 KUONI REISER (Noruega)
 INTRAV (EE.UU.)
 KUONI TOURS (EE.UU.)

AIRLINES - KUONI

EDELWEISS AIR (Suiza)
 NOVAIR (Escandinavia)

REWE

REWE HANDELSGRUPPE (ALEMANIA)**SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES / PARTICIPACIONES - REWE**

DERTOUR (Alemania)
 MEIER'S WELTREISEN (Alemania)
 JAHN REISEN (Alemania)
 TJAEREBORG (Alemania)
 LTU PLUS (Alemania)
 ADAC REISEN (Alemania)
 ITS REISEN (Alemania)
 LTU-TOURISTIK SALZBURG (Austria)
 IST BILLA REISEN (Austria)
 LTU TOURISTIK / JAHN (Austria)

HOTELES - REWE

ITC CALIMERA AKTIVHOTELS (Alemania)
 LTI INTERNATIONAL HOTELS (Alemania)
 PRIMASOL HOTELS (Alemania)

LINEAS AEREAS - REWE

LTU INTERNATIONAL AIRWAYS (Alemania)

AGENCIAS RECEPTIVAS - REWE

LTU DESTINATION MANAGEMENT (Suiza)
 GO CARIBIC TOURS (República Dominicana)
 LTU ASIA TOURS (Tailandia)
 RTW REWE TOURISTIK DESTINAT. SERVICE (Suiza)
 NEW WORLD TRAVEL (Nueva York, EEUU)
 DER TRAVEL SERVICE (Londres, Reino Unido)
 DER IRELAND LTD (Irlanda)
 DERTOUR ITALIA (Milano, Italia)
 DER VIAGGI (Roma/Florenia, Italia)

KUONI

AGENCIAS RECEPTIVAS - KUONI

KUONI INCOMING SERVICES (Suiza, Reino Unido, Austria, Países Bajos, Francia, Dinamarca, Italia, España, República Checa, Hungría, Hongkong, Singapur, Corea del Sur, Taiwan, Tailandia, Japon, Dubai, EEUU)
PRIVATE SAFARIS (Kenia, Sudafrica)
KUONI INDIA / SITA INDIA (India)

AGENCIAS DE VIAJES – HOTELPLAN

HOTELPLAN (Suiza)
MARTI REISEBÜROS (Suiza)

Fuente: Sitios web de los consorcios e investigaciones propias

AGENCIAS DE VIAJES - KUONI

KUONI REISEBÜROS (Suiza)
REISEBÜRO KUONI (Austria)
BTI BUSINESS TRAVEL INTERNATIONAL (Suiza, Alemania, Austria, Hungría)
REWI REISEN (Suiza)
EURO LLOYD REISEBÜRO (Alemania)

* * * * *

HOTELPLAN

HOTELPLAN (SUIZA)

SUBSIDIARIAS / MARCAS / TOUR OPERADORES / PARTICIPACIONES - HOTELPLAN

HOTELPLAN (Suiza)
M-TRAVEL (Suiza)
ESCO-REISEN (Suiza)
ESCOLETTE (Suiza)
EASY! (Suiza)
TPT/ROYAL TOURS (Suiza)
DORNBIERER REISEN (Suiza)
FIRST BUSINESS TRAVEL (Suiza)
HOTELPLAN NETHERLANDS (Países Bajos)
HOTELPLAN UK (Reino Unido)
HOTELPLAN FRANCE (Francia)
HOTELPLAN ITALY (Italia)
TURISANDA (Italia)

HOTELES - HOTELPLAN

HORIZONTE HOTELS (Suiza)

LÍNEAS AÉREAS - HOTELPLAN

BELAIR (Suiza)

AGENCIAS RECEPTIVAS - HOTELPLAN

HOTELPLAN ESPAÑA (España)

La delgada línea entre masificación y diversificación

De acuerdo con la filosofía de la integración vertical, los grandes consorcios distribuyen los catálogos de sus mayoristas de forma masiva (= cientos de miles) a través de sus propias redes de agencias de viajes. Aunque el cliente puede tener la impresión de que la agencia maneja gran cantidad de productos y ofertas de competidores, en realidad la mayoría suele pertenecer al mismo consorcio.

Los grandes consorcios – “fábricas de sueños”?

Los catálogos alcanzan hasta cientos de páginas, a menudo incluyen docenas de destinos y se producen con bastante anticipación. La forma de realizar la programación de los contenidos, los bloqueos, los contratos con proveedores y líneas aéreas, la impresión y distribución de los catálogos, así como el manejo de los clientes en los destinos masivos, tiene todas las características de un proceso industrial, basado en los principios de estandarización y masificación con miras a obtener economía de escala. De cierta manera, los grandes consorcios se enfrentan con una paradoja: tienen que satisfacer las ilusiones muy personales de sus clientes - con productos masificados. Pero la estandarización sólo se puede dar hasta cierto grado dada la variedad de exigencias del consumidor moderno. A las cuales los grandes consorcios responden con marcas, productos y catálogos diversificados, habilitando además portales que permiten la reservación de hoteles “a la carte”. Manejan muy bien el arte de segmentar sus grupos meta, pero aún haciéndolo, sus catálogos “especializados” alcanzan tirajes de consideración; asimismo, los portales de los grandes mayoristas están entre los más visitados.

Los mega-consorcios: poderosos, pero vulnerables en tiempos de cambio vertiginoso

9/11 afectó a los grandes consorcios en todos los niveles

A pesar de su inmenso poder, muchos mega-consorcios integrados han sido especialmente vulnerables a las secuelas del 11 de setiembre, así como al efecto del estancamiento económico en varios países europeos, ya que sus pérdidas se dieron en prácticamente todos los niveles: a nivel de las agencias de viajes, los mayoristas, las líneas aéreas, agencias receptoras y hoteles propios en el destino. Son como grandes barcos petroleros que disponen de mucha fuerza mientras van en la dirección correcta, pero tienen dificultades para maniobrar ágilmente cuando se presentan cambios repentinos. Han sido los mayoristas pequeños y especializados los mejor preparados para adaptarse a los precipitados cambios de la industria en los últimos años; aunque algunos que dependían de destinos particulares, también sufrieron considerablemente; ejemplo de esto son los especializados en el destino Estados Unidos, después del 11 de setiembre; los especializados en Asia a raíz del SRAS y los especializados en destinos árabes o países musulmanes como Indonesia, por ataques terroristas. No obstante, algunos consorcios grandes que no cuentan con sus propios hoteles han podido enfrentar los retos con mayor flexibilidad y algunos han visto confirmada su estrategia de priorizar la rentabilidad ante la cuota de participación en el mercado.

La estandarización tiene sus límites

Profit Centers

Y no siempre la unión y la unificación hacen la fuerza: una práctica común de los grandes consorcios es dividir sus diferentes dependencias en *profit centers* que

tienen cierta autonomía para tomar decisiones mientras cumplan con indicadores económicos. Ello implica que cada mayorista perteneciente a un consorcio puede decidir con respecto a la contratación de sus hoteles, de manera que no necesariamente se unifican las negociaciones con los diferentes proveedores en el mismo destino.

En todo caso y en contraste con el panorama general, la mayoría de los operadores que programan Latinoamérica reportan un crecimiento estable, dado que esta región no se asocia con ninguno de los problemas que han dominado las noticias en años recientes. Muchos tour operadores que programan esta región, son pequeños o medianos y especializados, enfocándose en turismo de aventura, naturaleza y cultura. Representan pues, precisamente, el perfil de compañías que han ganado terreno frente a los grandes consorcios en los últimos años, respondiendo a la diferenciación de las preferencias de los consumidores europeos.

El rol clave de las conexiones aéreas en el desarrollo del mercado europeo

*Adecuadas
conexiones
aéreas,
instrumental
para atraer
turismo europeo*

No se puede hablar de forma objetiva del mercado europeo sin mencionar la suprema importancia de adecuadas conexiones aéreas, instrumental para facilitar la llegada de europeos a cualquier destino de largo alcance. La simple realidad es que si un destino de larga distancia no cuenta con conexiones cómodas a precios accesibles, no podrá atraer turistas del Viejo Continente en números significativos.

Ejemplos de distancias entre algunas de las principales ciudades europeas y destinos de mediano y largo alcance en otros continentes:

- 1858 km. Hamburgo, Alemania – Tunis, Tunisia
- 3221 km. Copenhague, Dinamarca – El Cairo, Egipto
- 5903 km. Bruselas, Bélgica – Nueva York, EEUU
- 6469 km. París, Francia – Nairobi, Kenia
- 6933 km. Viena, Austria – Toronto, Canadá
- 7003 km. Madrid, España – Caracas, Venezuela
- 7200 km. Milano, Italia – Victoria, Islas Seychelles
- 7359 km. Amsterdam, Países Bajos – Santo Domingo, República Dominicana
- 7555 km. Barcelona, España – Miami, EEUU
- 7624 km. Lisboa, Portugal – Río de Janeiro, Brasil
- 7818 km. Berlín, Alemania – Colombo, Sri Lanka
- 7862 km. Francfort, Alemania - Male, Islas Maledivas
- 8268 km. Estocolmo, Suecia - Bangkok, Tailandia
- 8724 km. Roma, Italia – La Habana, Cuba
- 8781 km. Londres, Reino Unido – Los Ángeles, EEUU
- 9044 km. Zurich, Suiza – Cape Town, Suráfrica
- 9348 km. París, Francia – Quito, Ecuador
- 9357 km. Francfort, Alemania – San José, Costa Rica
- 9606 km. Milano, Italia – Ciudad Guatemala, Guatemala
- 10158 km. Londres, Reino Unido – Lima, Perú
- 10492 km. Amsterdam, Países Bajos – Singapur, Singapur
- 10682 km. Madrid, España – Santiago de Chile, Chile
- 11576 km. Berlín, Alemania – Denpasar, Bali, Indonesia

Un claro posicionamiento ayuda a compensar conexiones escasas

Tanto los grandes *hubs* europeos en los principales mercados emisores como Londres, Francfort, París, Madrid, Amsterdam y Milán, como muchos otros aeropuertos de menor importancia, ofrecen una cantidad infinita de conexiones convenientes a todos los continentes; el consumidor europeo puede viajar de forma non-stop y muy económica a cientos de destinos atractivos. Solamente suele aceptar inconvenientes como paradas, escalas y tarifas elevadas si tiene un particular interés en algún destino, un motivo de viaje definido como el ecoturismo o el conocer culturas vivas. Visto desde una perspectiva histórica, los europeos que en los últimos 10 a 20 años han visitado destinos emergentes, asociados con turismo de naturaleza, turismo cultural, actividades de aventura y otros segmentos de interés especial, se han caracterizado por motivos de viaje más específicos que el segmento masivo de sol y playa, levantando el volumen de llegadas a los niveles actuales a pesar de conexiones aéreas a menudo no óptimas. De ahí la importancia de contar con un posicionamiento que diferencie con claridad al destino (o sea, tener una propuesta única de ventas o “*unique selling proposition*”, siempre en línea con las tendencias actuales en turismo europeo), porque permite captar una clientela que no sólo se enfoca en la conveniencia de la conexión aérea o el precio del boleto.

Importancia de contar con un claro posicionamiento y una propuesta única de ventas

Si un destino turístico de larga distancia quiere estar en el radar del mercado turístico más grande del mundo, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto para poder competir con cientos de destinos bien conectados y fácilmente accesibles.

Entre mayor es la distancia, más alta suele ser la tarifa aérea, lo cual constituye un obstáculo para muchos destinos alejados de Europa. Algunos mercados receptores se ubican a cerca de 10,000 km. de distancia, lo que necesariamente se refleja en la tarifa aérea. Pocos aviones pueden volar semejantes distancias non-stop (un ejemplo es el equipo Airbus A330), la mayoría requiere de paradas intermedias (como es el caso del Boeing 767), lo cual implica gastos adicionales para la línea aérea (*landing fees*, cambio de tripulación, el tiempo de espera), aunque también puede implicar oportunidades (por ejemplo el uso del derecho llamado *la Quinta Libertad*, que permite transportar pasajeros adicionales entre el destino intermedio y el destino final).

Altas tarifas aéreas, barrera para destinos de largo alcance

OMT favorece estrategia integral en materia de aviación

En el documento de la OMT “*Tourism, Aviation and Poverty Reduction – Need for New Strategies*”, presentado durante el Foro Económico Mundial en el año 2004 en Davos, Suiza, por Geoffrey Lipman, asesor especial de la Organización Mundial de Turismo, se afirma que destinos emergentes no deben tratar la aviación como “vaca de efectivo” (*cash cow*) sino como producto de exportación, exportando incentivos en lugar de imponer cargas en las áreas de *handling*, gasolina, seguridad, etc. Además afirma que los estados deben flexibilizar restricciones regulatorias, fomentar la privatización, facilitar la cooperación entre líneas aéreas y promover consorcios que operen a nivel regional, instituyendo a la vez la competencia justa y definiendo un claro marco operacional.

Aviación como producto de exportación

OMT propone
"Essential
Tourism
Development
Routes"

Finalmente afirma que el desarrollo de la aviación debe ser parte de un estrategia integral en la cual deben cooperar estrechamente los responsables en comercio, aviación y turismo. Propone que en el actual mundo globalizado, en el marco de una estrategia de liberalización, se deben impulsar "*Essential Tourism Development Routes*" (Rutas Esenciales para el Desarrollo del Turismo), con el fin de facilitar el transporte a destinos emergentes e impulsar el desarrollo turístico.

