

## *Bienvenidos*

El Comité Organizador del **IV Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos** les da la bienvenida a nuestro cuarto evento virtual.

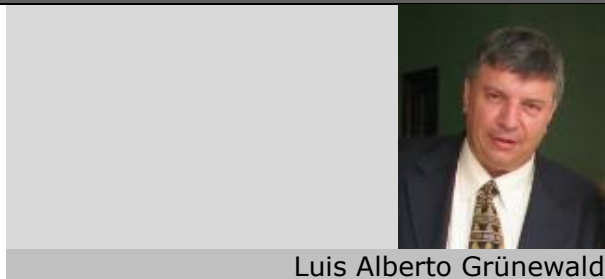
Al ingresar al Congreso podrán ver un video y escuchar las palabras de Bienvenida del **Dr. José Miguel Insulza, Secretario General de la Organización de los Estados Americanos**, a quien agradecemos al igual que a los funcionarios y técnicos del Departamento de Desarrollo Económico, Comercio y Turismo que nos acompañan en este emprendimiento.



En esta nueva edición de nuestro Congreso se han inscripto 1285 participantes **de Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Venezuela, Panamá, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador, EE.UU, España, Costa Rica y Cuba** a quienes les damos la bienvenida

En esta oportunidad, el Comité Organizador tomo la decisión de orientar el eje de discusión en la temática de **"Competitividad en tiempos de crisis"**

### PALABRAS DE PRESENTACIÓN DEL COMITÉ ORGANIZADOR



Luis Alberto Grünewald



Lic. José Luis Sebastián

#### **"Competitividad en tiempos de crisis" por Luis Grünewald**

La primera década del siglo XXI se caracteriza por un denominador común: crisis globalizada en todos los campos económicos incluida la actividad turística.

El siglo XXI se inicia en el sector de turismo con un primer gran conflicto global de seguridad mundial en el año 2001 con el atentado terrorista del 11 de septiembre; posteriormente se presentó el alza de los precios internacionales del petróleo y desde mediados del año 2008 se produce un proceso continuo de crisis que involucra entre otros los siguientes temas

- La crisis económica, inmobiliaria y financiera de los Estados Unidos junto a la de los mercados de valores que se globaliza inmediatamente
- El constante cambio climático y sus acciones destructivas
- La pandemia de la Gripe A
- El terrorismo permanente
- La actual crisis económica europea

Que se suma a hechos de carácter local o regional como el Dengue, los huracanes, etc. La crisis a su vez en este decenio, se diferencia de otras por la extrema velocidad con que se precipitan los acontecimientos y la amplitud del espacio geográfico de distribución. Prácticamente ningún mercado queda afuera de la crisis.

Así el sector turístico se encuentra con una situación de "incertidumbre permanente" observándose desde el sector de la demanda una progresiva y constante retracción del consumo, un deterioro de las

expectativas y por ende una reducción del gasto, lo que implica para el sector de los prestadores de servicios una disminución en la rentabilidad de los negocios y por ende desempleo.

Las instituciones nacionales e internacionales también coinciden de esta visión general, las perspectivas no son alentadoras y los destinos y las empresas enfrentarán un escenario más complejo ante la persistencia de esta crisis mundial; ya ha dicho Ghassan Aidi, el presidente de la International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) que estima que los efectos de la crisis no se irían del sector hasta el 2011 ó 2012.

También Taleb Rifai, Secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) advirtió: *"El desempleo es un desafío clave, ya que la crisis en el mercado laboral no ha llegado a su fin, especialmente en las principales economías avanzadas, y muchos recursos humanos valiosos todavía están en situación de riesgo"*. Y consideró que *"el crecimiento económico en los principales mercados emisores, especialmente en Europa y Estados Unidos, sigue siendo frágil"*.

### **Cambios de hábitos del consumidor**

¿Que lecciones nos ha dejado esta realidad global?

