

## MUNDO

### LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR PODER ADQUISITIVO A NIVEL GLOBAL

Los consumidores con los ingresos más altos del mundo vieron caer sus ingresos económicos, debido a la crisis crediticia y la subsiguiente recesión económica mundial de 2008, pero posteriormente se han recuperado en gran medida durante el 2009. Los individuos ricos en los mercados emergentes han sido -en general- más resistentes que en los mercados desarrollados. Aunque la desigualdad del ingreso económico no ha disminuido a raíz de la recesión, y en la mayoría de los países los ingresos de los consumidores de mayor poder adquisitivo están aumentando más rápido que los de los consumidores más pobres.

Geográficamente, a pesar de que todas las regiones experimentaron un impacto de la crisis financiera mundial, los consumidores con salarios altos fueron los más afectados en las regiones desarrolladas como Norteamérica y Europa Occidental. Por ejemplo, en 2008, el ingreso promedio anual disponible de los hogares decil 10 (es decir, 10% más rico de los hogares) en los EE.UU. cayó un 2,4% en términos reales, mientras que en China se elevó un 8,7% en términos reales respecto al año anterior.

En muchos países en desarrollo, los ingresos de los consumidores más ricos siguieron aumentando durante la recesión. La región de Asia Pacífico fue en general la que tuvo un mejor desempeño. El promedio de la renta real disponible anual del decil 10 aumentó un 7,9% en China y el 7,8% en Indonesia en 2009 respecto a 2008. Los países más pequeños de Asia Central, como Uzbekistán y Kazajistán también registraron aumentos importantes. Cabe mencionar que son los países desarrollados quienes presentan los mayores grupos de personas con el mayor poder adquisitivo.

Sin embargo, en términos de distribución, los más ricos consumidores globales siguen concentrándose en las regiones desarrolladas. En 2009, el 53,0% de personas con patrimonios elevados se encuentran en los EE.UU., Japón y Alemania, según el Informe sobre la Riqueza Mundial 2010, por lo que resulta interesante seguir ofreciendo viajes que cuenten con servicios de lujo en dichos mercados. Durante el 2009, el 31% de todos los consumidores con ingresos anuales mayores a US\$ 300,000 a nivel mundial se concentró en Estados Unidos.

La implicación clave para las empresas es que el crecimiento en el número y en la riqueza de los consumidores de mayores ingresos del mundo estará en los países emergentes, a pesar de que la concentración de este segmento sigue siendo hasta la fecha recopilada en los países desarrollados. A largo plazo, es probable que deje de concentrarse en América del Norte, Europa Occidental y Japón. Entonces si bien los servicios turísticos de lujo continuarán ofreciéndose en los mercados mencionados, es importante también comenzar a mirar a los mercados emergentes como mercados potenciales importantes.

Fuente: Euromonitor



# PERÚ

## LOS TURISTAS CHILENOS QUE VISITAN EL PERÚ



Aunque los viajes internacionales de los turistas chilenos en la región han disminuido en los últimos años, los viajes hacia el Perú incrementaron 2.6% durante el 2009, en comparación con el año anterior.

Respecto al primer semestre del 2010, se registró un notorio aumento de 30.5% en llegadas de turistas provenientes de Chile, por todos los puntos de ingreso al Perú, frente a lo observado en el mismo período (enero a junio) del 2009. Presentándose así como el mercado con mejores proyecciones de crecimiento en Sudamérica.

	2006	2007	2008	2009	var 09/08
Viajes internacionales de chilenos*	3,005,273	3,234,426	3,060,925	2,895,408	-5.4%
Viajes internacionales de chilenos a Sudamérica*	2,607,514	2,829,958	2,671,462	2,491,616	-6.7%
Viajes de turistas chilenos al Perú**	809,888	883,829	841,910	863,770	+2.6%

Fuente\*: Sernatur / Fuente\*\*: Mincetur

El 15% del total de turistas chilenos (69,116 personas) ingresa al Perú por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, mientras que el 82% lo hace por el puesto de control migratorio Santa Rosa en Tacna. Cabe indicar que el flujo de los primeros se incrementó en 10% con respecto al año anterior.