Partiendo de un análisis elaborado por la Asociación Grupo Futuropana en Costa Rica, entidad del sector privado que se ha especializado en el mercado europeo, con respecto a las conexiones aéreas desde Europa, esencialmente existen **tres escenarios** a considerar:

- **Escenario 1: Vuelos regulares de líneas aéreas globales (*network carriers / flag carriers*)**

Rol estratégico
de líneas
aéreas con
rutas intra-
europeas

En el contexto de Latinoamérica, la línea aérea española Iberia es un ejemplo clásico de ello. No sólo facilita la llegada de turistas españoles a la región, sino también de turistas de todo Europa, gracias a su amplia red de conexiones intra-europeas. Por lo tanto, tiene un rol estratégico dado que permite el desarrollo de mercados emergentes en Europa, por lo general carentes de conexiones directas. Aunque existen muchos mayoristas que generan un volumen significativo para la línea aérea, cuenta con una extensa red de distribución (agentes, agencias de viajes/CRS, *consolidators*, web), por lo tanto no depende de los mayoristas o de un mercado emisor específico en el mismo grado que las líneas aéreas vacacionales.

- **Escenario 2: Vuelos no regulares (*charters*) o vuelos regulares de líneas aéreas vacacionales**

Inter-
dependencia
entre líneas
aéreas
vacacionales y
grandes tour
operadores

Compañías como Condor y LTU (Alemania), Martinair (Países Bajos), Lauda Air (Italia), Madrid Air (España), Britannia (Reino Unido), Novair (Escandinavia) y Belair (Suiza), ofrecen vuelos directos o *non-stop* a gran cantidad de destinos. Como la configuración de sus asientos y la estructuración de sus tarifas evidencia, están enfocados hacia el segmento vacacional. Aunque este tipo de líneas aéreas tradicionalmente depende de los grandes tour operadores, necesarios para generar el volumen crítico para justificar una conexión aérea por un mínimo de una temporada completa (= 26 semanas) y así minimizar sus riesgos de operación, cada vez más se dedican a la venta directa de sus asientos. De esta manera, responden al aumento de los viajeros independientes, a la individualización en la organización de los viajes (en parte, gracias al auge de Internet) y a una creciente demanda por productos modulares y flexibles.

La venta de *seat only* representa una práctica cada vez más utilizada por líneas aéreas vacacionales en Europa. Pero no sólo la individualización, sino también las dificultades económicas han contribuido a fortalecimiento de esta práctica: en tiempos caracterizados por retos, como lo fue el

periodo después del 11 de setiembre, los grandes consorcios turísticos primero contrataban sus líneas aéreas *in-house* y luego terceras compañías, obligando a estas últimas a buscar su negocio por otro lado...por ejemplo, en la venta de boletos *seat only*.

Los vuelos directos o *non-stop* de líneas aéreas vacacionales suelen darse desde mercados relativamente maduros, como lo son Alemania, Reino Unido, Países Bajos e Italia. Estos mercados emisores cuentan con suficiente volumen de pasajeros para justificar conexiones directas o de punto a punto. Típicamente este tipo de vuelos genera un impacto muy medible e inmediato en las llegadas de un mercado emisor específico.

Cabe destacar que la división tradicional entre charter y vuelo regular se ha vuelto muy borrosa. Muchas de las líneas aéreas vacacionales europeas popularmente se clasifican como charters por transportar turistas que vienen con paquetes pre-reservados. Pero a menudo no lo son sino operan vuelos regulares enfocados hacia el segmento de *leisure*.

- **Escenario 3: Conexiones vía *hub cities* / Código compartido**

“Code-share flights” pueden facilitar la llegada de europeos

Muchos viajeros europeos, especialmente los de mercados emisores menos importantes, llegan a su destino vía los principales *hub cities* en el mundo, utilizando vuelos regulares hasta éstos y luego continuando con alguna línea aérea regional para llegar a su destino final. Los acuerdos entre líneas aéreas, en particular los de código compartido con líneas aéreas europeas, facilitan la llegada de pasajeros que no cuentan con la posibilidad de utilizar conexiones directas.

Adecuadas conexiones aéreas vitales

Existe un amplio abanico de herramientas de promoción que la empresa privada y sector público pueden desplegar hacia el mercado europeo. Pero sin conexiones aéreas, estarán siempre limitadas en su efectividad. Al contar con vuelos, estas actividades de promoción potencian sustancialmente la llegada de europeos.

Fomento de vuelos, un proceso multidisciplinario que involucra múltiples “stakeholders”

Facilitar conexiones aéreas desde Europa y dirigir el flujo de pasajeros dentro de una región es un tema complejo que requiere de profundo análisis y acción concertada. Los correspondientes estudios de factibilidad deben abarcar una amplia gama de factores, entre éstos el análisis del historial de flujos de pasajeros, tendencias demográficas, propensidad de viaje, patrones en la demanda, análisis de la competencia, pronósticos sobre el volumen de pasajeros y asimismo un plan de negocios que defina aspectos relacionados con la promoción, incentivos y posiblemente co-financiamiento por parte de los principales *stakeholders* interesados en una conexión aérea. Pero no cabe duda, que en términos de importancia estratégica y efectividad, fomentar conexiones aéreas desde Europa supera a muchas actividades promocionales que suelen desarrollarse de forma aislada y fragmentada.

Los aviones siguen los activos de los grandes consorcios

Es perfectamente lógico que los grandes consorcios europeos traten de llenar primero las instalaciones hoteleras propias que mantienen alrededor del mundo – más aún en tiempos de crisis. Ésto implica que los destinos que cuentan con inversión hotelera por parte de los grandes consorcios suelen atraer conexiones aéreas con más facilidad que los destinos donde predominan los hoteles pequeños e independientes. La diferencia se hace evidente al comparar la mayoría de los destinos emergentes en Sud- y Centroamérica con los destinos masivos del Caribe como República Dominicana, Cuba y Cancún, donde una inversión extranjera muy palpable ha impulsado un turismo de alto volumen que permite a los consorcios internacionales obtener ganancias en todos los elementos de la cadena de producción.

Un desarrollo turístico balanceado puede implicar oportunidades para todos

En algunos destinos turísticos existe una discusión animada sobre el tipo de desarrollo turístico al que se debe aspirar: algunos actores favorecen una mayor inversión extranjera y la presencia de hoteles grandes de cadena para incentivar el desarrollo turístico, otros consideran que se debe enfocar en la pequeña y mediana empresa por considerarla más acorde con un turismo enfocado en diversas actividades de interés especial.

Posiblemente una combinación prudente entre ambas corrientes represente una estrategia balanceada para tener la infraestructura requerida que permita atraer una mayor cantidad de vuelos transcontinentales, vitales para desarrollar el mercado europeo: haciendo uso de instalaciones hoteleras grandes, que pueden manejar los *allotments* requeridos como atractores de conexiones aéreas y utilizando el segmento de los hoteles pequeños y medianos para satisfacer la demanda creciente de un turismo más individualizado, enfocado hacia segmentos como aventura suave, naturaleza y cultura, *wellness* y salud, a la vez en respuesta a la tendencia de venta de *seat only*.

El hecho de que por años ambos tipos de productos turísticos hayan coexistido en diferentes grados, pone en evidencia que hay una demanda real para cada producto; se trata entonces de combinar las fortalezas y oportunidades de estos dos segmentos para beneficio de toda la industria.

*Enfoque
ganar/ganar
para pequeños
y grandes
hoteles*

c) Tour operadores especializados

Mayoristas especializados suelen brindar información más detallada en sus catálogos y sitios web

El consumidor tiene a su disposición cientos de catálogos y sitios web de mayoristas europeos, tanto grandes y conocidos como pequeños y especializados, que ofrecen una infinidad de destinos alrededor del mundo. Algunos mayoristas publican catálogos exclusivos de algún país (monográficos) o de varios países y paralelamente habilitan secciones especializadas en sus páginas web que

Tour
Operadores
especializados
ofrecen
información
complementaria

permiten al consumidor la descarga del folleto en formato .pdf. Pero suelen ser los pequeños y especializados los que realmente brindan muy amplia información sobre sus productos en sus catálogos y sitios web, con una oferta variada e itinerarios muy detallados; subrayando de esta forma su papel de especialista. A menudo complementan la información en su sitio web con hipervínculos a otras páginas afines (portal del destino del Instituto de Turismo, periódico en el destino, sección de consejos de viaje del Ministerio de Relaciones Exteriores para el destino a visitar), o con foros electrónicos donde los aficionados a un destino o a una actividad de interés especial pueden intercambiar consejos e inquietudes. Otra práctica es la de anunciar eventos donde el mayorista tiene algún rol (participación en ferias para el consumidor final, presentaciones multimedia sobre el destino, eventos culturales, organización de un viaje piloto en combinación con algún periódico de circulación nacional, etc.). Todas estas estrategias no son muy comunes entre los grandes tour operadores, quienes se limitan a publicar la información sobre los productos ofertados.

El auge de los mayoristas especializados en años recientes se debe a varios factores:

- **“Mainstreaming” de destinos exóticos**

Destinos que antes se consideraban muy exóticos hoy día están presentes en una gran cantidad de catálogos, especialmente los de mayoristas pequeños. La proliferación de guías turísticas, programas de televisión y páginas web sobre cualquier rincón del planeta, ha ayudado a crear un interés en destinos que antes no estaban en el mapa turístico. Los tour operadores pequeños logran perfilarse con ciertos destinos que la competencia, ya sea los grandes u otros mayoristas pequeños, no puede ofrecer o no con el mismo grado de *expertise*. Son más flexibles en incluir nuevos destinos y atender los requerimientos de los viajeros, ya que no dependen tanto de un gran volumen de pasajeros. Los consumidores que acuden a este tipo de mayorista, muchas veces viajeros experimentados que ya han visitado destinos populares y ya han tenido su buena dosis de vacaciones tradicionales (como las de sol y playa), buscan nuevas opciones y vivencias frescas. Una forma de diferenciarse y tener la sensación de aventura es viajar a algún lugar donde el vecino no haya estado.

- **Tour operadores pequeños más flexibles en tiempos de crisis**

Los pequeños tour operadores no suelen mantener bloqueos prepagados de asientos (*risk allotments*) o sólo pequeños bloqueos con las líneas aéreas, lo que les permite responder a cualquier situación en el mercado sin sufrir pérdidas de consideración. Tampoco tienen la preocupación de llenar sus propios hoteles; si un destino está en crisis, simplemente pueden re-negociar tarifas, cambiar de hotel o de destino (siempre y cuando cuenten con una selección mínima de destinos).

Muchos operadores pequeños desarrollan estrategias exitosas de mercadeo directo, vía Internet, con anuncios en la prensa especializada (*special interest magazines*), *mailings* u organización de eventos informativos sobre el destino.

Al incluir un
destino
desconocido en
el catálogo, los
mayoristas
ayudan a “abrir
brecha”

Especialistas por destino, producto o tipo de viaje

Por entablar una relación directa con el cliente, las agencias de viajes afiliadas a alguna franquicia o cooperación, suelen ignorar a este tipo de tour operadores. Éstos no obstante tienen contacto directo con una clientela cuyas necesidades entienden a fondo y que por lo tanto les muestra un alto grado de lealtad. Hay por ejemplo pequeños mayoristas que se enfocan hacia estudiantes universitarios y tienen excelente reputación en este grupo meta; o hacia solteros, adultos mayores, turismo gay, agricultores, amantes de la naturaleza o cualquier grupo en realidad. Otros se posicionan como conocedores de Latinoamérica o de cualquier país en su región o ciudad. Y aún otros se perfilan como especialistas en actividades específicas, como buceo, trekking, surfing, kiting, jeep safaris, volcanes, estudios etnológicos, observación de aves, turismo comunitario, viajes de idiomas, hoteles de lujo, agroturismo, etc. Poseen una mayor flexibilidad a la hora de producir o cambiar catálogos, por ser éstos menos extensos. Sus clientes tienden a caracterizarse por intereses y motivos de viaje muy definidos y no se dejan impresionar tan fácilmente por acontecimientos terroristas o por problemas económicos. Como clientela de *special interest*, suelen tener un poder adquisitivo más alto que el promedio de la población o por lo menos están más dispuestos a pagar por lo que buscan; lo cual de igual manera se traduce en un gasto diario mayor y márgenes superiores para el mayorista.

La base del éxito de los pequeños tour operadores ha sido identificar y entender nichos de mercado y establecer una reputación de mayoristas especializados y personalizados con el grupo meta correspondiente, casi logrando una vinculación emocional con cierto grupo meta.

- ***Emotional branding* – una oportunidad para los mayoristas pequeños**

Al analizar las tendencias en el mercado europeo durante los últimos años, resulta interesante notar una que otra vez, que cada tendencia produce una contratendencia. *Emotional branding*, la estrategia de asociar un producto, una marca, una compañía o un representante de la compañía con emociones agradables, es ejemplo de ello. Los productos que se comercializan exitosamente por el canal electrónico, por lo general son de carácter masivo, comparables y no requieren de una presentación física para impulsar la venta. Tal es el caso de los viajes. Y con las facilidades que representa Internet, los consumidores pueden comparar precios y servicios en una dimensión nunca antes conocida. En un escenario donde hay ofertas “locas” por doquier, donde todo es equiparable, donde la presentación del producto es muy similar (en Internet, en el escaparate de la agencia de viajes, en el catálogo del mayorista) se supone que gana el más barato o el que ofrece más por menos precio. Simple realidad.