Podemos destacar como las lecciones más significativas desde la perspectiva de la demanda:

- Menos viajes y más cortos. Las dificultades económicas están llevando a renunciar a destinos de largo recorrido.
- Se ha incrementado el valor del factor precio a la hora de comprar.
- La demanda elegirá destinos que les resulten familiares y les den confianza.
- Esta década va a ser muy diferente de la anterior, con crecimientos muy bajos de la demanda.
- *"Ni los consumidores volverán a las mismas pautas de consumo previas a la crisis ni las empresas turísticas podrán regresar a la manera normal de hacer negocios de antes."*, esta visión fue expuesta por los expertos que participaron en el seminario internacional "Perspectivas y respuestas para estimular la recuperación", organizado por la OMT en Fitur 2010.
- Se viaja cuando hay capacidad de ahorro, sin ahorro no hay turismo. Esta es una máxima histórica de la industria del turismo.
- La experiencia de estos últimos años demuestra que viajar y las vacaciones se han convertido en un fenómeno sociológico impostergable y que, en caso de necesidad, la demanda está dispuesta a aceptar sacrificios en otros campos del consumo antes que renunciar a viajar.
- el consumidor será más selectivo a la hora de buscar productos de mayor calidad (no necesariamente más caros)

El secretario de la OMT también manifestó que esta crisis global está dejando importantes lecciones a esta industria, sobre todo, aclarando las nuevas tendencias del turismo para el futuro, pues los viajeros *"son cada vez más educados, con más sensibilidad ambiental y cultural y buscan experiencias más auténticas en lugar de los paquetes estándar del pasado"*.

Desde la óptica de los prestadores de servicios turísticos se destacan:

- La rápida caída de la demanda ha generado una inevitable guerra de precios entre los prestadores, por ejemplo hoteleros, y fuertes reducciones de los costos
- Persiste la histórica cultura de los prestadores, si hay crisis, prescindamos del personal
- Ante la caída de la demanda, se reducen los márgenes de explotación y de ingresos, además de falta de liquidez y de dificultades de acceso al crédito
- La falta de acceso a la financiación provocaron que el volumen de inversión por ejemplo en el campo de la hotelería descendiese considerablemente
- Estamos en un milenio altamente competitivo, en la que para cada producto o servicio, hay cientos de empresas que lo ofrecen a nivel local, regional o global, compitiendo las 24 horas del día, los 365 días de año
- En escenarios de gran incertidumbre, la información es deficiente, incompleta o imperfecta.

En este contexto que parecería muy negativo, la solución no parecería sencilla. Si podemos decir que el sector de turismo ha demostrado a lo largo de su historia que es dinámico, creativo, innovador, que es capaz de trazar las acciones correctas en los momentos oportunos.

### **Mipymes y destinos compitiendo en el nuevo escenario, con un presente y muchos futuros**

En este nuevo escenario, tanto para destinos como para las mipymes turísticas, estoy de acuerdo con **Roberto De Stefano**, socio de Trout & Partners Group para el Mercosur y Centroamérica, **cuando dice** *"Competir sólo con eficacia operativa, es decir, por mejores precios, calidad, productividad o alto nivel tecnológico y un excelente sistema de distribución no es suficiente. El problema radica en **distinguirse de las demás ofertas**. En realidad, hay que lograr que **sean los clientes quienes la distinguen** y, dentro de lo posible, **la consideren la primera opción entre las disponibles**."*

También queda claro que el problema, más que conocer cuáles son las necesidades del cliente, es sobresalir de forma clara y preferencial de esa masa de ofertas que está tratando de satisfacer las mismas necesidades. Así, se hace imprescindible **crear una posición específica y diferencial en la mente de los clientes**, para instalarnos y mantenernos allí con una "marca a fuego" y en un lugar preferente con relación a la que ocupan los competidores.

Para intentarlo, hay que tener presente algo que para muchos es todavía difícil de aceptar: el marketing no es una guerra de productos; es una guerra de percepciones. El posicionamiento, tal como lo definió Jack Trout, es uno de los conceptos más utilizados y menos comprendidos. No es algo que se hace con el producto o la empresa, ni se refiere al ámbito geográfico en el que estará presente, ni a la cuota de mercado que se controla...