Según el estudio del Perfil del Turista Extranjero encontramos que en el 2009, más de la mitad de los turistas chilenos que salieron por el Aeropuerto Jorge Chávez (52%) visitaron el país por motivos de negocios. No obstante, el segmento de vacacionistas chilenos que visitan el Perú creció durante el 2009 al mostrar un incremento del 26% con respecto al año anterior.

El gasto diario de dicho turista en el Perú durante el 2009 fue de US\$ 143 en las 06 noches que en promedio permanecieron en el país. El 19% de los turistas chilenos que dejaron el país por vía aérea hizo uso de agencias de viajes, a diferencia del 2008, en el que el uso de dichos servicios tan sólo alcanzó el 11%.

La principal ciudad emisora fue Santiago de Chile, de donde proviene el 80% de los turistas en mención. Se observa que las actividades más realizadas en nuestro país son de corte cultural urbano como visita a iglesias y/o catedrales, museos, inmuebles históricos y visitas a parques y plazas de la ciudad. Si bien la mayoría visita la ciudad de Lima, un 12% tuvo la oportunidad de visitar Machu Picchu.

# TENDENCIAS

## NUEVAS TENDENCIAS EN EL USO DE AGENCIAS DE VIAJES

Al igual que toda la industria de viajes y turismo, los agentes de viaje se vieron afectados durante la recesión de los últimos años. Además en este tiempo, ha aumentado la preocupación y las preguntas acerca de su futuro a largo plazo – especialmente de agencias de viajes presenciales – ya que las nuevas tendencias apuntan a una mayor apuesta por el Internet como alternativa importante para hacer reservas.

Según un informe de Oxford Economics, el 39% de todos los viajes internacionales de los europeos empleó el Internet, mientras que el 24% utilizó una agencia de viajes presencial. Además, el estudio indica que el 64% cree que para el 2015 realizará la mayor parte de sus viajes vía online.

A pesar de lo que nos muestran estas tendencias, existen analistas que creen que los agentes de viaje seguirán jugando un papel importante en el futuro. Aparte del hecho que el Internet simplemente les ofrece otro portal de negocios para muchos agentes, los presenciales tendrán ventajas como el profesionalismo, la confianza, asesoramiento personalizado y sobre todo el poder lidiar con las exigencias complejas de todos los arreglos de viajes en el contexto del poco tiempo con el que cuentan los clientes para ello.

En tal sentido, los agentes de viajes afrontarán más retos en la explotación de una demanda genérica para sus servicios. Sin embargo, como se indica, un punto de vital importancia será el reposicionamiento de las agencias presenciales, poniendo énfasis en la posibilidad de ofrecer más servicios a los clientes. Una posibilidad es que los agentes de viajes se conviertan en gestores de “estilos de vida”, proveyendo a los clientes de viajes más personalizados y a la medida. Esto también se refleja a partir del hecho de que las reservas por Internet pueden

presentar múltiples alternativas, algunas veces confusas, cuya evaluación demande demasiado tiempo por parte de los clientes. Entonces las agencias presenciales pueden ahorrarles tiempo y dinero además de ofrecerles un servicio personalizado que ciertos clientes están dispuestos a pagar.

Los agentes también pueden actuar como “centros de experiencias” dándoles a los clientes detalles específicos e información especializada acerca de los destinos, ahorrándoles a los clientes el tiempo de búsqueda de información. Los especialistas sugieren que los agentes que dominen estas habilidades y los que se den cuenta que justamente los clientes con mayor poder adquisitivo son los que menos tiempo libre poseen, son quienes prosperarán en el futuro. Además existe la confianza entre los clientes, que usando una agencia de viajes presencial tienen a quien acudir en caso de cualquier problema.

Entonces, es probablemente muy preciso decir que se verán a las agencias de viajes presenciales reenfocadas en aspectos particulares de sus negocios en los que puedan usar sus ventajas tradicionales y causar el máximo efecto.

Fuente: Oxford Economics