Productos son intercambiables, la empatía con el cliente no lo es

- **La ilusión de viajar comienza antes de subirse a un avión**

Pero no necesariamente es tan sencillo. Los viajeros siguen siendo seres humanos que desean ser tratados como personas de carne y hueso y no meros compradores. Estas personas por ende no compran productos, sino experiencias, emociones – la ilusión de un viaje placentero y exótico. Nunca se debe olvidar que estamos hablando de la industria de los sueños, sueños que reflejan un estilo de vida, una forma de ser, una manera de ver el mundo. *Dime cómo viajas y te diré*

*Emotional
Branding, una
ventaja
competitiva*

quién eres. En un panorama donde Internet, el nuevo medio omnipresente, sigue caracterizándose por ser bastante frío y el catálogo del tour operador grande es estudiado por otros 100,000 interesados, un gran número de personas anhela ser tratado y tener experiencias como individuo – empezando con el proceso de selección y decisión que lleva a reservar un viaje. El deseo de diferenciarse es una necesidad humana real. Una necesidad se convierte en demanda y una demanda se puede transformar en una oportunidad de negocios. Quién más que el mayorista especializado o el agente de viajes cercano tiene la posibilidad de realmente escuchar al potencial comprador, de valorarlo como cliente frecuente, de ofrecerle *insider tips*, de decirle: “yo tengo algo especial para usted que estoy seguro le va a gustar”. O viceversa, el cliente puede decir a su asesor “Qué me recomienda usted, ya usted me conoce, confío en su criterio y experiencia”. Este tipo de interacción nunca se podrá estandarizar, comparar o reemplazar y funciona cuando la empatía hacia el cliente en efecto es respaldada por la competencia del operador. Ayuda a muchas empresas especializadas que han entendido la importancia del concepto de *Emotional Branding*, a centrar sus políticas en sus clientes de la vida real y no en una masa amorfa de consumidores anónimos, lo cual les asegura la lealtad de su clientela. Es una estrategia que muchos operadores y agentes de viajes independientes en Europa están utilizando exitosamente para defender, re-definir o consolidar su posición en un ámbito de fuerte concentración e integración.

d) Los portales de viajes en Internet

*Comercialización
vía Internet,
ideal para
productos
simples*

Creando un moderno canal de distribución, en Europa ha surgido una cantidad considerable de portales de viajes, operados en su mayoría por agencias virtuales que reportan un crecimiento continuo en sus transacciones. Aunque también hubo compañías que al estallar la “burbuja de Internet”, a finales de los noventa, se vieron obligadas a salir del mercado, no cabe duda que Internet se ha consolidado como una poderosa herramienta de comercialización. Los productos con una estructura relativamente simple (boletos a destinos populares, boletos de líneas aéreas de bajo coste, estadías cortas, hoteles en las grandes ciudades, paquetes sencillos, boletos de tren), suelen reservarse en especial por este medio, así como ofertas de último minuto.

Algunos ejemplos de portales de viajes muy conocidos en Europa son:

www.expedia.de (Alemania)
www.ltur.de (Alemania)
www.karavel.fr (Francia)
www.degriftour.com (Francia)
www.lastminute.com (Reino Unido)
www.cheapflights.co.uk (Reino Unido)
www.travelprice.be (Bélgica)
www.travellero.it (Italia)
www.viaggi-lastminutes.hostance.com (Italia)
www.tushoteles.com (España)
www.gomundo.nl (Holanda)
www.vaya.nl (Holanda)
www.resfeber.se (Suecia)
www.travellink.fi (Finlandia)

Los sitios web de líneas aéreas *Low Cost*

Internet es el instrumento por excelencia de los *low cost carriers*. Algunos ejemplos son:

www.ryanair.com (Irlanda)
www.easyjet.com (Reino Unido)
www.hlx.de (Alemania)
www.volareweb.com (Italia)
www.sterling.dk (Dinamarca)

Según datos de la empresa consultora Airclaims publicados en el Barómetro OMT del Turismo Mundial (enero 2004), el 11% de los asientos aéreos ofertados en Europa en el año 2003 corresponde a las líneas aéreas de bajo coste, versus un 5% en el 2000. Y la cifra para el Reino Unido se eleva al 31% en el 2003, según informa la misma fuente.

Portales exitosos: "High look-to-book rate"

Páginas web como las mencionadas efectivamente logran convertir a muchos *lookers* en *bookers*, ofreciendo una navegación rápida y segura, con menús sofisticados. Como cualquier persona puede verificar, por su naturaleza y ubicación geográfica la oferta turística de muchos destinos emergentes de largo alcance no está muy presente en este tipo de portales de viajes, aunque la tendencia a comercializar destinos considerados como exóticos vía este canal va paulatinamente en aumento. En la actualidad dominan paquetes de sol y playa en los destinos de mediano alcance (sobre todo en el mediterráneo) y algunos destinos de turismo masivo en el Caribe y Asia.

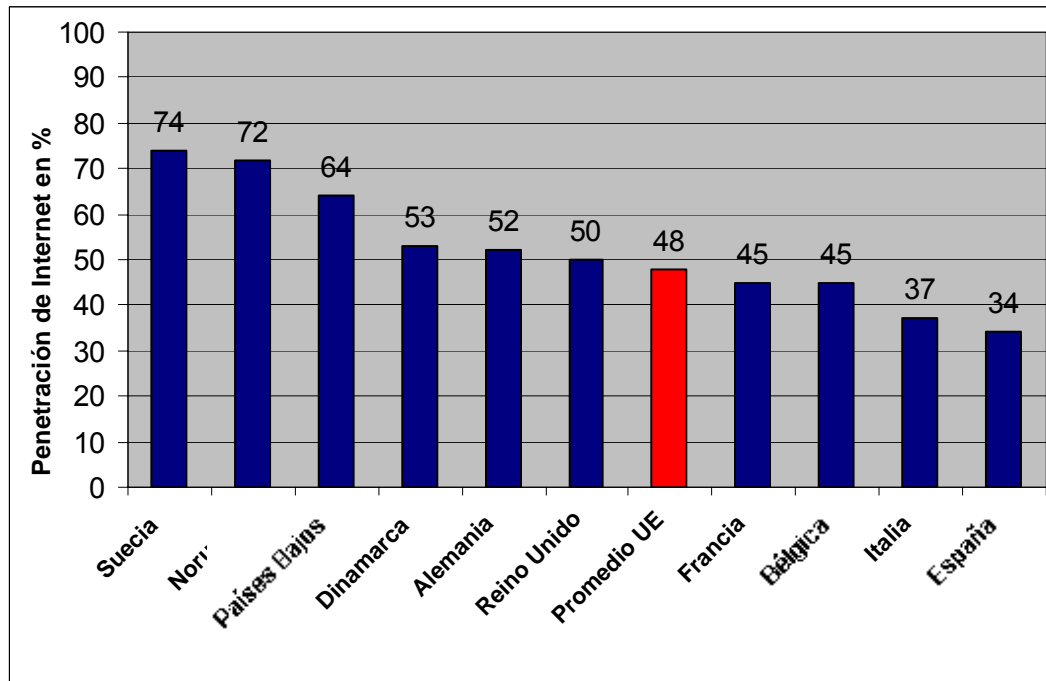
Esta sección se concentra en mencionar los proveedores virtuales como importante canal de distribución. Dado que existe una compleja interdependencia entre Internet y múltiples aspectos de la industria turística, que trasciende el rol de este medio como mero canal de información y ventas, en el siguiente capítulo se analizará a fondo su impacto.

VI. El rol de Internet

La penetración de Internet en Europa

Según un estudio pan-europeo de la organización EIAA en el año 2004, la penetración de Internet alcanza un promedio del 48% en la población europea. Los países del norte están por encima de este promedio y los del sur por debajo, como lo muestran las estadísticas:

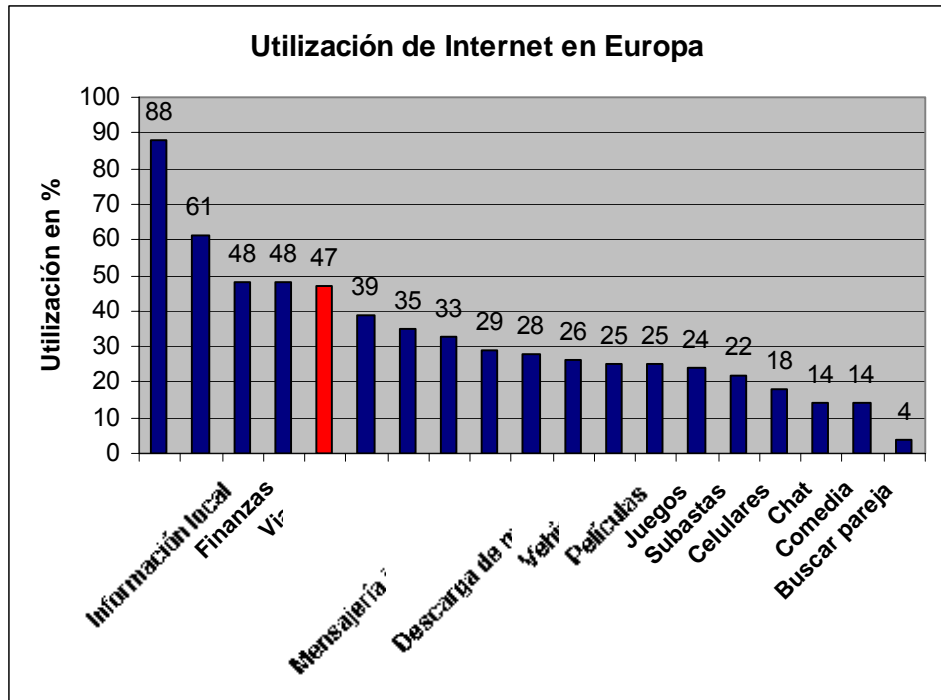
Países escandinavos, líderes en la utilización de Internet



Fuente: EIAA (2004)

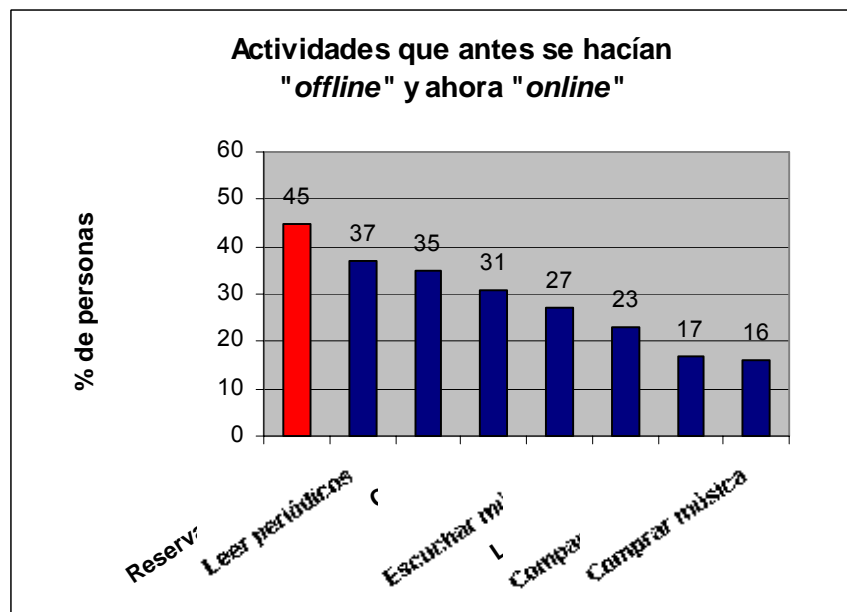
Los viajes representan uno de los más importantes segmentos en la utilización de Internet. Casi la mitad (48%) de los europeos aprovecha esta herramienta para obtener información sobre viajes, como se aprecia en el siguiente diagrama, donde los porcentajes corresponden al tipo de páginas que los europeos encuestados visitan con regularidad:

Viajes, uno de los principales temas buscados en Internet



Fuente: EIAA (2004)

Y definitivamente viajes representan el ámbito donde más cambios se han experimentado en el comportamiento de los consumidores, a raíz de la llegada de la Internet. Respondiendo a la pregunta: "Cuáles son las actividades que Usted antes realizó de otra forma y que ahora realiza en línea?", el 45% respondió que ahora está reservando boletos electrónicamente; porcentaje que supera cualquier otra actividad.

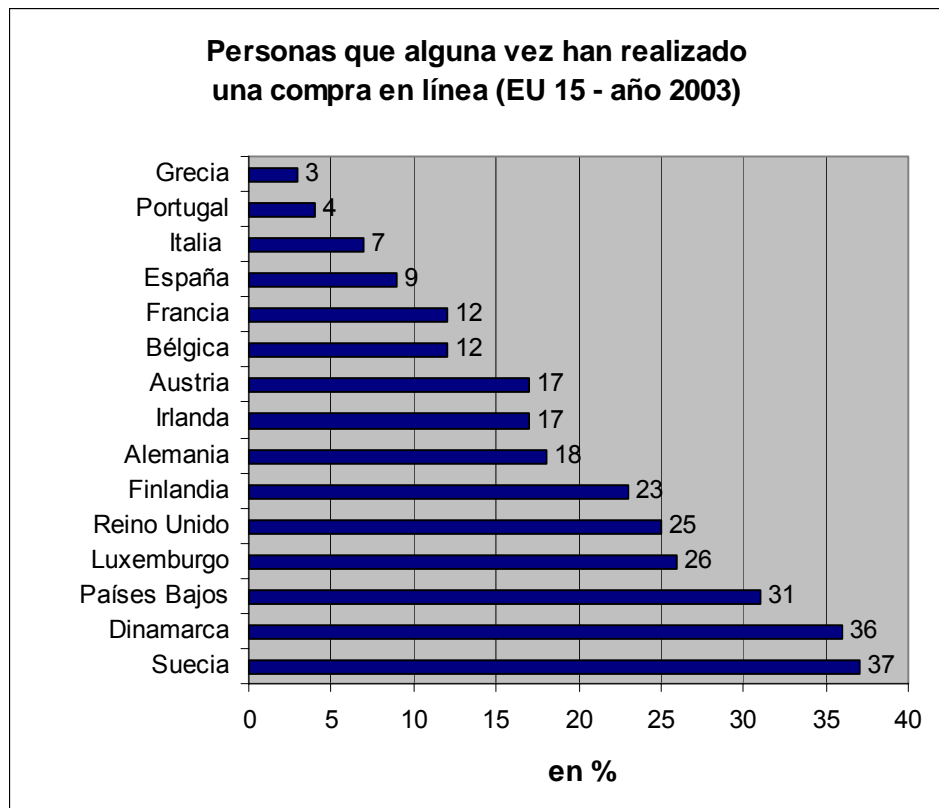


Fuente: EIAA (2004)

Forrester Research estima que el 67% de la población en Europa estará *online* en el 2006, lo cual significa unos 200 millones de usuarios de Internet.

En lo que se refiere a la propensión de efectuar una compra en línea, nuevamente es notable la brecha entre el norte y el sur de Europa:

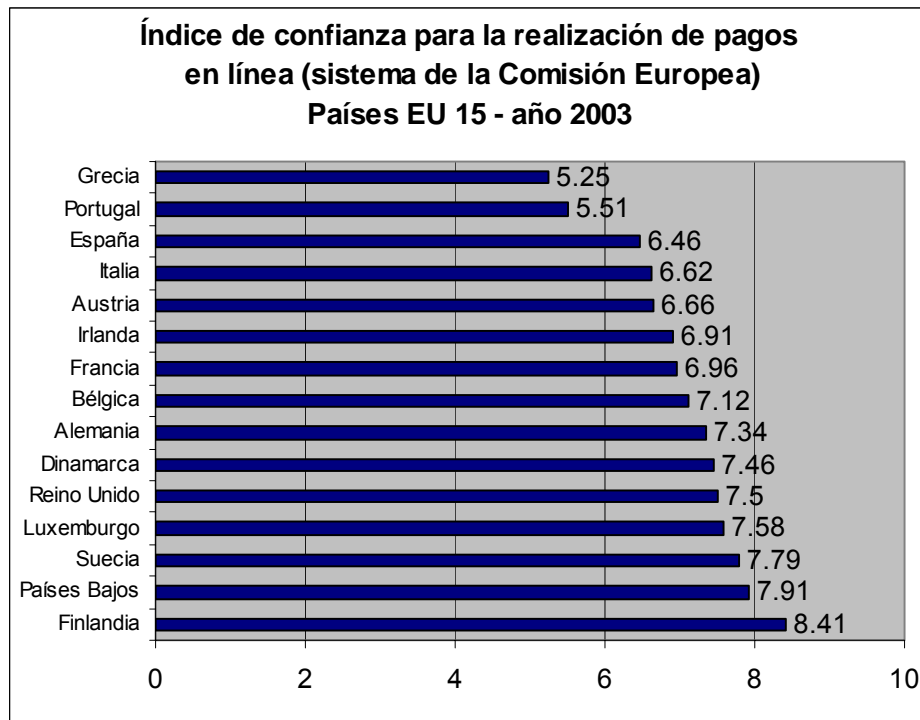
Brecha norte-sur para compras en línea



Fuente: European Opinion Research Group / ETC New Media Review

El efectuar una compra en línea no necesariamente implica realizar el pago en línea. Según un estudio de la Comisión Europea, muchos consumidores mantienen dudas sobre la seguridad de sus transacciones en línea, respecto a políticas de reembolso y las obligaciones que ambas partes contratan en una compra vía Internet. Para monitorear la disposición de realizar un pago mediante Internet, se estableció un "índice de confianza", basado en una serie de indicadores. En una escala de 1 a 10, el índice correspondiente al promedio de los países UE15 asciende a 7.08. Para los diferentes países, hay notables diferencias, y nuevamente se aprecia la típica brecha entre los países nórdicos y los del sur.

Y qué nivel de confianza genera su página web?



Fuente: Comisión Europea / ETC New Media Review

El rol de Internet para destinos de largo alcance

Estado-unidenses más propensos a comprar en línea que Europeos

El rol de Internet en Europa todavía no es comparable con el que posee en Estados Unidos, donde ya ha adquirido mayor peso como canal de comercialización de productos turísticos. En el año 2002, apenas un 9% de los viajes contratados en Europa fue reservado *online*, según el European Travel Monitor. No obstante, ambos mercados emisores tienen en común que la mayoría de las reservaciones en línea se concentra en boletos aéreos. En el ámbito de los viajes, especialmente a destinos de largo alcance, la función principal de Internet para los europeos sigue siendo la de facilitar información. Si el consumidor europeo no conoce bien la compañía que está detrás de un sitio web, por lo general no está dispuesto a hacer transacciones *online*, brindar información sobre su tarjeta de crédito o revelar datos personales como su nombre o dirección de correo electrónico. Y en los casos en que sí se hace una reservación en línea, los europeos claramente favorecen sitios web conocidos, de intachable reputación, en sus propios países. El European Travel Monitor (2002) estima que para un 28% de los 337 millones de viajes realizados por los europeos en el 2002 se utilizó el medio Internet, ya sea para investigar sobre el próximo viaje, obtener información específica o para reservar; aunque la mayoría de las reservaciones sigue realizándose por los canales tradicionales como la agencia de viajes, teléfono, fax, etc.

Dynamic Packaging

La venta de paquetes dinámicos es un modelo que está recibiendo mucha atención en la industria turística europea. Es un sistema que permite combinar electrónicamente (por lo general, vía Internet) los productos de diferentes oferentes (líneas aéreas, hoteles, alquiler de vehículos) y crear instantáneamente (*just in time*) un paquete a la medida, a precio del día y con un único precio final para el consumidor. Es la máxima expresión de la individualización en el proceso de confección y reservación de un viaje.

Algunos portales de viajes como Expedia Alemania (www.expedia.de) han adoptado esta modalidad, permitiendo la elaboración personalizada de paquetes como “Fly & Drive” en la sección de “Click & Mix”. Según Expedia, reservar la combinación de diferentes productos permite al navegante obtener un precio menor a la suma de los servicios individuales. Como facilidad adicional, los usuarios pueden reservar tiquetes para conciertos, transfers al aeropuerto, seguros de viaje y otros servicios complementarios. Algunos observadores entusiasmados pronostican que *Dynamic Packaging* paulatinamente reemplazará al tradicional viaje organizado con sus elementos estáticos, dado que brinda la flexibilidad total que busca el cliente. Otros analistas son mucho más cautelosos y advierten que los oferentes de paquetes dinámicos no sólo son meros intermediarios sino que se convierten en efecto en tour operadores, en vista de que crean un producto completamente nuevo que tiene su propio precio. Pero dependiendo del caso, no necesariamente están amparados por la legislación pertinente para asumir este rol y tampoco se tiene la seguridad de que cuenten con la capacidad organizativa de un tour operador. En resumen, las implicaciones legales de *Dynamic Packaging* todavía se están estudiando y debatiendo.

La brecha entre lo virtual y lo real

Todavía otros críticos advierten que *Dynamic Packaging* no garantiza *seamless travel*, es decir una integración completa y real de los servicios en el destino, especialmente en el caso de itinerarios de cierta complejidad. Lo que se combina sin problemas a nivel tecnológico en una plataforma de reservaciones puede resultar en serios problemas logísticos en la realidad, por ejemplo cuando la hora de un transfer al aeropuerto no coincide con la hora de salida de un vuelo doméstico. Paquetes dinámicos también pueden constituir un problema para el viajero cuando surgen situaciones inesperadas durante el viaje. Como los módulos reservados provienen de diferentes proveedores que no tienen relación entre sí, un viaje individualizado, confeccionado de esta manera no se adapta a los imprevistos que inevitablemente se pueden presentar. Los mayoristas son los que mejor saben ésto y no sólo están empezando a implementar *Dynamic Packaging* en sus sitios web, combinando servicios propios y de terceros, sino también ofreciendo su respaldo y experiencia como tour operador, particularmente a través de su presencia física en el destino. Otros sin presencia en el destino (las agencias virtuales) se limitan a su rol de intermediarios o se concentran en paquetes relativamente simples que son, a fin de cuentas, no tan dinámicos como se hace creer al usuario.

Dynamic Packaging, un instrumento más acorde con destinos de corto alcance

Según un reporte publicado en TravelMole en el año 2004, titulado “*Dynamic Packaging can leave clients in the cold*”, en una reciente conferencia de la organización británica Travel Trust Association, los participantes debatieron los

problemas que los clientes pueden sufrir en el destino, sobre todo en zonas que no sean el Mediterráneo, cuando no pueden acudir a representantes locales para resolver problemas que surgieron al reservar un paquete de este tipo.

La tendencia hacia viajes modulares

La realidad es que *Dynamic Packaging* ha existido mucho antes de que se inventara su nombre, porque la venta de combinaciones de productos modulares, por catálogo o Internet, no es nada nuevo. Pero la atención que está recibiendo el modelo y las posibilidades que tiene gracias a Internet y avanzadas tecnologías que vinculan vastas bases de datos muestra hacia dónde va el futuro. Se puede esperar que *Dynamic Packaging*, un concepto cuya implementación consecuente en la práctica implica una complejidad nada despreciable y que a pesar de toda la euforia todavía se encuentra en una fase incipiente, se perfeccionará a través del tiempo, ofreciendo flexibilidad y soluciones a la medida como nunca antes a los viajeros. No es esta idea como tal la que representa el cambio, sino su grado de implementación.

El impacto de Internet sobre la utilización de los CRS

Las agencias de viajes cuentan con CRS (*Computerized Reservation System*), también conocidos como GDS (*Global Distribution System*), tales como Sabre, Star Amadeus, Galileo y Worldspan, para poder efectuar reservaciones de viajes organizados, boletos, vehículos, tiquetes de ferrocarril y muchos otros servicios. Para poder utilizar un CRS tradicionalmente se requería una línea dedicada que permitiera la continua transmisión de datos. Pero gracias a la llegada de Internet, banda ancha y la implementación de soluciones interactivas sofisticadas, las líneas dedicadas ya no son una necesidad absoluta. Ésto ha permitido a las agencias de viajes en Europa acceder los CRS con cualquier computadora común mediante Internet, bajando costos y aumentando su flexibilidad. De forma paralela, con el afán de bajar sus costos de distribución, muchos oferentes – líneas aéreas, tour operadores, sociedades de ferrocarriles, etc. – tratan de desviar los CRS habilitando sus propias plataformas para el *trade*, con el fin de que las agencias puedan efectuar sus reservaciones directamente; ejemplo de como Internet está cambiando las reglas del juego en la comercialización de los viajes, en todos los niveles.

El consumidor europeo suele consultar varias fuentes a la vez

Por lo general, el viajero europeo utiliza las páginas web de mayoristas europeos sobre todo como fuente de información, no tanto para efectuar reservaciones, aún cuando conoce bien al mayorista o tiene una impresión favorable de un mayorista que apenas está conociendo. A menudo consigue información adicional (a través de una agencia de viajes, preguntado a amigos que ya visitaron el destino, llamando al mismo mayorista o comparando con las informaciones brindadas en guías de viajes), antes de proceder con la reservación que típicamente sigue produciéndose por canales no electrónicos. En otras palabras, el consumidor es bastante crítico, compara y verifica antes de decidir. Y tiene todas las posibilidades para hacerlo: hay ofertas por doquier, cantidad infinita de guías, revistas, artículos y fuentes de información en Internet.

*Relevancia de
ofrecer
información
coherente a un
consumidor
crítico*

Cómo establecer una presencia efectiva en Internet?

No es tarea fácil competir en este ambiente de saturación de ofertas en la web. Algunas de las posibilidades para tener una mejor y más efectiva presencia en Internet para los europeos (a menudo no aprovechadas, como se puede apreciar con facilidad) son:

Consumidores favorecen navegación a través de portales bien estructurados y neutrales

- Ofrecer información completa, detallada y veraz sobre los productos.
- Combinar la información de servicios turísticos con información sobre el destino, incluyendo atractivos turísticos, distancias a sitios de interés en kms. y tiempo, facilidades de transporte, posibilidades de entretenimiento, etc.
- Establecer, en el marco de esfuerzos conjuntos y coordinados, portales del destino que permitan una navegación centralizada para el usuario. Según un informe de la ETC (European Travel Commission), el poder obtener información de fondo sobre los productos que ofrecen los proveedores, ya sea vía un portal del destino o una colección de links será cada vez más condición imprescindible para que los sitios individuales puedan tener éxito.
- Ofrecer información multilingüe en los principales idiomas europeos.
- Combinar la presencia en Internet con un línea de atención en el mercado meta, ya sea de un *call center*, una oficina de turismo o de una oficina de representación.
- Ofrecer información que sea acorde con los intereses y la idiosincracia de los diferentes europeos, no sólo traducciones literales de textos que fueron diseñados para otros mercados emisores como el norteamericano.
- Utilizar facilidades interactivas que respondan a los intereses específicos de cada cliente.
- Mencionar actividades culturales, eventos, etc., siempre de manera actualizada.
- Complementar la información brindada en Internet con material impreso o digital, como mapas, brochures sobre actividades de interés especial, CD-Rom's, etc.
- Brindar posibilidades de pago seguro (número de fax para transmitir número de la tarjeta, servidor seguro, cuenta bancaria en el extranjero o en Euros, etc.).
- Tener muy claro el propósito de la página web y su interdependencia con los tradicionales canales de comercialización. Si no se pretende entrar directamente en la comercialización, cabe siempre la posibilidad de especificar representantes extranjeros o socios comerciales que puedan brindar información y manejar cualquier reservación de forma conveniente para el cliente. Si se pretende ofrecer descuentos por efectuar una reservación en línea, igualmente tener claro el impacto que éstos puedan tener sobre los demás canales de distribución.
- Finalmente, ser realista en lo que se ofrece. Algunas empresas prometen de todo (*"we specialize in all your needs"*), pretenden ser establecimiento de hospedaje, tour operador, agencia de vehículos de alquiler y transportista a la vez y al no poder cumplir, lesionan la imagen de su empresa y de todo el país. En el caso de una empresa particular, es buena práctica hacer referencia a las organizaciones gremiales a las cuales pertenece, siempre y cuando éstas cuentan realmente con lineamientos que defiendan los intereses del consumidor y la ética en los negocios.

La importancia de contar con herramientas de auto-actualización continua

Cualquier empresa u organización que busca establecer una presencia profesional y efectiva en Internet, tarde o temprano va a requerir un CMS (*Content Management System*) para poder auto-actualizar los contenidos de su página web de forma constante, tales como tarifas, promociones, descripciones del producto, imágenes, traducciones, etc., dado que todos estos aspectos se encuentran en constante evolución.

La proliferación de páginas web – solución o confusión para el consumidor europeo?

Algunas de las medidas mencionadas para establecer una presencia efectiva en Internet son más fáciles de implementar que otras. Ciertas medidas requieren de acción concertada entre diversos actores para lograr su propósito. Cabe mencionar que a pesar de una proliferación de páginas web turísticas en muchos destinos alrededor del mundo, muchos consumidores europeos al navegar en sitios turísticos básicamente se sienten confundidos y abrumados y al haberse informado sin ningún compromiso (ojalá sin haber sufrido señales de *“information overload”*...), se vuelven hacia marcas, empresas y portales conocidos en su propio país que inspiran más confianza y ofrecen más integralidad y seguridad en sus soluciones de viaje, ya sea a nivel virtual o en términos generales. Leer repetidamente que uno está tratando con *“the best company at the lowest price”*, seguido por un *“Reserve Now!”* y el espacio para digitar los datos de la tarjeta de crédito, no estimula a la mayoría de los europeos y posiblemente produce un efecto contrario al deseado.

“Information overload”

Un viaje es más que la simple suma de diferentes servicios turísticos en la web

A menudo una página web de un proveedor turístico llama suficientemente la atención como para generar una solicitud de información, pero el seguimiento, siempre desde la perspectiva de las necesidades del consumidor, muchas veces resulta insuficiente. En algunos casos recibe contestación, en otros, tarde o nunca o en un idioma que el cliente no entiende bien. Otro problema común es que al encontrarse con las diferentes ofertas de proveedores turísticos en Internet, el cliente no logra *“unir los cabos”*, porque no puede estar seguro de si se pueden o cómo se pueden combinar los diferentes productos y sitios. No conoce el estado de las carreteras, las horas de tránsito, las facilidades de transporte en determinada ruta, la situación referente a la seguridad en un lugar específico.

Cliente a menudo no logra “unir los cabos”

Los alemanes, acostumbrados a viajar a 160 km/h o más en una densa red de autopistas, suelen subestimar el tiempo de traslado requerido en países cuya red vial no está en las mejores condiciones. O imaginemos a un turista que sólo habla su idioma y experimenta diversos problemas de comunicación, mal interpretando información que los locales consideran como obvia: no se aprecia en el mapa que una terminal de buses queda muy lejos de la otra y pierde la conexión; no sabe interpretar la señalización y toma un camino equivocado. O no dice en ningún lado que el parque nacional está cerrado los lunes y el martes ya tiene que continuar su viaje; que las aves sólo se aprecian en cierta época del año; que la autopista siempre está congestionada; que el museo está en renovación, etc... Este tipo de información se

brinda en muy pocos sitios web; la tonalidad en la mayoría de las páginas es que los atractivos principales quedan convenientemente cerca, que todo está a disposición siempre y que, por supuesto, todos los hoteles tienen “ubicación estratégica”. En todo caso el destino, el producto y por ende el sueño de un viaje exótico e inolvidable que busca y desea comprar el cliente, es más que la mera suma de una serie de servicios que se encuentran de manera aislada en diferentes sitios en Internet. Por los motivos expuestos, el rol de esta herramienta como canal directo de comercialización mediante las páginas web de proveedores locales, es todavía muy incipiente en el contexto del mercado europeo y los viajes de larga distancia con cierta complejidad.

La amplia protección legal al consumidor europeo

Al reservar un viaje con un mayorista, el consumidor europeo goza de amplia protección; su paquete turístico está amparado por la ley. Deficiencias en servicios, que no son resueltas en el momento en que surgen, le otorgan el derecho de solicitar un reembolso al concluir el viaje. Si el cliente cancela un viaje por cualquier motivo con cierta anticipación, tanto la legislación correspondiente como las condiciones de mercado obligan al mayorista a devolver la mayor parte del depósito recibido, independientemente de los convenios que tenga con proveedores subcontratados en el destino. Alemania es uno de los países líderes en protección al turista y cuenta con la famosa “Tabla de Francfort”, una guía basada en fallos reales de cortes alemanas, que establecen porcentajes de devolución por diferentes insuficiencias. Muchos consumidores prefieren reservar a través de una agencia de viajes o un mayorista para contar con este tipo de respaldo legal. Cuando reservan en la página web de un mayorista europeo, asimismo están protegidos por esta legislación. Por no contar con esta protección jurídica, el trato directo con proveedores locales no brinda la misma seguridad al consumidor europeo, otro factor que explica por qué las páginas web de éstos se utilizan sobre todo como fuente de información.

Algunos turistas “dedicados” nunca olvidan llevar su “Tabla de Francfort”, aunque sea en la mente

Ejemplos de porcentajes de devolución establecidos por la “Tabla de Francfort”

Las devoluciones se suelen aplicar sobre el paquete completo reservado por el turista, incluyendo transporte aéreo. Aplican en los casos en que no se ha podido resolver el problema durante la estadía del turista y quien tiene la obligación de anunciar cualquier problema ante el representante del tour operador en el destino. Los porcentajes constituyen una guía general pero pueden variar según las circunstancias en cada caso.

Con el fin de ilustrar lo anterior, se presentan algunos ítems de la Tabla de Francfort en la próxima página.

Ejemplos de la
"Tabla de
Francfort"

Tipo de servicio / Deficiencia	Devolución	Observaciones
HOSPEDAJE (GRUPO I)		
Falta de aire acondicionado	10% - 20%	Si se ofreció
Ruido en la noche	10% - 40%	
Insectos en la habitación	10% - 50%	
ALIMENTACIÓN (GRUPO II)		
Comida monótona	5%	
Largos tiempos de espera	5% - 15%	
Trastos sucios	10% - 15%	
TRANSPORTE (GRUPO III)		
Fallas en características ofrecidas	10% - 15%	
Retraso en vuelo de regreso (> 4 hr)	5%	
OTRAS DEFICIENCIAS (GRUPO IV)		
Falta de una piscina	10% - 20%	Si se ofreció
Playa sucia	10% - 20%	Si se ofreció playa adecuada
Falta de un guía calificado (en un viaje de estudios)	20% - 30%	Si se ofreció

Amplia legislación turística abarca también el caso de insolvencia del mayorista

Mercado
europeo es líder
en legislación
de protección al
turista

La protección al consumidor europeo abarca también casos en que un mayorista o una línea aérea quiebra. En estas circunstancias el consumidor está cubierto y recibe el reembolso por un seguro contratado por el mayorista.

En el **Reino Unido**, el principal esquema de protección se llama **ATOL (Air Travel Organizers' Licensing)**, un sistema manejado por la CAA – *Civil Aviation Authority* que abarca todas las reservaciones involucrando transporte aéreo. La gran mayoría de las empresas debidamente registradas como mayoristas, agentes o líneas aéreas tienen la obligación legal de contar con una licencia ATOL, que a su vez está respaldada por un fondo gubernamental llamado *Air Travel Trust*. Los establecimientos y servicios cubiertos por ATOL obligatoriamente tienen que usar una factura que los identifique como tales, con el número de ATOL especificado en la misma. ATOL protege a unos 28 millones de consumidores en el Reino Unido en caso de quiebra de algún mayorista o una línea aérea, y prácticamente todos los viajes organizados vendidos en este país están cubiertos por el sistema. Sin embargo, el auge de los "Do it yourself holidays" con la reservación independiente del alojamiento provoca que una tercera parte de los viajeros no esté cubierta por ATOL en la actualidad. Por lo tanto se ha vuelto obligatorio para los agentes acreditados informar a sus clientes sobre la posibilidad de contratar un seguro adicional.

En **Alemania**, el documento que respalda la compra de un servicio o paquete turístico se llama **Sicherungsschein** y tiene que ser entregado al cliente cuando éste realiza su pago. Igualmente cubre el reembolso al cliente en caso de insolvencia del mayoristas antes o durante el viaje. Todo mayorista está obligado a contratar este seguro que diferentes compañías de seguros ponen a disposición de la industria turística alemana.

España por su parte cuenta con la legislación 21/1995, reguladora de la **Ley de Viajes Combinados** que igualmente prevee la obligación de devolver fondos en el caso de no prestación de servicios por motivo de quiebra. **AEDAVE**, la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas, cuenta con el **Código de Conducta Profesional**, en aras de proteger los intereses de sus clientes. También existe la Normativa Estatal – **Reglamento de las Agencias de Viajes** que regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes en España.

En los **Países Bajos**, la organización que protege al consumidor contra situaciones de insolvencia de algún mayorista es **SGR – Stichting Garantiefonds Reisgelden**.

En **Bélgica**, existe la **Commission de Litiges Voyages** (Comisión de Litigios de Viaje) para proteger los derechos del consumidor. Todos los miembros de **ABTO (Asociación Belga de Tour Operadores)** están sujetos a esta reglamentación. ABTO asimismo brinda la garantía de un reembolso en el caso de insolvencia de alguno de sus miembros.

En **Italia**, existe el **Fondo Nazionale di Garanzia per il consumatore di pacchetto turistico** que igualmente brinda protección al consumidor italiano en caso de insovenia o quiebra de un tour operador. Abarca el reembolso del monto adelantado en estos casos y de ser necesario, la repatriación del cliente a Italia. Además, ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani), ASSOTRAVEL (Associazione Nazionale delle Agenzie di Viaggi e Turismo), ASSOVIAGGI (Associazione Italiana Agenzie di Viaggi e Turismo) y FIAVET (Federazione Italiana delle Associazioni delle Imprese di Viaggi e Turismo) han adoptado un modelo contractual común para la compraventa de paquetes turísticos, con el fin de unificar procedimientos, simplificar la venta de los viajes y garantizar el respeto a la legislación, en beneficio del consumidor - **Compravendita di pacchetto/servizio turistico**.

Aunque hay muchas similitudes entre los diferentes países respecto a la legislación turística para la protección del consumidor, no está totalmente unificada la legislación europea. No obstante, **ECTAAD** (European Travel Agents' and Tour Operators' Association) reconoce la implementación de algunos lineamientos por parte de la Unión Europea (por ejemplo, "**Directive sur les voyages à forfait 90/314/EC**") que apuntan a establecer criterios mínimos para una adecuada protección del consumidor a nivel de la Unión Europea. La "Ley de Viajes Combinados" en España, por ejemplo, en efecto se deriva de esta directiva.

Algunos elementos de la legislación turística en Europa están unificándose

Según informa ECTAAD, la mencionada legislación 90/314/EC abarca:

- Estándares mínimos referentes a la información que se debe brindar al consumidor.
- Requerimientos formales para contratos de viajes organizados.
- Reglamento vinculante aplicado a las obligaciones contractuales (cancelación, modificación, responsabilidad civil de organizadores de viajes y minoristas, entre otros).

- Establecimiento de una protección efectiva para los consumidores en caso de insolvencia del tour operador.

Las guías turísticas e Internet

Las guías turísticas juegan un papel muy importante. La vasta mayoría de los turistas que viaja de manera organizada o independiente, compra por lo menos una guía. Aunque las guías hablan favorablemente del destino, suelen transmitir una visión más realista del país a visitar que la información promocional que se brinda a través de la web; por lo tanto gozan de bastante credibilidad. Dado que el viajero interesado suele consultar varias fuentes a la vez, es de suma relevancia ofrecer información promocional coherente.

Internet complementa otros medios, como programas de viajes en televisión

El éxito del medio Internet en parte se debe a que, por su total flexibilidad, constituye el complemento ideal para otros medios dinámicos, tal como la televisión. Han surgido programas y canales en Europa que se dedican exclusivamente a promover destinos y viajes, vinculando información turística con la promoción de paquetes, muchos de ellos de carácter *last minute* – a tal extremo que un contador en pantalla muestra como se va llenando el cupo mientras se está presentando alguna oferta y se reciben las llamadas en el *call centre*. En estos programas aparece repetidamente la referencia de una línea de atención telefónica para preguntas y reservas, y asimismo la página web que permite conocer más a fondo los paquetes que se están promoviendo en televisión. Algunos ejemplos de páginas orientadas hacia la combinación de ofertas por televisión e Internet son:

www.skytravel.co.uk
www.lunnpoly.tv
www.flugboerse.tv
www.sonnenklar.tv
www.libertytv.com
www.muchoviaje.com/tv

En conclusión: el medio Internet en el contexto del mercado europeo constituye principalmente una herramienta de información; tiene que formar parte de una estrategia integral de promoción; estar respaldado por la imagen y el profesionalismo real de la empresa u organización que está detrás de un sitio y complementar de forma coherente los demás canales de distribución.

VII. Factores externos que han impactado al turismo europeo

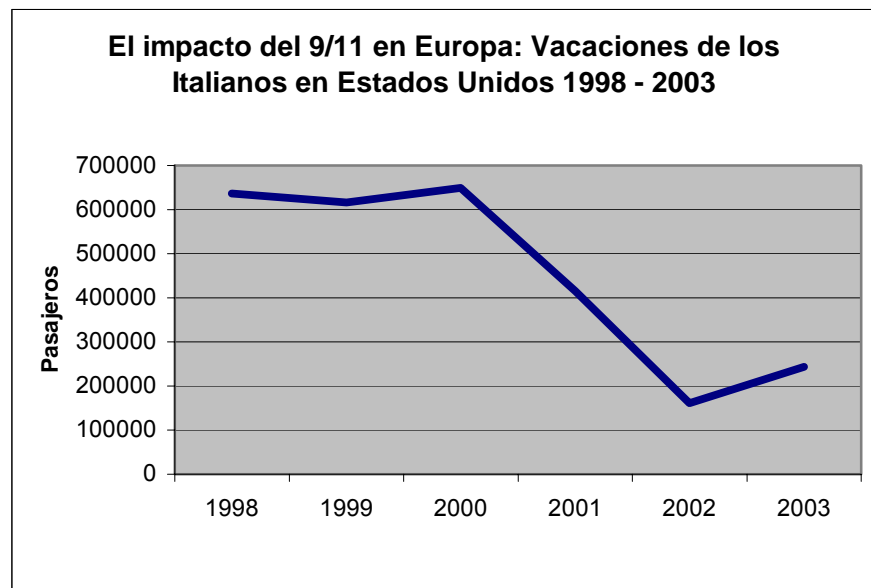
a) Las secuelas del 11 de setiembre 2001

Efectos inmediatos

Los efectos inmediatos del 11 de setiembre 2001 han sido publicados y sentidos ampliamente: los ataques terroristas en Nueva York produjeron una baja temporal en el volumen de llegadas a nivel global, hubo renuencia a volar y a visitar destinos lejanos (especialmente en el mercado estadounidense, en menor grado en el mercado europeo) y las líneas aéreas sufrieron pérdidas históricas por bajos índices de ocupación. Las medidas de seguridad en los aeropuertos, en particular en los de Estados Unidos, se reforzaron, lo cual causó inconvenientes y atrasos a muchos viajeros e hizo a más de un consumidor cambiar su medio de transporte o valorar la necesidad de un viaje.

A manera de ejemplo, el siguiente gráfico demuestra el dramático efecto que ha producido el 11 de setiembre con respecto a las visitas de un mercado europeo específico, en este caso el italiano, a Estados Unidos:

Pérdidas históricas de líneas aéreas



Fuente: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere/Isnart 2004

No obstante, tomando en cuenta las tendencias mundiales a mediano plazo, una vez más se ha comprobado que el turismo tiene mucha resistencia ante la crisis, como lo muestran las cifras de la OMT. Así que la recuperación en términos de llegadas de turistas a nivel global fue relativamente rápida, aunque sí se produjeron cambios importantes en los flujos de pasajeros que perjudicaron a algunos destinos y beneficiaron a otros:

Cambios en flujos de pasajeros

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones 2000 – 2003

	2000	2001	2002	2003*
Mundo	687.3	684.1	702.6	694.0
Europa	392.7	390.8	399.8	401.5
Europa del Norte	46.8	44.6	46.4	47.1
Europa Occidental	142.8	139.2	141.1	139.1
Eur. Central/Oriental	62.3	63.4	65.2	68.3
Eur. Mediterránea Merid.	140.8	143.7	147.0	147.0
Asia y el Pacífico	115.3	121.1	131.3	119.1
Asia del Nordeste	62.5	65.6	73.6	67.2
Asia del Sudeste	37.0	40.2	42.2	35.7
Oceanía	9.6	9.5	9.6	9.4
Asia Meridional	6.1	5.8	5.9	6.8
Américas	128.0	120.2	114.9	112.4
América del Norte	91.2	84.4	81.6	76.1
El Caribe	17.2	16.9	16.1	17.3
América Central	4.3	4.4	4.7	4.9
América del Sur	15.2	14.4	12.5	14.2
África	27.4	28.3	29.1	30.5
África del Norte	10.1	10.6	10.3	10.8
África Subsahariana	17.4	17.8	18.8	19.8
Oriente Medio	24.0	23.6	27.6	30.4

* = Cifras preliminares para el 2003

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 2, No. 1, Enero 2003

Efectos a largo plazo

Pero quedan algunos efectos del 11 de setiembre que impactarán el turismo proveniente de Europa por mucho tiempo:

- **Las medidas de seguridad**

Rígidamente medidas de seguridad ahora son una constante en el transporte aéreo. Muchos europeos tratan de no pasar por aeropuertos estadounidenses a la hora de viajar a destinos latinoamericanos, con el fin de ahorrarse engorrosas medidas de seguridad, trámites migratorios y atrasos. Algunas líneas aéreas han respondido a esta situación programando rutas y estableciendo nuevos centros de operación que evitan Estados Unidos.

*Seguridad
encarece
boletos*

- **Las tasas de seguridad**

Los costos de las medidas de seguridad, aparezcan directamente en el boleto o no, han aumentado y siguen encareciendo el costo de los viajes. Para muchas líneas aéreas, también los precios de los seguros han aumentado; lo cual se ve reflejado al final en la tarifa del boleto, que por ende tiene que ser asumido por el consumidor.

*El “efecto
musulmán”*

- **La preferencia por destinos seguros**

Pero no sólo los hechos han cambiado, sino también las percepciones. Los viajeros claramente favorecen destinos que perciben como seguros, entre éstos la mayoría de los países del Caribe, Centroamérica y Sudamérica. Seguridad tradicionalmente ha sido un factor importante en las motivaciones de los consumidores, pero lo es aún más después del 11 de setiembre. En la actualidad, destinos musulmanes o países árabes son apreciados como inseguros - el llamado “efecto musulmán”, a raíz de los ataques terroristas en Djerba/Tunisia (abril 2002), Bali/Indonesia (octubre 2002), Casablanca/Marruecos (mayo 2003), Mombasa/Kenya (noviembre 2002) y Estambul/Turquía (noviembre 2003 y agosto 2004); o bien, ataques terroristas cometidos por extremistas musulmanes como en Madrid (marzo 2004) o Nueva York (11 de setiembre 2001).

En un estudio del mercado emisor italiano del año 2004, la Federación Italiana de Turismo, Assoturismo, subraya que la fortaleza del Euro no ha podido compensar el miedo que tienen los italianos ante la persistente amenaza terrorista. En vez de destinos como Estados Unidos, los italianos prefieren lugares considerados como más seguros, tales como México o Cuba.

*Una imagen de
tranquilidad,
una ventaja
competitiva en
tiempos de
preocupación
por la seguridad*

Si bien muchos destinos en Latinoamérica presentan sus propios problemas de seguridad en términos de delincuencia, en efecto están alejados de los grandes conflictos que dominan las noticias cotidianas y la percepción de muchos europeos en la actualidad. Dado que a nivel psicológico el viajar siempre tiene en algún grado la función de una válvula, un escape de los problemas y la monotonía de la vida cotidiana, la región en este sentido ha surgido como una opción atractiva y percibida como relativamente segura por muchos europeos.

Esencialmente el 11 de setiembre ha provocado un redireccionamiento de los flujos turísticos. En vista de que el consumidor europeo tiene miles de opciones a disposición, no dejará de viajar por mucho tiempo, pero sí elige los destinos, los medios de transporte y las compañías que le parecen seguros.

- **Cambios en los patrones de viaje**

*Postergación de
viajes*

Muchos de los viajes que se cancelaron después del 11 de setiembre, en realidad se postergaron (el mismo fenómeno se pudo observar después de la Guerra del Golfo y la desaparición del SRAS en Asia, por mencionar algunos ejemplos). Es así como rápidamente se dio un repunte en la cantidad de viajes realizados, demostrando la gran resistencia del turismo frente a la adversidad. Pero desde que se recuperó la actividad turística, muchos viajes suelen ser más cortos, más

baratos y reservados con menos anticipación. De esta manera, el 11 de setiembre reforzó una tendencia que en la actualidad sigue teniendo vigencia y que hace al viajero cada vez menos predecible, causando grandes retos para las líneas aéreas y los tour operadores en la planificación de sus *allotments* (bloqueos), sus operaciones y en el manejo de flujo de caja.

Los viajes de larga distancia también se vieron afectados, siendo importante hacer una diferenciación de acuerdo con el tipo de destino y producto. Muchos destinos masivos y tradicionales de turismo de sol y playa asociados con ofertas baratas, sufrieron en mayor proporción que destinos que ofrecen productos de interés especial, comúnmente relacionados con una clientela de más alto poder adquisitivo. Una encuesta efectuada un año después de los ataques terroristas en Nueva York, entre alemanes en la ciudad de Munich, reveló que el grado de educación tiene un considerable impacto en la disposición de viajar a destinos de largo alcance, en un momento en que viajar lejos de casa en avión, se asociaba con riesgos de seguridad. Entre más alto era el nivel educativo de los encuestados, menos influenciados estaban por preocupaciones sobre terrorismo en sus decisiones de viaje.

Nivel educativo influye en valoración de actos terroristas

- **La consolidación de la industria aérea**

En las últimas décadas, tener una línea aérea de bandera nacional era símbolo de orgullo de un país. Muchas líneas aéreas recibieron subsidios estatales para poder funcionar (y representar). El 11 de setiembre acentuó una tendencia que se venía cristalizando, la paulatina desaparición o re-estructuración de líneas aéreas que fueron concebidas en función de ambiciones nacionales, más allá de criterios de rentabilidad. Líneas aéreas de mucha tradición como Sabena (Bélgica) o Swissair (Suiza), que venían presentando síntomas de problemas económicos, desaparecieron por completo; otras se vieron obligadas a despedir personal, recortar capacidades y reorganizar rutas poco rentables. En los meses posteriores al 11 de setiembre, muchas tarifas se redujeron para estimular la demanda; paulatinamente, éstas han vuelto a niveles normales aunque los precios de boletos aéreos a muchas rutas son más competitivos que en toda la historia. Sin embargo, los altos precios del petróleo y combustible en la actualidad, así como las tasas de seguridad, han relativizado esta baja en las tarifas aéreas. Otra tendencia que el 11 de setiembre ha acelerado es la creación de fusiones, como fue el caso con KLM y AIR FRANCE en el año 2003. En la actualidad pocas líneas aéreas regulares podrían sobrevivir sin estar integradas en alianzas internacionales; e incluso un gran número de líneas aéreas vacacionales dependen de alianzas, ejemplos de ello son Martinair (que amplía sus posibilidades con los vuelos intra-europeos de KLM para manejar sus *feeder markets*) y Condor que utiliza las conexiones de Lufthansa dentro de Alemania para alimentar sus vuelos principalmente transcontinentales.

Desaparición o re-estructuración de líneas aéreas

Importancia de alianzas internacionales

- **Mayor énfasis en turismo doméstico e intra-regional**

Otro fenómeno que se presentó a nivel mundial, fue un renovado interés y énfasis en el turismo doméstico. Para mejorar los niveles de ocupación, afectados por la merma en turismo internacional después del 9-11, muchos destinos prestaron

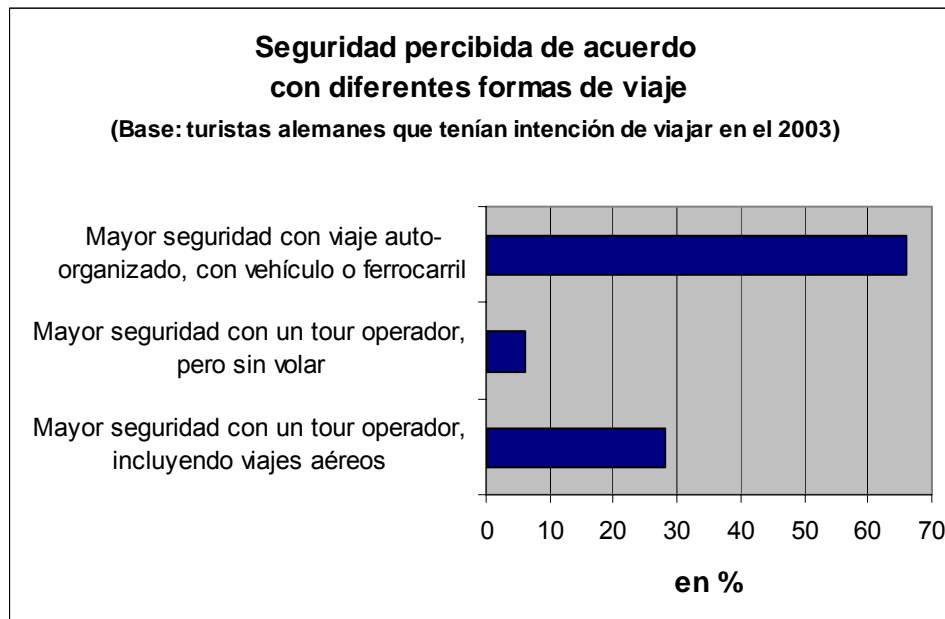
9/11 aumentó viajes en la "Zona Euro"

mayor atención al turista nacional, elaborando perfiles de sus propios ciudadanos y lanzando campañas internas de promoción para estimular el turismo nacional o intra-regional (bajo lemas como "Conozca su país!"). Estas campañas solían tener en común argumentos como la cercanía, la familiaridad, la seguridad, "lo nuestro", las tarifas asequibles, la conveniencia etc. En el contexto del mercado europeo, este fenómeno de igual manera significaba enfatizar en el turismo intra-regional, aprovechando la corta distancia geográfica entre los países de este continente. Un informe de la ETC (Comisión Europea del Turismo) sobre el IPK Forum celebrado durante el World Travel Market en Londres en el año 2002 asevera que posterior al 11 de setiembre se dio un aumento de viajes entre países europeos vecinos, en especial los pertenecientes a la "Zona Euro".

Líneas aéreas pueden tener fuerza de símbolo

Viajar en el periodo posterior a 9/11, particularmente con el vehículo propio o al menos con una línea aérea vacacional se asociaba con mayor seguridad (no hay que subestimar que viajar a Islas Canarias en una línea aérea de bajo coste como Easy Jet o una línea aérea vacacional como LTU conlleva por completo otra connotación y otro simbolismo que realizar un vuelo transatlántico en American Airlines o una línea aérea de bandera nacional como British Airways, por mencionar un ejemplo).

Una investigación de ETI subraya que tanto la utilización de medios de transporte terrestres como la intermediación de un tour operador contribuyen a una sensación de seguridad entre los viajeros:



Fuente: ETI - Europäisches Tourismusinstitut, 2003

- **El terrorismo llegó a casa**

La ecuación de que lo cercano es lo seguro se derrumbó cuando las cosas de nuevo dieron un giro con los ataques terroristas del 11 de marzo de 2004 en la estación de trenes de Atocha en Madrid. Este ataque, en plena capital de uno de los destinos más populares del mundo, un ataque contra ciudadanos comunes, no contra un símbolo de poder político, económico o militar (que no obstante logró influir en las elecciones en España), demostró que el terrorismo internacional puede estar en todas partes, incluso en casa, y que la presencia de ataques de este tipo forma parte del nuevo panorama mundial. Los acontecimientos en la capital española generaron una temporal baja moderada en la ocupación de hoteles madrileños, aunque no afectaron sensiblemente los vuelos a España, lo cual constituye una diferencia cualitativa entre el 11 de marzo y el 11 de setiembre. Tampoco afectaron el ritmo de crecimiento del turismo en Europa, según estimaciones de la OMT en el Barómetro del Turismo Mundial (06/2004).

Diferencia cualitativa entre el 11 de setiembre y el 11 de marzo

Asimismo, a pesar de que está comprobado que el terrorismo puede darse en cualquier sitio, los viajeros están conscientes de que encuentra terreno más fértil en ciertos lugares que en otros. Este cálculo de probabilidad sigue jugando un rol importante a la hora de decidir adónde viajar.

Durante el World Travel Monitor Forum en Pisa, Italia en noviembre 2002, se destacó una creciente y duradera preocupación por la seguridad como una de las principales tendencias del turismo a nivel mundial.

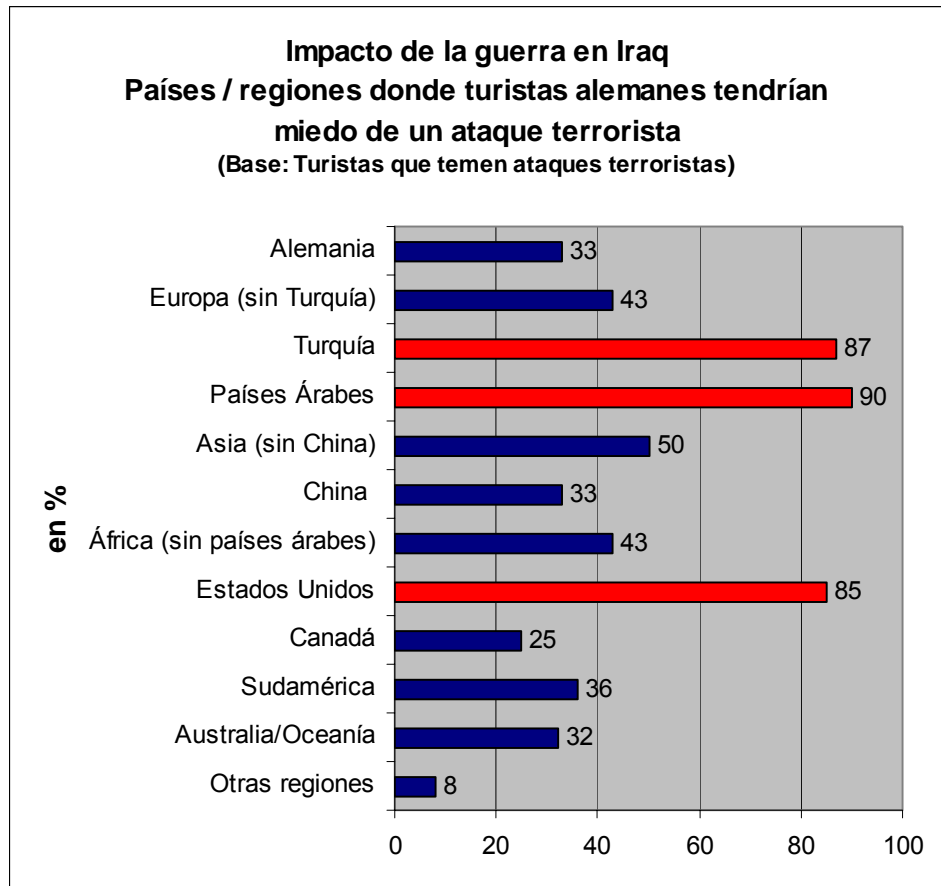
b) La guerra en Iraq y el impacto del terrorismo en general

Terrorismo – un factor latente

Inmediatamente después de actos terroristas o acontecimientos como el inicio de la guerra en Iraq, el temor por el terrorismo es más pronunciado y suele tener mayor efecto sobre las decisiones que toman los consumidores en relación con sus viajes. Según la investigación F.U.R.- Reiseanalyse, un mes después del 11 de setiembre, el 35% de un grupo de encuestados en Alemania afirmó estar impactado en relación con su decisión respecto al próximo viaje; un año después, en noviembre de 2002, fue solamente un 21%. El patrón se repite con la guerra en Iraq: en enero de 2003 un 40% de los alemanes encuestados afirmó que su determinación en relación con el próximo viaje se vio afectada por la posibilidad de una guerra; ocho meses después, en setiembre de 2003, esta cifra se redujo a un 27%.

Acontecimientos aislados suelen tener impacto temporal

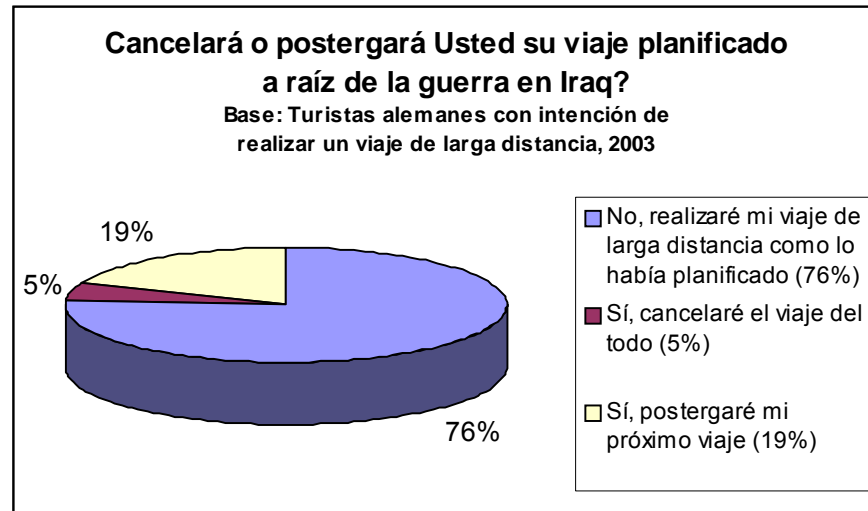
Con respecto a las regiones que se asocian con el peligro de un ataque terrorista, se presenta como ejemplo el siguiente panorama en el caso de los alemanes:



Fuente: ETI - Europäisches Tourismusinstitut, 2003

Tendencia a reprogramar viajes

Eventos de esta índole suelen tener un impacto temporal en el patrón de los viajes. Aunque la impresión inicial a menudo es que se cancelan muchos viajes, por lo general una gran parte simplemente se reprograma. Una investigación de ETI - Europäisches Tourismusinstitut confirma esta tendencia:



Fuente: ETI - Europäisches Tourismusinstitut, 2003

Época de amenazas terroristas

No obstante, en la actualidad existe una importante diferencia cualitativa. Ha habido toda una acumulación de incidentes y situaciones geopolíticas que culminan en la percepción de que ya no hay que tener precaución en un país en particular, sino más bien, que se vive una época de amenazas terroristas que afecta regiones enteras del planeta e incluso el propio modo de vida. A este respecto, cabe señalar la situación en Iraq, que sigue representando un conflicto latente, dominando las noticias día a día a pesar de haberse declarado el fin de la guerra en mayo de 2003. Los medios con cierta frecuencia reportan sobre ciudadanos europeos que fueron secuestrados y muertos en Iraq; quienes logran obtener la libertad, son el foco de atención y simpatía al regresar a sus países. Asimismo está demás mencionar las noticias sobre la guerra contra el terrorismo, en las que la red Al Qaida aparece como la proverbial "Hydra" que al paso que pierde una de sus cabezas le crecen nuevas; en otras palabras, algo que se percibe como un fenómeno interminable. El World Travel Monitor Forum, organizado por la consultora IPK International en Pisa, Italia en el 2003, puntualiza: *"There are continuing concerns over safety and security, but it is clear that people are growing more accustomed to living in an unsafe world."* (Las preocupaciones referentes a la seguridad continúan, pero está claro que la gente se está acostumbrando a la idea de vivir en un mundo inseguro).

En otras palabras, la incertidumbre se ha vuelto normalidad.

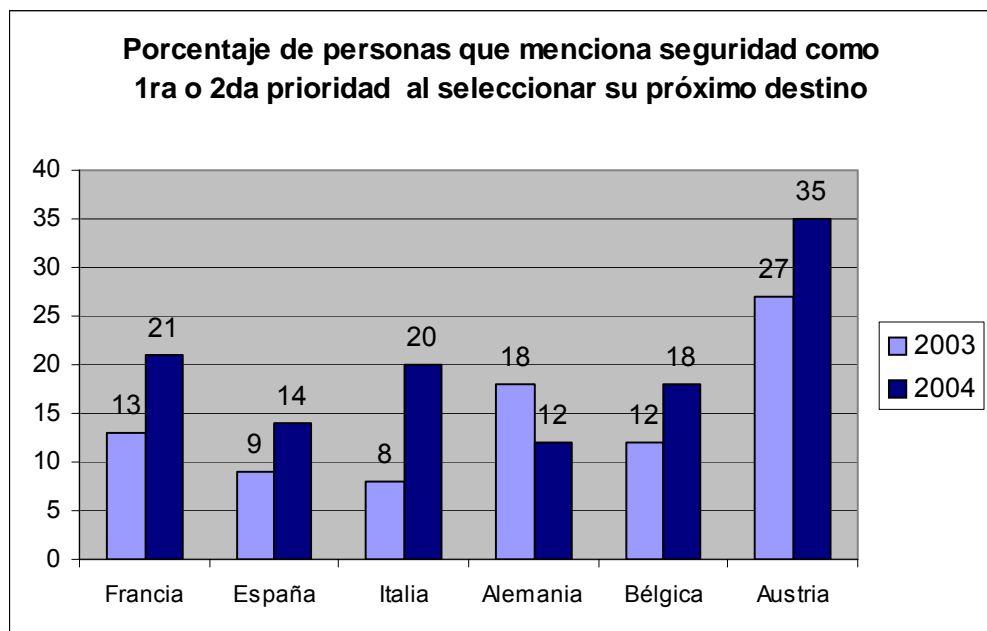
Una amenaza percibida como difusa se hace palpable en la cotidianidad de los europeos

Saturación de noticias sobre extremismo islámico

En varios países en Europa como Francia y Alemania ha surgido un vivo debate sobre la prohibición del velo islámico (y otros símbolos religiosos) en las escuelas públicas, alimentando la sensación difusa de que existe un choque cultural que se manifiesta de alguna forma en la vida cotidiana de muchos europeos. En España, después del ataque terrorista del 11 de marzo, ha habido temores de que se acentuen prejuicios contra la población árabe en barrios como Lavapiés en la capital Madrid. En Francia, algunos grupos han amenazado con ataques terroristas si no se permite la utilización del velo islámico entre estudiantes musulmanes. De igual forma, el conflicto entre Israel y Palestina está siempre muy presente en los medios. Por otra parte, hay un intenso debate a nivel político y público respecto al caso de Turquía, país predominantemente musulmán, referente a si debe integrarse o no a la Unión Europea; quienes están en contra enfatizan una incompatibilidad con las raíces y tradiciones cristianas de Europa, quienes están a favor afirman que incluir a Turquía puede crear un puente de comunicación con el Islam, mismo que vendría a significar una medida preventiva contra el terrorismo en Europa.

Es precisamente la omnipresencia de todas estas situaciones, noticias y debates, lo que en efecto impacta en las motivaciones de viaje de los europeos:

Seguridad es prioritaria para el turista europeo



Fuente: Europ Assistance / IFOP Internacional (2003/2004)

Seguridad personal muy importante

Otro aspecto a tomar en cuenta es la seguridad personal en el destino que se pretende visitar. En este sentido, las consideraciones de los viajeros suelen ser mucho más específicas y fundamentales en comparación con aquellas amenazas que se perciben como globales. En el mencionado estudio de F.U.R. Reiseanalyse,

el 85% de los alemanes encuestados afirmó que entre una veintena de criterios la seguridad personal en el destino es el factor principal que influye en sus decisiones sobre viajes a realizar.

c) El efecto del SRAS - Síndrome Respiratorio Agudo Severo

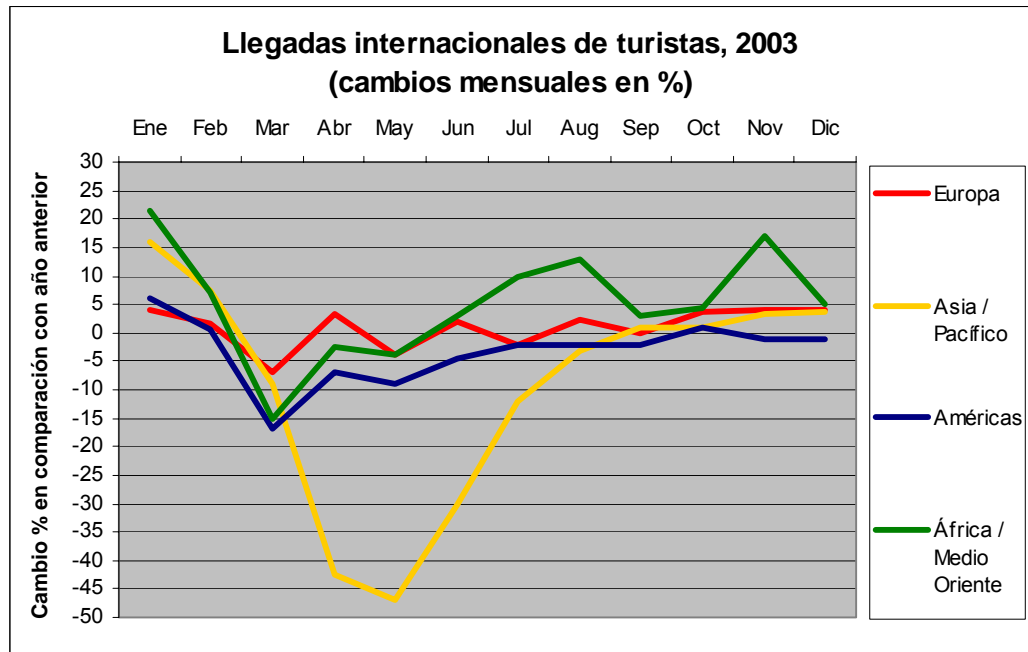
Otro acontecimiento que ha dominado las noticias durante el año 2003, es el SRAS; aspecto cuyo impacto se analizará brevemente a continuación.

El redireccionamiento del flujo de turistas afectó a Asia

Según reportes de la OMT, el SRAS provocó descensos mayores al 50% en algunos destinos asiáticos en el año 2003. Entre los más afectados estuvieron China, en particular Hongkong, y también Malasia y Singapur. Y aunque la recuperación después del brote en marzo de 2003 fue bastante rápida (la OMT habla de un resurgimiento en el orden del 15% en el año 2004), muchos destinos en Asia no se han podido recuperar totalmente y todavía no alcanzan los niveles de llegadas antes de la aparición del SRAS. El SRAS por un lado ha provocado una postergación de viajes a Asia pero también ha contribuido a un redireccionamiento de flujos turísticos hacia otras zonas, entre éstas las Américas, según reportan mayoristas europeos que se vieron obligados a re-enfocar su oferta para responder a los cambios en las preferencias de los turistas.

SRAS cambió las preferencias de destino de los europeos

En cuanto a las llegadas internacionales, los efectos del SRAS se concentraron claramente en Asia, como demuestra el gráfico en la siguiente página. A partir de su aparición, para Asia se presenta un fuerte descenso de llegadas en comparación con el mismo periodo del año anterior.

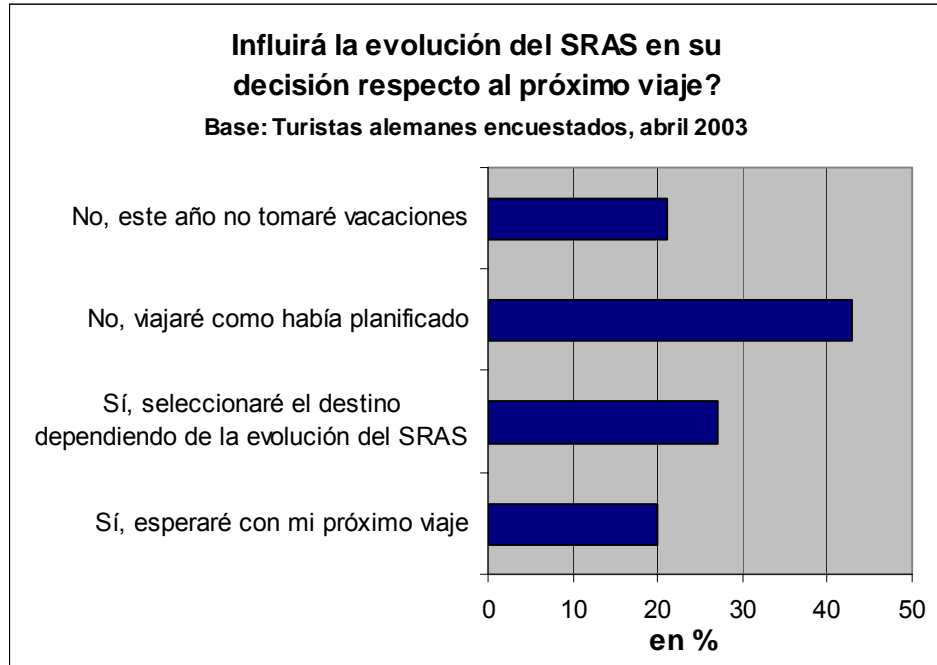


Asia sufrió de forma drástica a raíz del SRAS

Fuente: WTO Tourism Trends Europe, 2004

El próximo cuadro revela las consecuencias del SRAS en las actitudes de los viajeros:

SRAS dejó secuelas más profundas que otros eventos (aislados)



Fuente: ETI - Europäisches Tourismusinstitut, 2003

Es notable que el SRAS como fenómeno con una duración de varios meses, impactó en las decisiones de más de un 50% de los viajeros (suma de aquellos que cambian de destino o que esperan con su próximo viaje).

VIII. Las 10 principales tendencias y conclusiones

El presente estudio ha analizado un sin fin de aspectos relacionados con el mercado europeo. Sintetizando los factores más sobresalientes, se destacan las siguientes diez conclusiones:

1. A pesar de muchas diferencias entre los mercados europeos, claramente se distinguen **tres grupos principales**: los países de **Europa del norte y Europa Central** que son mercados maduros, con una industria turística consolidada. Son *trendsetters* en materia de viajes (exploración de nuevos destinos, *low cost carriers*, aumento de viajes cortos) y también en la aceptación de nuevas tecnologías (Internet). Los principales ejemplos son: Alemania, Reino Unido y los Países Bajos. Los **mercados de Europa del sur**, especialmente Francia, Italia y España, se caracterizan por un fuerte turismo doméstico (viajes auto-organizados, visitas a segunda residencia) y una industria turística menos estructurada aunque igualmente sujeta a tendencias de integración vertical y horizontal. Por vínculos históricos e idioma, España constituye cierta excepción en el contexto latinoamericano, región donde este mercado emisor figura con más prominencia. En tercer lugar están **los nuevos miembros de la UE, principalmente del este de Europa**, que por el momento tienen un potencial bastante módico como mercados emisores (sobre todo Polonia, República Checa y Hungría).
2. La **coyuntura entre la fortaleza del Euro, la guerra en Iraq, la amenaza latente de ataques terroristas y el SRAS**, ha provocado un **redireccionamiento del turismo**, que claramente favorece a destinos considerados como seguros y accesibles en términos de precios y cuyo perfil además responde a las actuales tendencias en turismo europeo. Seguridad en un mundo de incertidumbre es un argumento de ventas que se puede utilizar, con la debida delicadeza y sin olvidar el tema de la seguridad interna.
3. Surgimiento continuo del **Gray Market** o de la **“generación 50 plus”** que tiene más altas expectativas referente a la seguridad y calidad y busca una noción de aventura pero SUAVE (los jóvenes pueden ser *trendsetters* con deportes más extremos pero para el creciente grupo de adultos mayores se requieren actividades manejables, ejemplo floating en lugar de rafting). Este grupo de edad se caracteriza por mayor poder adquisitivo y estadías más largas que el promedio.
4. **Diferenciación** en los estilos de viaje; más énfasis en lo **natural y cultural**, en vacaciones activas y encuentros auténticos, en *wellness*, sostenibilidad y educación. Preferencia hacia **experiencias** y actividades en lugar de destinos.
5. **Fragmentación de preferencias** crea un nuevo perfil de turista, el **consumidor híbrido**: un viajero experimentado, bien informado, que quiere flexibilidad y mantener un sentido de autonomía, aún en viajes organizados. Es importante tener disponible información diferenciada para este consumidor.
6. Segmento de **viajes de larga distancia se mantiene estable** y con potencial de crecimiento. A pesar de problemas económicos en algunos de los principales

mercados emisores de Europa; el turismo de largo alcance seguirá creciendo, especialmente a los países en la zona del dólar.

7. **Internet** experimenta continuo auge, “*high look-to-book-rate*” para boletos aéreos y alojamiento en destinos de corto y mediano alcance; **instrumento de información para productos sofisticados** y relativamente caros en los destinos de largo alcance. Importancia de tener **información multilingüe disponible al instante**, incluso para segmentos específicos, con el fin de satisfacer las exigencias de nichos de mercado. Tendencia hacia la **modularización y flexibilización** de la oferta, impulsada por *Dynamic Packaging*.
8. **Más viajes con menor duración** – importante a la hora de diseñar circuitos. **Menos anticipación** en la reservación de viajes exige manejo flexible de procedimientos, itinerarios y capacidades.
9. **Cada tendencia produce una contra-tendencia**: mayoristas especializados versus consorcios grandes, asesoramiento cara a cara versus Internet, productos a la medida versus productos estandarizados a precios de descuento, alianzas entre agencias versus proceso de consolidación..., no hay tendencia que tenga un impacto absoluto. A largo plazo no hay ni *boom* ni *bust* para los diferentes actores en turismo, sólo paulatina evolución.
10. Dada la **complejidad del mercado emisor europeo** y en aras de **generar un impacto duradero en materia de promoción**, la concentración de recursos mediante la **formación de clusters empresariales** y un **destination marketing y destination management integral** son claves para lograr la **economía de escala** requerida. Asimismo, tiene un rol clave el fomento de **conexiones aéreas convenientes** para los europeos, cuya facilitación se debe basar en un continuo análisis estratégico.

IX. Fuentes

ABTA – Association of British Travel Agents

www.abta.com

ABTO - Association of Belgian Tour Operators

www.abto.be

ADAC Reisemonitor 2004

www.adac.de

AEDAVE - Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas

www.aedave.com www.sadave.org

AITR – Associazione Italiana del Turismo Responsabile

www.aitr.org

ANVR – Algemene Nederlandse Vereniging van Reisebureaus

www.anvr.nl

ARGE – Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika

www.lateinamerika.org

ASSOTURISMO – Federazione Italiana del Turismo

www.assoturismo.it

ASTOI – Associazione Tour Operator Italiani

www.atoit.it

ATOL – Air Travel Organisers' Licensing

www.atol.org.uk

BBC News

www.bbcnews.com

CBS - Central Bureau voor de Statistiek / Netherlands Statistics

www.cbs.nl

CEPR - Center for Economic and Policy Research

www.cepr.net

Centre for Regional and Tourism Research

www.crt.dk

CIA – The World Factbook

www.cia.gov/cia/publications/factbook/

CITTIB – Centre de Investigació I Tecnologies Turístiques de les Illes Balears
www.finestraturistica.com

CTTG – Co-operative Travel Trading Group
www.co-op.co.uk

CVO – Continu Vakantie Onderzoek
www.continuvakantieonderzoek.nl

Der Spiegel
www.spiegel.de

Deutsche Welle
www.dw-world.de

DRV – Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalter-Verband
www.driv.de

ECTAA – The European Travel Agents' and Tour Operators' Association
www.ectaa.org

EIAA – European Interactive Advertising Association
www.eiaa.net

eMarketer
www.emarketer.com

ESADE – Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas
www.esade.edu

ETC - European Travel Commission
www.etc-europe-travel.org

ETC New Media Review
www.etcnewmedia.com

ETI – Europäisches Tourismus-Institut
www.eti.de

Europ Assistance
www.europ-assistance.com

Forrester Research
www.forrester.com

Forum Anders Reisen
www.forumandersreisen.de

F.U.R. Reiseanalyse
www.fur.de

FVW - Fremdenverkehrswirtschaft International
www.fvw.de / www.fvw.com

Grupo Futuropa
www.futuropa.org

Gruppe Leif
www.gruppeleif.de

Hosteltur
www.hosteltur.com

IET- Instituto de Estudios Turísticos
www.iet.tourspain.es

IPK International – European Travel Monitor
www.ipkinternational.com

ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
www.isnart.it

ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica
www.istat.it

Jupiter Research
www.jupiterresearch.com

La Vanguardia
www.lavanguardia.es

L'Echo Touristique
www.lechotouristique.com

Mercer
www.mercer.com

Mintel International Group
www.mintel.com

MORI
www.mori.com

National Statistics
www.statistics.gov.uk

Nielsen NetRatings
www.nielsen-netratings.com

OANDA - The Currency Site
www.oanda.com

OMT / WTO – Organización Mundial de Turismo
www.world-tourism.org

PROMpyme
www.prompyme.gob.pe

RACC Automóvil Club
www.racc.es

Reisepavillon – International Fair for Alternative Travel
www.reisepavillon-online.de

Reisrevue
www.reisrevue.nl

Research and Markets
www.researchandmarkets.com

SGR – Stichting Garantiefonds Reisgelden
www.sgr.nl

Taylor Nelson Sofres
www.tns-sofres.com

Touristik Report
www.touristikreport.de

TravelMole
www.travelmole.com

TUI Environmental Management
www.tui-environment.com

Ulysses Web Tourismus
www.web-tourismus.de

UGT – Unión General de Trabajadores
www.ugt.es

Wall Street Journal
www.wsj.com

YouGov
www.yougov.com