**El posicionamiento parte de un producto, pero no se refiere al Producto, sino a lo que se hace en la mente de los clientes potenciales en relación con él".**

Esta realidad permite elaborar algunas conclusiones generales, como por ejemplo

- Los destinos como las micro, pequeñas y medianas empresas orientadas a la actividad turística tendrán que reinventarse en 2010 para afrontar el futuro con éxito
- El futuro pasa por ofrecer "experiencias" más que destinos, productos o servicios.
- Nunca estuvo más vigente el postulado que dice que "crisis" es igual a "oportunidad".
- Eulogio Bordas, presidente de Miembros Afiliados de la OMT expuso que "la recuperación vendrá acompañada de cambios muy profundos en las pautas de consumo. Las empresas y destinos tendrán que hacer cosas nuevas y sobre todo tendremos que reinventar el marketing para acelerar la recuperación".
- Los destinos turísticos deben unirse en pos del fortalecimiento, la recuperación y el crecimiento de todos, debe primar la asociatividad ya que la individualidad no sirve.
- El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a la integración y a la globalización del mercado y con las Tics hemos pasado de un mercado controlado por los oferentes a uno controlado por los demandantes.

**La crisis económica que afecta al sector turístico ha marcado un antes y un después en el desarrollo de productos y servicios, la promoción, comunicación y comercialización de empresas y destinos.**

Este escenario plantea desarrollar la flexibilidad para detectar oportunidades, salir de estos patrones e implementar ideas de mejora, requiere **destrezas particulares de creatividad e innovación**, sobre todo, por la innovación en los modelos de negocios.

Esta realidad nos ha llevado a que estos sean los temas que debatamos en este **IV Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos "Competitividad en tiempos de crisis"**

**Los invitamos a recorrer el congreso y familiarizarse con las distintas secciones. En el día de hoy podrán acceder a todas las ponencias presentadas y a un conjunto de publicaciones técnicas en forma gratuita que les permitirá enriquecer o crear su propia biblioteca virtual.**

Aprovechen para hacer todas las consultas al soporte técnico sobre las dudas que tengan en cuanto al funcionamiento del congreso, antes del día lunes.

El día lunes 16 de agosto estará disponible el DOCUMENTO DE BASE 1: "Aplicación de Indicadores de competitividad para destinos y empresas turísticas". Este documento por sus contenidos y preguntas disparadoras, llevará a la discusión en el Foro y a la elaboración, con la participación de los inscriptos, del Módulo sobre COMPETITIVIDAD en las Conclusiones del Congreso.

Recuerden leer el "Cronograma" y la "Agenda" del Congreso para despejar cualquier duda sobre el funcionamiento del mismo. **En la Agenda encontrarán una guía para recorrer en forma ordenada el Congreso.**

Nuevamente bienvenidos y esperamos que cada uno de Ustedes disfrute de este evento que apunta a generar un mayor conocimiento sobre la actividad turística.

**Lic. JOSE LUIS SEBASTIAN**  
**Arq. LUIS GRÜNEWALD**  
Comité Organizador

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización correspondiente.

Copyright © 2010 FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS [www.turismoparatodos.org.ar](http://www.turismoparatodos.org.ar) [info@turismoaccesible.com.ar](mailto:info@turismoaccesible.com.ar)  
Todos los derechos reservados. Ninguna parte de la presente publicación se puede reproducir, almacenar en un sistema de datos o transmitir en ninguna forma o por ningún medio electrónico, mediante fotocopiadora, registro o de cualquier otro modo, a menos que se obtenga previamente el permiso escrito del autor.

**IV Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos  
"Competitividad en Tiempos de Crisis"**

Consultas e Informes

[www.turismoparatodos.org.ar/congreso2010](http://www.turismoparatodos.org.ar/congreso2010) - [congresos@turismoparatodos.org.ar](mailto:congresos@turismoparatodos.org.ar)

**ORGANIZAN**



P.E.U. "Universidad, Gobierno y Empresa  
para el Desarrollo Socioeconómico Sustentable"



OEA- Organización de los Estados Americanos



FUNDACIÓN  
TURISMO  
PARA TODOS

Departamento de Economía y Competitividad

**AUSPICIAN**



Consejo Centroamericano de Turismo -CCT-  
Sistema de la Integración centroamericana -SICA-



**IV Congreso Virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos Turísticos  
"Competitividad en Tiempos de Crisis"**

[www.turismoparatodos.org.ar](http://www.turismoparatodos.org.ar) - [congresos@turismoparatodos.org.ar](mailto:congresos@turismoparatodos.org.ar)

Copyright © 2010 FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS