
Las repercusiones sociales de los acontecimientos posteriores al 11 de septiembre de 2001

Documento de información para discusión
en la Reunión informal sobre el sector de
la hotelería y el turismo: las repercusiones
sociales de los acontecimientos posteriores
al 11 de septiembre de 2001
(25-26 de octubre de 2001)

Ginebra, 2001



OFICINA
GINEBRA

INTERNACIONAL

DEL

TRABAJO

Indice

1.	Antecedentes y cuestiones clave	1
1.1.	Influencia en la demanda de viajes.....	1
1.1.1.	Bajón económico.....	1
1.1.2.	Repercusiones del 11 de septiembre.....	2
1.2.	Unos mercados de viajes de características múltiples	3
1.3.	Disponibilidad de los datos	3
2.	Experiencias pasadas.....	4
2.1.	La guerra del Golfo	4
2.1.1.	El mercado de los Estados Unidos	5
2.1.2.	El mercado de Japón.....	5
2.1.3.	El mercado del Reino Unido	6
2.2.	China, la Plaza de Tiananmen	6
2.3.	Egipto, Luxor.....	7
2.4.	Medición del impacto	7
2.5.	En resumen	9
3.	Mercados, destinos e industria	9
3.1.	Mercados del viaje.....	9
3.1.1.	Estados Unidos	9
3.1.2.	Japón.....	10
3.1.3.	Alemania	11
3.1.4.	Reino Unido	12
3.2.	Destinos	13
3.2.1.	Australia	13
3.2.2.	Tailandia.....	13
3.3.	El sector de los viajes	14
3.4.	Síntesis.....	15
4.	Problemas fundamentales.....	16
4.1.	Hipótesis para el futuro	16
4.1.1.	Viajes a los Estados Unidos	17
4.1.2.	Viajes a Europa	18
4.1.3.	Viajes al Oriente Medio.....	18
4.1.4.	Viajes a Africa.....	18
4.1.5.	Viajes a Asia y el Pacífico.....	19
4.1.6.	Viajes al Caribe	19
4.2.	Algunas cuestiones sobre el mercado de trabajo	20

1. Antecedentes y cuestiones clave ¹

1. Los ataques terroristas que se produjeron en Nueva York y Washington el 11 de septiembre de 2001 no tenían precedentes ni por su escala ni por las repercusiones que de ellos se siguieron. La inmediata respuesta del Gobierno de los Estados Unidos y el consiguiente inicio de una acción militar contra el Gobierno de Afganistán y la red terrorista dirigida por Osama Bin Laden parecen apuntar a un período prolongado de inseguridad global. El sector de los viajes y el turismo de la economía global es, como se admite generalmente, el más vulnerable de los sectores ante las amenazas de inseguridad, y ha sido afectado de manera inmediata.
2. Sin embargo, como la escala de este ataque y la situación que se ha creado no tienen precedentes en la historia moderna de los viajes y el turismo mundiales, no hay base histórica que permita emitir un juicio razonable sobre sus efectos probables. Aunque un examen de los efectos que habían producido las perturbaciones anteriores de la paz mundial pueda ofrecer algún tipo de ilustración sobre cómo pudiera reaccionar el sector de los viajes y el turismo, las lecciones que se extraigan de las experiencias pasadas resultarán inevitablemente imperfectas.

1.1. Influencia en la demanda de viajes

3. La demanda de viajes — a nivel nacional o internacional — se mueve a través de dos motores fundamentales: los factores económicos (ingresos de los viajeros y precio del viaje) y la confianza que tiene el viajero en que el viaje y el destino escogidos no son tan arriesgados que lo mejor sea quedarse en casa. En las circunstancias actuales y a escala global, ya no puede emitirse esta hipótesis. Aunque el miedo a volar tal vez disminuya pronto, la preocupación por la seguridad en general sigue estando presente en todas las mentes. El instinto individual lleva a pensar que el entorno nacional es más seguro, aunque un simple razonamiento lógico nos indique que podría no ser así.

1.1.1. *Bajón económico*

4. Antes del 11 de septiembre de 2001, el sector global de los viajes y del turismo ya estaba sufriendo una desaceleración de la demanda debido a la debilidad de las tendencias de la economía mundial. Como indicador de las tendencias macroeconómicas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) tiene un índice compuesto de indicadores avanzados (utilizando una serie compleja e interrelacionada de mediciones de los resultados industriales como aproximación a las tendencias del PIB), que declara que los puntos históricos de inflexión del IPI [índice compuesto de producción industrial] han coincidido con los de todas las economías. El índice de la OCDE se expresa como una serie temporal global y uniformizada para presentar la tendencia subyacente; en todo caso, pone de manifiesto la tendencia subyacente en los últimos 12 meses.

¹ Este documento de información se basa en un documento preparado para la Organización Internacional del Trabajo por Travel Research International Ltd., Reino Unido.

Cuadro 1. Índice compuesto de la OCDE de indicadores avanzados para agosto de 2001

	% de cambio en julio de 2000
Principales grupos	
Todos los países miembros de la OCDE	- 3,5
Los 15 países de la Unión Europea	- 3,8
Area de libre comercio de América del Norte	- 4,5
Principales países	
Estados Unidos	- 5,2
Canadá	- 4,1
Japón	- 2,2
Alemania	- 5,2
Francia	- 6,4
Italia	- 0,2
Reino Unido	- 0,6
Fuente: OCDE	

5. A excepción del Reino Unido e Italia, en todos los Estados miembros de la OCDE se ha producido una brusca reducción de la eficacia económica en los 12 meses anteriores a agosto de 2001. Esto estaba ya produciendo unos efectos marcadamente negativos en el sector global de los viajes y el turismo.
6. La decisiva economía de los Estados Unidos ha estado al borde de la recesión a todo lo largo del 2001; el Japón no ha dado señales de emerger de su estancamiento económico; en la Unión Europea la demanda ha permanecido estacionaria y se estaba iniciando ya una baja (salvo en el Reino Unido, cuya economía se estaba comportando de manera contracíclica, por lo menos temporalmente).
7. Es importante percatarse de que la debilidad económica ya estaba debilitando la demanda de mano de obra y erosionando los empleos en el sector de los viajes y el turismo, con recortes en el sector de las líneas aéreas y un crecimiento escaso o nulo en las llegadas de turistas a ciertos países.

1.1.2. Repercusiones del 11 de septiembre

8. Estas repercusiones tienen que examinarse desde dos puntos de vista diferentes.
9. En primer lugar, la inmediata y brusca reducción de la demanda de viajes ha tenido unos efectos igualmente inmediatos en el sector de los viajes y el turismo. En pocas semanas se han perdido más de 100.000 empleos en el sector de las líneas aéreas; las empresas hoteleras han licenciado personal, y lo mismo han hecho los operadores turísticos y los agentes de viajes. El contragolpe ha sido evidente en sectores como la restauración, la venta al detalle de objetos de lujo, los proveedores de la industria de la aviación y otros muchos subsectores que dependen parcialmente del público viajero, pero tal vez sigan produciendo efectos durante cierto tiempo. Estas reacciones ya eran de esperar, y no hacen otra cosa que reflejar el impacto de las pasadas turbulencias del sector de los viajes (véase más adelante la sección sobre las experiencias pasadas).
10. En segundo lugar, los efectos del 11 de septiembre repercutieron en una economía global ya debilitada. Por lo tanto, es posible que empujen a las economías más decisivas del

mundo por el camino de la recesión. Y esto significa que la demanda de servicios de viajes y turismo (y por consiguiente también de mano de obra dentro del sector) no es previsible que se recupere de la misma manera que en el pasado, cuando estas disfunciones tenían lugar en un contexto económico global fuerte.

11. Así pues, el sector de los viajes y el turismo tiene que hacer frente a una doble amenaza: a corto plazo al choque de una demanda que se ha contraído bruscamente por pérdida de confianza, y a largo plazo (y potencialmente a mayor profundidad) al impacto de la recesión económica.

1.2. Unos mercados de viajes de características múltiples

12. Resulta equívoco referirse a «un» mercado de viajes global, porque hay *muchos* mercados de viajes. Cada país dispone de su propio mercado nacional, que suele ser el más importante (especialmente en América del Norte, donde la gran mayoría de las empresas del sector de los viajes trabajan en función de los viajes a nivel nacional).
13. Los mercados de viajes internacionales están también fragmentados de manera similar. La mayor parte de los viajes internacionales se dirigen a destinos dentro de la misma región de origen del viajero (viajes intrarregionales); los viajes entre regiones (viajes interregionales) constituyen una proporción relativamente pequeña del total. Por ejemplo, unos dos tercios de todos los viajes al extranjero que efectúan los residentes en los Estados Unidos se dirigen a México o al Canadá; un 94 por ciento de todos los viajes de los alemanes al extranjero y un 83 por ciento de los viajes desde el Reino Unido al extranjero se dirigen a destinos en Europa; casi un 60 por ciento de todos los viajes japoneses al extranjero se dirigen al Extremo Oriente y Asia Sudoriental. Los viajes largos con destino a otras regiones resultan relativamente escasos en comparación con los descritos anteriormente (si bien alcanzan un valor proporcional más elevado).
14. La demanda de viajes intrarregionales e interregionales presenta características distintas en cada caso. El analista que se interese por el empleo en ese sector y en un país o región determinados, tendrá que examinar los componentes de la demanda de viajes en y hacia esa región o país, y evaluar las repercusiones probables de los factores económicos y no económicos en los niveles futuros de demanda.
15. Aproximadamente cuatro viajes internacionales de cada diez proceden de cuatro países: Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido. Estos cuatro países suponen además cerca de un 40 por ciento del gasto global en viajes internacionales.

1.3. Disponibilidad de los datos

16. Desde el 11 de septiembre de 2001 no ha habido tiempo para que las fuentes estadísticas oficiales preparen y publiquen indicadores significativos en relación con el sector de los viajes. Los datos que existen se derivan casi únicamente de la industria de los viajes (ventas de los agentes de viajes, reservas en los operadores turísticos y hoteles, datos de las autoridades de los aeropuertos, datos a corto plazo sobre transporte de viajeros, etc.). Y aun en el caso de que existiesen datos oficiales, hay que tener en cuenta que el ataque del 11 de septiembre tuvo lugar sólo seis semanas antes de la reunión de la OIT, y esto nos da un período de tiempo demasiado corto para efectuar un análisis significativo de las tendencias que previsiblemente puedan derivarse del mismo y que brinden una orientación fiable para el futuro.
17. Por lo tanto, la sección 3 de este documento de información, que examina las repercusiones del 11 de septiembre en los mercados del viaje y en el sector del turismo,

puede basarse sólo en datos incompletos y a veces meramente anecdóticos. Habrá que tener cuidado y evitar conclusiones globales en función de informes parciales y con frecuencia de ámbito local.

2. Experiencias pasadas

- 18.** En la historia de la industria del turismo moderno no existen situaciones idénticas a los ataques terroristas del 11 de septiembre y sus repercusiones. En los últimos años, tuvieron lugar guerras (en Kosovo, Yugoslavia y el Golfo), actos terroristas (Sri Lanka, Egipto o Turquía) e insurrecciones civiles y otros disturbios importantes (Fiji, Myanmar o China), todos los cuales tuvieron un impacto considerable en el crecimiento de los viajes y el turismo. Ahora bien, dichos acontecimientos se han limitado siempre a una región del mundo o a una región turística; los eventuales turistas siempre han podido modificar sus planes y cambiar de itinerario, evitando las zonas inseguras, y el sector del turismo — aparte de los destinos considerados — ha podido seguir operando desde otras regiones y hacia las mismas.
- 19.** Por el contrario, los ataques ocurridos en los Estados Unidos constituyen el acto terrorista más importante que nunca ha ocurrido. Desde la Segunda Guerra Mundial no ha habido una situación de conflicto que se extendiera al mundo entero provocando este impacto y creando esta inseguridad. Nunca había ocurrido una situación semejante en el centro mismo del mayor mercado generador de turismo del mundo. A pesar de que los ataques tuvieron lugar en los Estados Unidos y que la réplica se limita actualmente a Afganistán, nadie está seguro de saber cuál es el terreno de la acción, si y en que medida habrá una escalada y cuál será su duración.
- 20.** Aunque de manera imperfecta, las experiencias anteriores pueden proporcionar orientaciones sobre cómo evaluar las repercusiones en el comportamiento del mercado y los cambios de la demanda en el sector del turismo provocadas por estos acontecimientos, en particular en lo que respecta a los principales mercados de turistas — los Estados Unidos, Alemania, Japón y el Reino Unido.

2.1. La guerra del Golfo

- 21.** La guerra del Golfo, que tuvo lugar a principios de 1991 y duró cerca de seis semanas, es probablemente la situación más cercana a la dimensión que tienen actualmente los ataques terroristas ocurridos en los Estados Unidos. De todos los conflictos internacionales acaecidos en los últimos decenios, la guerra del Golfo fue el que tuvo el mayor impacto en la industria del turismo. El turismo internacional, cuya tasa de crecimiento medio era de 7,7 por ciento en los cinco años anteriores a 1991, se estancó ese año y, si bien de hecho no disminuyó, sólo aumentó en 1,2 por ciento. Sin embargo, los vuelos internacionales disminuyeron en cerca de 5 por ciento (lo que provocó durante tres años una situación comercial muy difícil para las compañías aéreas). No fue sorprendente observar una importante disminución de los viajes a Oriente Medio (una baja de 6,6 por ciento). Si bien todas las demás regiones registraron un crecimiento lento, los peores resultados fueron para Europa — con un aumento de las llegadas de sólo 0,1 por ciento. No obstante, se indicó que el gasto internacional en turismo aumentó en 3,7 por ciento.
- 22.** La disminución del crecimiento del turismo provocada por la guerra del Golfo no duró mucho tiempo y, en 1992, en todas las regiones del mundo se observó un crecimiento de las llegadas de turistas en tasas similares a las de 1990, el año anterior al comienzo de la guerra. Por lo tanto, el sector del turismo perdió un año de expansión antes de que volviera a crecer la demanda.

2.1.1. El mercado de los Estados Unidos

23. El mercado del turismo de los Estados Unidos no sólo es el más importante del mundo en términos de gastos en turismo, sino que es probablemente uno de los más sensibles en cuanto a su comportamiento respecto de los viajes internacionales. Por lo general, los viajeros de los Estados Unidos prefieren permanecer en su país cuando hay problemas de seguridad en el extranjero (por ejemplo, por comparación con 1990, el número de solicitudes de pasaportes bajó de 300.000 en 1991 y de 400.000 en 1992). Dada la magnitud de este mercado, la disminución de los viajes a partir de los Estados Unidos tiende a tener repercusiones significativas en una gran variedad de destinos. Ciertos países importantes con una gran tradición de turismo como, por ejemplo, el Reino Unido serán evidentemente afectados, así como también países de destino más pequeños como las islas del Caribe y el Pacífico donde las repercusiones pueden ser desproporcionadas.
24. Debido a la guerra del Golfo, los viajes de los Estados Unidos al exterior (es decir sin tener en cuenta los viajes a México y a Canadá) disminuyeron en total en más de 9 por ciento en 1991. Entre los principales destinos, Europa fue el más afectado, con una disminución de cerca de 22 por ciento, algunos países tuvieron resultados particularmente malos — los viajes a Francia, por ejemplo, disminuyeron en 28 por ciento y al Reino Unido en 26 por ciento. Europa tardó en recuperarse de esta caída y los viajes a partir de los Estados Unidos no volvieron a recuperar los niveles de 1990 hasta 1994. Los viajes a partir de los Estados Unidos a la región de Asia y el Pacífico también disminuyeron (3 por ciento) en 1991, mientras que los viajes al Caribe seguían aumentando si bien se observaron bajas repentinas de la demanda para ciertos destinos, como por ejemplo, las Bahamas, la República Dominicana y Jamaica.
25. La recuperación completa fue relativamente lenta. En 1992, se observó un crecimiento de cerca de 10 por ciento, si bien esto sólo equivalió a alcanzar las cifras de viajeros al exterior de los dos años anteriores y, sólo en 1993, las cifras de los viajes al exterior superaron el nivel alcanzado antes de la guerra. El aumento de los viajes a Europa en 1992 superó, en cierta medida, (13 por ciento) el del mercado considerado en su totalidad. Puesto que la disminución había sido más pronunciada, la región siguió muy por debajo de los niveles de 1990. Los dos destinos principales que son el Reino Unido y Alemania no alcanzaron las cifras de 1990 hasta 1997 y 1998, respectivamente. Sin embargo, el volumen de los viajes a Asia se mantuvo y, después del estancamiento de 1991, aumentó marcadamente en los dos años siguientes.

2.1.2. El mercado de Japón

26. A principios del decenio de 1990, el mercado de Japón había aumentado y alcanzado la cifra de más de 10 millones de viajeros al exterior. Había estado creciendo fuertemente antes de la guerra del Golfo a un ritmo de 14 por ciento anual durante los dos años anteriores. Sin embargo, en 1991, la guerra provocó un cambio brusco de esta situación, con una disminución de más de 3 por ciento — si bien corresponde observar que las cifras sólo disminuyeron en los primeros seis meses del año. Los destinos más lejanos del país fueron los más afectados, se observaron disminuciones particularmente importantes para Europa (una disminución de 20 por ciento en las llegadas de turistas tanto a Alemania como al Reino Unido, por ejemplo). Aun dentro de Asia, las cifras bajaron (de 10 por ciento para Singapur, 5 por ciento para Hong Kong, China, y se observó un crecimiento marginal para la República de Corea), si bien se observó un pequeño aumento de cerca de 3 por ciento para los Estados Unidos.
27. El mercado tardó cerca de un año en recuperarse, en 1992 se observó un fuerte crecimiento (cerca de 11 por ciento) a pesar de que no alcanzó los niveles anteriores a la guerra del Golfo. Ya comenzaban los problemas económicos en Japón, lo que repercutió en la

demanda de turismo. En 1993, en ciertos destinos el número de llegadas de turistas, especialmente en Europa, sólo era similar o apenas superior a las cifras alcanzadas antes del comienzo de la guerra.

2.1.3. El mercado del Reino Unido

28. El Reino Unido es el cuarto mercado mundial de origen de turistas en términos de gastos en turismo. Sin embargo, con la desaceleración de la economía ocurrida en el Reino Unido, a fines del decenio de 1980, el crecimiento del mercado de los viajes al exterior ya había experimentado un estancamiento antes del comienzo de las hostilidades en la región del Golfo y la situación económica siguió frenando el comportamiento de los viajeros entre 1990 y 1991. Al mismo tiempo, los viajeros provenientes del Reino Unido fueron los que se mostraron más insensibles respecto de la inseguridad en el exterior. Por lo tanto, las repercusiones sobre los viajes durante la guerra del Golfo por lo general no fueron muy importantes. Se observó una pequeña disminución general (1 por ciento) que afectó, no es de extrañarse, principalmente el volumen de los viajes de larga distancia. Sin embargo, los viajes a los Estados Unidos aumentaron, si bien lentamente, así como los principales destinos turísticos dentro de Europa. Sin embargo, en 1992, el crecimiento volvió a ser importante, en particular en lo que respecta a los destinos más alejados cuyos resultados alcanzaron las cifras más altas.

2.2. China, la Plaza de Tiananmen

29. Los acontecimientos que tuvieron lugar en julio de 1989 en la Plaza de Tiananmen en Beijing llamaron la atención en el mundo entero y destruyeron la industria del turismo de China que había estado creciendo con un ritmo relativamente fuerte, si bien de manera algo irregular, durante la segunda mitad del decenio. Los viajes de turismo a China fueron seriamente afectados, produciéndose muchas cancelaciones. Las llegadas del extranjero disminuyeron en más de una quinta parte con respecto a 1988 y, de los principales mercados de China, sólo Taiwán se mantuvo. En América del Norte y en Occidente los acontecimientos causaron preocupación, así como también en Japón. La reacción de esos mercados fue inmediata — se observó una disminución de 40 por ciento en Japón, y de cerca de 20 por ciento en los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania.

30. La ley marcial fue derogada a principios de los años 1990, sin embargo, la imagen de China siguió disuadiendo a muchos visitantes. No obstante, la memoria es corta, y tras el aniversario sin incidentes de Tiananmen los visitantes empezaron a volver y, a fines de ese año, el número total de llegadas de turistas había experimentado un saludable aumento de 20 por ciento. Los principales mercados occidentales tardaron un poco más en reaccionar y si bien todos experimentaron un modesto crecimiento, todo se limitó a un crecimiento de un solo dígito. Únicamente Japón, que había experimentado la disminución más fuerte en 1989, se recuperó instantáneamente. No obstante, en 1991 — cuando los viajes en el mundo entero disminuyeron debido a la crisis del Golfo — sobrevino la recuperación total, con el aumento observado en Alemania (en un 65 por ciento), el Reino Unido (en un 45 por ciento), Japón (38 por ciento) y los Estados Unidos (35 por ciento).

2.3. Egipto, Luxor

31. En noviembre de 1997, la industria del turismo fue directamente afectada cuando los terroristas mataron a 58 turistas en el templo de la Reina Hatshepsut en Luxor, en Egipto. Entre los turistas había muchos visitantes suizos. Este acontecimiento, junto con los incidentes ocurridos en Turquía en la segunda mitad del decenio de 1990, representa una de las pocas ocasiones en las que los propios turistas han sido el blanco específico de las atrocidades de los terroristas en lugar de ser víctimas por casualidad de un acto de terrorismo de mayor alcance.
32. Antes del acto terrorista de Luxor, Egipto había experimentado un fuerte crecimiento de sus llegadas de turistas con un aumento de más de 20 por ciento anual desde 1994. Debido a que el ataque ocurrió cerca del final del año, se registró un crecimiento marginal incluso en 1997. Sin embargo, este acto tuvo una repercusión inmediata y cortó flujo de turistas a Egipto, se difundieron advertencias a los turistas y la industria del turismo cesó virtualmente sus actividades. Los efectos perduraron durante todo el año siguiente y, en 1998, se observó una disminución de las llegadas de turistas de cerca de 13 por ciento. Prácticamente todos los mercados (excepto los países árabes), fueron seriamente afectados. Se observó la disminución más importante en Japón (75 por ciento), pero el negocio del turismo de Europa fue también particularmente afectado, tal vez porque el ataque terrorista había sido perpetrado principalmente contra ciudadanos europeos. Se observó una disminución de 38 por ciento en Alemania, principal mercado europeo para Egipto, y una disminución del 28 por ciento en el Reino Unido. Los visitantes provenientes de los Estados Unidos disminuyeron en 13 por ciento.
33. Una vez más, en un plazo de un año la industria del turismo se recuperó y, en 1999, se observó un crecimiento general de 30 por ciento. El aumento observado en Japón y Alemania fue particularmente fuerte con subas de más de 100 por ciento. Asimismo, todos los mercados de turismo tradicionales, incluidos otros mercados europeos y los Estados Unidos tuvieron buenos resultados.
34. Los ingresos de Egipto provenientes del turismo internacional correspondieron al número de llegadas al país. Los resultados fueron importantes en 1997, pero la disminución ocurrida en 1998 fue mayor. Del mismo modo, la recuperación observada en 1999 fue más importante que la que correspondió al número de llegadas.
35. Sin embargo, al no experimentar un crecimiento en 1997 y al tener una disminución en 1998, Egipto ha, de hecho, perdido dos años de crecimiento para el sector del turismo debido a los actos terroristas de Luxor. Si bien la confianza ha vuelto en 1999 y las llegadas de turistas alcanzaron cifras muy elevadas, el crecimiento de ese año, a pesar de haber sido bueno, resultó insuficiente para alcanzar los niveles que se habrían logrado si la masacre no hubiera ocurrido.

2.4. Medición del impacto

36. El cuadro siguiente analiza la tendencia en los viajes en relación con los tres incidentes descritos más arriba. Ilustra el descenso del flujo de viajeros que tuvo lugar como resultado de los incidentes, y también indica el volumen de negocios que se pudiera haber esperado si no hubiera tenido lugar el incidente (aunque, en algunos casos, otros factores influyeron también en las tendencias en los viajes).

Cuadro 2. Índices de los volúmenes de turismo internacional relacionados con los acontecimientos mundiales perturbadores (dos años antes del incidente = 100)

	Dos años antes	Un año antes	Año del incidente	Un año después	Dos años después	Tendencias dos años después ^a
Guerra del Golfo (primer trimestre de 1991)						
Total de salidas de los Estados Unidos al extranjero	100,0	108,1	98,2	107,9	115,6	133
Estados Unidos a Europa	100,0	111,2	87,3	98,7	103,6	137
Estados Unidos a Oriente Medio	100,0	111,6	61,3	165,3	177,2	191
Estados Unidos a Asia	100,0	101,1	102,2	108,6	125,2	121
Total de salidas del Reino Unido	100,0	100,4	99,3	109,0	118,3	130
Reino Unido a Europa	100,0	99,5	99,5	107,4	107,2	119
Reino Unido a Oriente Medio	100,0	136,1	116,1	194,1	198,0	207
Reino Unido a Asia Oriental/Pacífico	100,0	103,9	101,9	123,4	124,4	152
Reino Unido a las Américas	100,0	100,6	108,5	119,1	127,2	180
Total de salidas de Japón al extranjero	100,0	113,8	110,0	122,0	123,5	199
Japón a Estados Unidos	100,0	104,9	107,8	118,6	115,0	192
Japón al Reino Unido	100,0	113,3	90,7	109,7	97,4	279
Japón a Alemania	100,0	110,3	87,4	95,5	89,8	170
Masacre de Luxor (noviembre de 1997)						
Llegadas a Egipto de:						
– Estados Unidos	100,0	112,7	113,7	99,1	126,5	104
– Alemania	100,0	136,9	137,4	85,8	171,8	122
– Reino Unido	100,0	112,4	114,4	82,2	115,2	104
– Italia	100,0	127,6	135,6	130,0	232,6	216
– Japón	100,0	130,1	132,5	33,0	78,6	132
Plaza de Tiananmen (junio de 1989)						
Llegadas a China de:						
– Américas	100,0	100,1	75,0	79,0	108,7	147
– Asia Oriental/Pacífico	100,0	105,1	76,4	98,5	148,2	135
– Europa	100,0	115,0	107,0	122,9	216,9	179

^a Esto es, nivel en que se habría situado el índice si no se hubiera producido el incidente sobre la base de la tasa media anual de crecimiento en los cinco años anteriores al incidente.

Fuente: Travel Research International sobre la base de datos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos y la Oficina Nacional de Turismo.

2.5. En resumen

37. Los tres acontecimientos citados más arriba reflejan cómo los mercados del turismo mundial y los diferentes destinos pueden resultar afectados por perturbaciones externas. Aunque no proporcionen normas inmutables sobre lo que cabe esperar de la crisis actual, se pueden hacer sin embargo algunas generalidades:

- un incidente terrorista tiene una incidencia inmediata en el turismo;
- sin embargo, es difícil frenar el crecimiento del turismo internacional; el mundo del turismo es tan amplio y diverso que incluso ante un importante incidente, el sector puede continuar creciendo;
- después de un incidente, los mercados del viaje pueden recuperarse relativamente rápido;
- las consecuencias inmediatas suelen durar entre uno y dos años;
- aunque el crecimiento se recupere, hay un efecto de retardo y los volúmenes de negocios que se pensaban obtener sólo se alcanzan más tarde de lo que en un principio se había previsto;
- cuando se producen problemas en un destino concreto, los turistas se suelen orientar hacia otros destinos;
- en tiempos de crisis, los trayectos largos resultan más afectados que los trayectos cortos;
- dado que la parte más importante de viajes internacionales es intrarregional, una gran proporción de este tipo de viajes puede resultar relativamente poco afectada;
- dado que dominan el turismo internacional, el comportamiento de unos cuantos mercados de turismo (en particular, los Estados Unidos, Alemania, Japón y el Reino Unido) tiene una importante incidencia en los resultados de la mayor parte de los destinos turísticos, ya sean grandes o pequeños, establecidos o en estado embrionario;
- las características de estos mercados varían; en general, el mercado europeo suele preocuparse menos por el terrorismo internacional que los Estados Unidos y el Japón.

3. Mercados, destinos e industria

3.1. Mercados del viaje

38. A fin de ilustrar los efectos inmediatos y los posibles efectos a más largo plazo de la crisis actual sobre los viajes internacionales y las industrias del viaje, a continuación se presentan algunos ejemplos breves de las tendencias actuales en los sectores del viaje de cuatro mercados principales de origen de los Estados Unidos, Alemania, Japón y el Reino Unido. Aunque sólo son ilustrativas, estas experiencias pudieran servir para mostrar las tendencias en otros países de la misma región.

3.1.1. Estados Unidos

39. Por razones obvias, los efectos inmediatos en la industria del turismo y del viaje en los Estados Unidos ha sido extraordinarios. Se dispone de pocos datos oficiales, pero se ha

proporcionado mucha información que, considerada en su conjunto, puede contribuir a entender lo que ha ocurrido desde el 11 de septiembre:

- Dos de las organizaciones de turismo más grandes de los Estados Unidos — la Marriott Corporation y Carlson Companies — estiman que la cifra de negocios en los Estados Unidos ha disminuido un 35-40 por ciento en el mes siguiente al ataque.
 - Carlson Companies indica que el negocio del viaje de los Estados Unidos había disminuido un 10 por ciento antes del 11 de septiembre y actualmente un 35 por ciento.
 - A mediados de octubre, British Airways anunció que el tráfico aéreo trasatlántico disminuyó un 30 por ciento debido principalmente al temor a viajar de los americanos.
 - La Travel Industry Association of America (TIA) prevé que habrá una disminución espectacular de los vuelos internos en el cuarto trimestre de 2001 y que los niveles alcanzados en 2000 no se volverán a alcanzar hasta el tercer trimestre del 2002.
 - TIA prevé también que las llegadas del extranjero a Estados Unidos en 2001 (incluidos Canadá y México) serán un 12,6 por ciento inferiores respecto a la cifra de 2000, y las procedentes de ultramar descenderán un 17,1 por ciento. Sin embargo, se prevé que para 2002 habrá un crecimiento del 4,3 por ciento en el total de llegadas y de un 3,9 por ciento de las procedentes de ultramar; esto significa que el número total de llegadas a los Estados Unidos en 2002 descenderá unos 4,6 millones (un 9 por ciento) respecto a los niveles de 2000 y el número de llegadas de ultramar descenderá 3,6 millones (un 14 por ciento). Según estas previsiones, hasta 2003 ó 2004 no se superarán los niveles de 2000.
 - Una encuesta de TIA sobre la confianza del consumidor llevada a cabo a mediados de septiembre mostraba que el 69 por ciento de los americanos que planeaban realizar un viaje de placer en los próximos tres meses no tenían intención de cambiar sus planes; el 12 por ciento lo habían cancelado, el 8 por ciento habían cambiado la fecha y un 11 por ciento declararon que habían hecho otros cambios en sus planes de viaje.
- 40.** Además del enorme volumen de viajes nacionales, los estadounidenses viajan al extranjero principalmente a México y Canadá (aproximadamente el 55 por ciento de todos los viajes al extranjero), Europa (17 por ciento), el Caribe (8 por ciento), América Central y Sudamérica (7 por ciento) y Lejano Oriente y el Pacífico (5 por ciento). Esta claro que los países que se verán más afectados por la recesión de la demanda de viajes serán aquellos que acogen un número muy importante de visitantes.
- 41.** Hay muchas otras previsiones como las que se enumeran más arriba. Todas ellas reflejan la profunda incertidumbre que prevalece después del 11 de septiembre. A la luz de la historia pasada, algunas de estas reacciones pudieran ser demasiado pesimistas.

3.1.2. Japón

- 42.** El mercado del viaje japonés es el más importante en Asia; ha sido también resistente a la recesión económica omnipresente en el propio Japón. Aunque no hay indicios de que el Japón vaya a salir del bache económico en un futuro próximo, los volúmenes anuales de viajes del Japón al extranjero se han mantenido a un buen nivel, alcanzando casi los 18 millones en 2000. Entre las reacciones del mercado del viaje japonés cabe citar:

-
- En las dos semanas siguientes al 11 de septiembre, 290.000 personas cancelaron viajes a ultramar, aproximadamente el 20 por ciento del promedio total de salidas mensuales al extranjero (y por consiguiente quizás hasta un 40 por ciento del total quincenal).
 - Los viajes transpacíficos, tanto a Estados Unidos continental como a Hawai (que, en 2000, representaban aproximadamente el 9 por ciento de todos los viajes con salida del Japón), disminuyeron considerablemente. Las disminuciones de los viajes a la parte continental fueron del 20 al 25 por ciento en el mes que siguió al ataque; el descenso de los viajes a Hawai en el período de cuatro semanas fue del 50 por ciento.
 - En lo que respecta a otros destinos, la reacción fue menos importante; las compañías aéreas en Japón han informado que esperan que la demanda de vuelos a otros destinos internacionales disminuya un 5 por ciento para finales de año, mientras que se prevé que los vuelos internos, que durante 2001 han mantenido un nivel importante, aumentarán a raíz de la crisis.
 - Aunque los detalles siguen siendo vagos, los indicios muestran que el principal temor inicial de los viajeros internacionales japoneses era el de volar; después del 11 de septiembre, y en especial tras la acción militar en Afganistán, esto se está convirtiendo en una preocupación general sobre la seguridad en el extranjero, y según las previsiones la demanda de viajes internacionales seguirá siendo baja en Japón hasta como mínimo principios de 2002.
43. Para resumir, si bien no se dispone de suficientes informaciones detalladas, el mercado del viaje de Japón parece que va a resultar afectado a medio plazo. La demanda de viajes transpacíficos será la más afectada; la experiencia pasada indica que también disminuirán los viajes a Europa, mientras que la demanda de viajes dentro de la región de Asia Sudoriental y Nororiental es probable que se comporte mejor, al menos una vez que pase el invierno y lleguen los meses preferidos para viajar, probablemente a partir del segundo trimestre del año 2002.

3.1.3. Alemania

44. En lo que respecta al número de viajes al extranjero, Alemania es, con mucho, el mayor mercado del viaje del mundo. Sin embargo, el 94 por ciento de los desplazamientos de alemanes al exterior tiene lugar dentro de Europa. Los viajes interregionales de los alemanes, si bien son abundantes en cifras absolutas, son relativamente modestos en comparación con el mercado intrarregional. Desde el 11 de septiembre, entre las reacciones del mercado del viaje alemán, cabe citar las siguientes:
- Como consecuencia inmediata, el comercio del viaje alemán sufrió una oleada de cancelaciones.
 - Los destinos más afectados fueron los Estados Unidos, el Mediterráneo Oriental y Oriente Medio, y Africa del Norte.
 - Los informes elaborados en los 10 días siguientes al ataque pusieron de manifiesto que cerca del 25 por ciento de los viajes previstos a los Estados Unidos habían sido cancelados y que también se habían producido las primeras cancelaciones a Turquía, Egipto (dos destinos que habían experimentado un aumento de la demanda en Alemania en 2001), Dubai y Túnez.
 - Sin embargo, en las tres semanas siguientes al ataque del 11 de septiembre, el mercado alemán del viaje internacional dio las primeras muestras de recuperación, excepto en relación con los Estados Unidos y Oriente Medio. (Es importante tener en

cuenta que, en mayo de 2001, los viajes de Alemania a los Estados Unidos parecían haber caído en picado a los niveles registrados el año anterior, en el que ya habían sufrido un descenso del 10 por ciento; se preveía una nueva caída de hasta un 30 por ciento en 2001, atribuida únicamente a la debilidad del euro; los viajes de Alemania al Canadá también disminuyeron — aproximadamente en un 9 por ciento — en los primeros siete meses de este año).

- En cuanto a 2002, se cree que la demanda general de viajes en Alemania volverá a situarse en niveles más normales. Es posible que se produzca un cambio en la demanda de destinos, que pasará del Mediterráneo Oriental a España, pero, incluso en el caso de los Estados Unidos, en este momento se espera que la demanda recobre la normalidad a mediados de 2002.

45. En resumen, parece muy probable que los viajeros alemanes superen con relativa rapidez sus temores iniciales en relación con la seguridad de viajar. Hasta la fecha, no ha habido amenazas concretas contra Alemania y, siempre que esto no cambie, el maduro mercado alemán del viaje probablemente no experimente sino una caída a corto plazo de la demanda antes de volver a los niveles normales de actividad. Se trata de una conclusión importante en el sentido de que cabe esperar la misma reacción general de otros mercados de origen de Europa Central y Septentrional, como Austria, Suiza, los países del Benelux y Escandinavia, así como el Reino Unido.

3.1.4. Reino Unido

46. El Reino Unido es el cuarto mayor mercado del mundo del viaje internacional. Sin embargo, en los viajes de larga distancia, su importancia es particularmente destacable (ocupa el primer lugar de Europa en viajes a la región de Asia y el Pacífico, por ejemplo, y es el segundo mercado de ultramar en magnitud para los Estados Unidos después de Japón). Las consecuencias inmediatas del 11 de septiembre para el mercado del viaje del Reino Unido son, entre otras, las siguientes:

- Como en el caso de Alemania, se produjo una oleada inmediata de cancelaciones y aplazamientos de los viajes; la última semana de septiembre hubo un 33 por ciento menos de las nuevas reservas de viajes de invierno que el año anterior; para el verano de 2002, las reservas por adelantado fueron un 45 por ciento inferiores.
- Algunos operadores especializados informaron de que las reservas para los destinos de Oriente Medio se habían reducido a la mitad en dos semanas, y las cancelaciones se situaban en el 25 por ciento.
- *BAA plc*, el propietario de los principales aeropuertos de Londres, comunicó una caída del 26 por ciento en el tráfico trasatlántico en el mes de septiembre y de casi un 7 por ciento en los destinos de larga distancia.
- No obstante, hay indicios de que el mercado del Reino Unido está dando muestras de recuperación semejantes a las de Alemania — en relación con los destinos que no se consideran muy peligrosos; a mediados de octubre, por ejemplo, parece que se han vuelto a vender bien los viajes de esquí en destinos europeos; las agencias de viaje, que habían informado de una caída del 30 por ciento en las operaciones de septiembre, comunicaron que habían empezado a recuperarse.

47. Aunque hay muy pocas cifras fiables, parece que la reacción de los viajeros del Reino Unido ha sido la de aplazar las decisiones en materia de viajes hasta que la situación se aclare; por tanto, las conclusiones basadas en las cuatro semanas que han transcurrido,

aproximadamente, desde el 11 de septiembre podrían ofrecer una impresión demasiado pesimista del futuro a medio plazo.

3.2. Destinos

- 48.** Hasta el momento, en pocos destinos se ha sabido cómo reaccionar, dado que la información rigurosa sobre el mercado es escasa en una fase tan temprana. En principio, sin embargo, la reacción de los países de destino turístico ha reflejado el perfil de sus visitantes. Partiendo de la base de que la demanda a nivel mundial es baja, los destinos que corren mayor riesgo son aquellos que tienen como mercado de origen importante o principal los Estados Unidos. Esto significa que es probable que países como el Canadá, México, gran parte del Caribe, países europeos clave como el Reino Unido y algunos destinos de Asia y el Pacífico se vean más afectados. En segundo lugar, es probable que los destinos que atraen visitantes de mercados de origen de larga distancia (por ejemplo Australia), también vean reducirse notablemente esos mercados.
- 49.** A continuación figuran las reacciones de Australia y Tailandia, dos breves ejemplos de los cambios estratégicos efectuados por los principales destinos turísticos.

3.2.1. Australia

- 50.** Inmediatamente después del 11 de septiembre, la Comisión de Turismo de Australia retiró sus campañas publicitarias tácticas de los Estados Unidos, Europa, Asia y el Japón cuando la demanda del turismo mundial cayó repentinamente. La Comisión seguirá de cerca las reacciones individuales del mercado. Espera que Australia pueda beneficiarse de algunos cambios en los destinos, por ejemplo, que los viajeros del Reino Unido viajen a Australia en vez de a los Estados Unidos; también prevé que los viajes procedentes de los Estados Unidos sean muy pocos, pero cree que los orígenes asiáticos como el Japón no se verán gravemente afectados por mucho tiempo.

3.2.2. Tailandia

- 51.** La Autoridad de Turismo de Tailandia ajustó de forma inmediata sus planes de comercialización tras los sucesos del 11 de septiembre. Se espera que el número de visitantes procedentes de los Estados Unidos y Oriente Medio descienda considerablemente, y el foco de atención de la comercialización se trasladará a mercados de origen más cercanos, como los países asiáticos, Asia Oriental y Oceanía. El anterior presupuesto de comercialización para los Estados Unidos se destinará a esos mercados y las campañas se dirigirán a grupos como las personas que querían ir a los Estados Unidos, los viajeros jóvenes, las personas en luna de miel, los viajeros maduros que se proponen realizar largas estancias y también el mercado de reuniones de empresa.
- 52.** El posicionamiento del mercado será insistir en que Tailandia es un destino tranquilo, sin discriminación y budista como parte del mensaje de comercialización. Al mismo tiempo, se aumentarán las medidas de seguridad para los visitantes.
- 53.** Estos dos breves ejemplos ponen de manifiesto dos reacciones generales: *a)* los fondos destinados a la comercialización se trasladarán de los mercados de origen poco prometedores a otros con mejores perspectivas, y *b)* se llevarán a cabo ajustes pragmáticos y oportunistas en las campañas de comercialización; en los destinos se intentarán explotar las ventajas comparativas y distanciarse lo más posible de los actuales riesgos geográficos, religiosos y culturales. La comercialización del destino del turismo siempre ha sido competitiva y, en los próximos meses, será probablemente despiadada.

3.3. El sector de los viajes

54. Aun cuando no es posible detallar aquí exhaustivamente los efectos que esta situación tiene en el sector en todo el mundo, los siguientes ejemplos son indicadores útiles al respecto:

- Según la cadena Marriott Hotels de los Estados Unidos, sus ingresos para el mes de septiembre de este año fueron un 25 por ciento inferiores a los del mes de septiembre de 2000 (con todo, es importante notar que esta empresa indica que dichos ingresos ya eran inferiores en un 10 por ciento antes del 11 de septiembre de 2001, lo que reflejaba el debilitamiento de la economía de los Estados Unidos).
- La cadena Marriott señala también que el 50 por ciento de los dos millones de personas que emplea el sector hotelero de los Estados Unidos han perdido su empleo o han sido incorporados a planes de regulación mediante contratos de corta duración o de tiempo parcial.
- Por su parte, el grupo Carlson Companies sostiene que si la demanda en el sector de los viajes de los Estados Unidos mantiene su nivel actual, que ha sido un 35 por ciento inferior a la demanda normal desde el 11 de septiembre de 2001, se perderán 3,8 millones de puestos de trabajo en el país; en caso de que la situación «mejorase» en una medida tal que la demanda fuera sólo un 20 por ciento inferior a la del año pasado, las pérdidas de empleo se elevarían a un total de 2,2 millones de puestos de trabajo (es decir, cerca del 12 por ciento del empleo global del sector, que se eleva a 19 millones de puestos de trabajo).
- La Asociación de Agencias de viaje de los Estados Unidos (ASTA) ha pronosticado que los ingresos de las empresas de esta rama para 2001 alcanzarán un total de 9.900 millones de dólares, cifra muy inferior a los 13.400 millones de dólares alcanzados en 2000; para 2002, la ASTA prevé ingresos de apenas 5.000 millones de dólares y un volumen potencial de destrucción de empleo que podría rebasar los 100.000 puestos de trabajo.
- La Asociación del Transporte Aéreo de los Estados Unidos estima que el ingreso total por pasajeros/millas se reducirá en un 39 por ciento durante el cuarto trimestre de este año, en un 23 por ciento en el primer trimestre de 2002 y en un 13 por ciento en el segundo trimestre de ese año; el tráfico recuperaría en principio sus niveles de 2001 en el curso del tercer trimestre de 2002.
- Además de las pérdidas de empleo en el sector turístico de los Estados Unidos, también se registrará una sustancial pérdida de puestos de trabajo en algunos países europeos, a medida que las agencias de viaje y los turoperadores reduzcan su personal. Asimismo, es posible que se produzcan efectos similares en algunos mercados de Asia, como el japonés.
- Por su parte, la empresa Club Méditerranée anunció que durante la estación invernal no abrirá 15 de sus aldeas de veraneo en el Caribe, América Central, África, el Medio Oriente y Europa, y que también mantendrá cerrada una aldea en Malasia; asimismo, señaló que, confrontada a la reducción de las reservas de alojamiento, reducirá en un 50 por ciento su programa de inversiones de capital para el próximo año, y que también podría cerrar otras cuatro o cinco aldeas allí donde haya una gran probabilidad de aumento de las pérdidas. Estas medidas se traducirán en una disminución del 15 por ciento de la capacidad mundial de esta empresa.
- Sin embargo, también se han observado signos alentadores. En la segunda semana de octubre, algunas de las principales empresas del sector de los turoperadores y

agencias de viaje de Alemania dieron cuenta de que se estaba registrando un repunte de la demanda de viajes hacia destinos en Europa y también hacia destinos de larga distancia (se señaló una fuerte demanda de viajes hacia las Islas Canarias, Austria, Italia, Francia y Suiza, así como, entre los destinos remotos, hacia Kenya, Sudáfrica y el Caribe). Estas empresas precisaron que los viajes desde Alemania hacia los Estados Unidos generan una pequeña parte de sus ingresos y que, por ende, en su sector no existían temores en cuanto a los efectos financieros de la caída de la demanda de viajes hacia los Estados Unidos

- Ahora bien, desde una perspectiva mundial habría que tomar en consideración los efectos que la recesión económica tiene en los viajes. Los sucesos del 11 de septiembre vinieron a empeorar una situación ya existente de disminución de la demanda en muchos mercados, que se hubiese traducido de todos modos en la pérdida de un cierto volumen de empleo.
- El sector del transporte aéreo (que es objeto de otra reunión de la OIT) perderá probablemente en 2001 más dinero que en cualquier otro año de su historia, y seguirá registrando nuevas pérdidas en 2002. En particular, las compañías que operan las líneas del Atlántico Norte reducirán su capacidad en una proporción que podría llegar hasta un 20 por ciento, lo que las dejará en una difícil postura para volver a funcionar «a todo motor» tan pronto como se recupere la demanda.
- A pesar de que se dejará sentir una cierta presión hacia el alza de las tarifas aéreas debido a la baja del coeficiente de utilización de las aeronaves y a los mayores costos por concepto de seguros y de incremento de las medidas de seguridad, los efectos de dicha alza podrían ser menores que lo previsto si los precios del combustible se mantienen en un nivel moderado.
- Si bien es cierto que el sector más afectado ha sido el del transporte aéreo, también corren riesgo otros subsectores como la hotelería, la restauración, el alquiler de vehículos y los viajes marítimos de crucero, así como los turoperadores y las agencias de viaje, en la medida en que la demanda de sus productos depende indirectamente de la demanda del transporte aéreo. En síntesis, el riesgo es general. Además, la pérdida de clientes de los Estados Unidos y (en algunos mercados) posiblemente de clientes japoneses también tendrá graves repercusiones en segmentos como el comercio especializado (por ejemplo, los vendedores de productos de «diseño» y de lujo, o los centros culturales, como los teatros de Londres, cuyas ventas dependen en gran medida de la clientela constituida por los turistas).

3.4. Síntesis

55. Al cabo de seis semanas, las repercusiones de los sucesos del 11 de septiembre en el sector mundial de los viajes y el turismo pueden resumirse como sigue:

- En los Estados Unidos se ha registrado una disminución de 30 a 40 por ciento de la demanda de todos los viajes y servicios conexos, situación que por ahora prácticamente no ha mejorado.
- En Europa, tras la drástica reducción de la demanda que se produjo en las tres o cuatro semanas posteriores al 11 de septiembre, se observan indicios de una recuperación de la demanda de viajes nacionales e intrarregionales. El eslabón débil sigue siendo el segmento de los viajes de larga distancia, y en particular los viajes transatlánticos.

-
- En Asia, también se produjo una disminución de la demanda inmediatamente después del 11 de septiembre, pero se notan algunos signos de recuperación en los mercados regionales. También en este caso, el eslabón débil lo constituyen los viajes de larga distancia y sobre todo los viajes sobre el Pacífico.
 - Los destinos turísticos de todo el mundo están adaptando sus programas de promoción con el fin de captar consumidores entre los mercados de origen más cercanos. Es probable que en los próximos meses se reduzca la comercialización de viajes a destinos remotos (salvo algunas excepciones).
 - Aun cuando el empleo se ha reducido drásticamente en el sector de los viajes y el turismo como resultado directo de lo ocurrido el 11 de septiembre, dicha reducción debería verse en un contexto de debilitamiento de las economías de todo el mundo. También se ha de considerar que los efectos de carambola que dicha reducción tendrá en el empleo secundario de los sectores conexos pueden ser muy graves.
 - En los Estados Unidos, los puestos de trabajo perdidos podrían representar rápidamente el 10 por ciento del volumen de empleo sectorial, situación que tal vez se agrave en los meses venideros. En Europa y Asia, los efectos en el empleo serán probablemente menos significativos, aunque cabe prever que se produzcan algunas reducciones sustanciales en algunas regiones de destino que dependen del mercado de los viajes de los Estados Unidos.

4. Problemas fundamentales

4.1. Hipótesis para el futuro

56. Luego de haber transcurrido seis semanas desde los ataques terroristas contra los Estados Unidos y tras haberse iniciado la campaña de ataques aéreos de los Estados Unidos en Afganistán, la situación sigue siendo demasiado inestable como para predecir con certidumbre cuáles serán sus efectos para la industria del turismo. La medida en que éste será perturbado dependerá de la duración y las características de la crisis actual.
57. A los efectos del presente documento, se considera que la «mejor hipótesis» es que no se produzcan nuevos ataques terroristas. Que las operaciones militares en Afganistán alcancen sus objetivos y que tampoco se produzcan otros ataques en el resto del mundo. En el otro extremo del abanico de posibles cauces de la situación actual encontramos la «peor hipótesis», a saber, la repetición de grandes atentados terroristas en los Estados Unidos, la aparición del terrorismo en otros países y la prolongación de la guerra en Afganistán y su extensión a otros países. Entre estos dos extremos hay, por supuesto, muchas variantes eventuales. Entre los factores que cabe tomar en consideración figuran los siguientes:
- ¿En qué medida se restringirían los viajes a otras regiones del mundo si se intensificara la guerra en Afganistán?
 - Habida cuenta del temor de que aumente el número de víctimas de los ataques con carbunco (*o ántrax*) en los Estados Unidos, ¿existe la posibilidad de que este país se convierta en una región «vedada» al turismo, tanto para los viajeros internacionales como para el mercado nacional?
 - En el supuesto de que los actos de terrorismo o las medidas de reacción militar aumenten o se extiendan a otros países, ¿en qué medida tales situaciones restringirán la demanda del público que hace viajes internacionales?

-
- 58.** Antes del 11 de septiembre, la recesión económica había debilitado ya la demanda de viajes (tras un crecimiento de 7,4 por ciento en 2000, la Organización Mundial del Turismo había previsto un crecimiento de entre el 2,5 y el 3 por ciento para 2001; tales perspectivas de crecimiento se han reducido a 1,5 ó 2 por ciento para tener en cuenta los efectos del 11 de septiembre). A este entorno económico se ha agregado un factor de incertidumbre y los viajeros prefieren, naturalmente, no alejarse de su lugar de residencia.
- 59.** No obstante, dado que los mercados reaccionan cada uno de forma diferente y que también son diversas las características de los destinos turísticos, es probable que las reacciones de cara a la crisis difieran según los países de origen de los viajeros. En la sección que sigue se resumen algunas de las actitudes probables en función de las distintas regiones de destino.

4.1.1. Viajes a los Estados Unidos

- 60.** En lo inmediato, los viajes a los Estados Unidos experimentarán fuertes reducciones en prácticamente todos los mercados. La imagen del derrumbe de las torres gemelas del World Trade Center está muy presente en la mente de todos los viajeros del mundo. A esto se suma la amenaza de ataques químicos o biológicos y la agresión ya efectiva por medio de la bacteria del carbunco o ántrax. El sector de los viajes en los Estados Unidos se encuentra, pues, en una situación de gran vulnerabilidad que hace improbable una recuperación inmediata. Nadie puede decir con certeza si se producirán o no nuevos ataques, ni cuándo o dónde estos ocurrirán. Por su parte, todos los mercados observan esta evolución y se mantienen a la expectativa.
- 61.** Una parte importante del mercado de los viajes de turismo originados en Europa — que constituye cerca del 70 por ciento del total de los viajes desde Europa hacia los Estados Unidos — tiene por destino la Florida, uno de los blancos de la actual ofensiva con bacterias de carbunco. Por consiguiente, este destino seguirá provisionalmente «suspendido», por lo menos mientras se clarifique la situación. Asimismo, el impacto emocional de los ataques perpetrados en Nueva York y la zona noreste de los Estados Unidos — otros destinos muy populares en el mercado europeo — está demasiado vivo como para pasar allí vacaciones en toda quietud.
- 62.** Por lo que se refiere al Japón — el otro gran mercado de origen de los viajes hacia los Estados Unidos — es poco probable que la demanda se recupere mientras no haya confianza en que los Estados Unidos no serán atacados nuevamente. Serán particularmente afectados Hawai y el territorio de ultramar de Guam, que dependen en gran medida del mercado japonés (del total de visitantes no procedentes de los Estados Unidos, son japoneses, respectivamente, el 64 y el 84 por ciento).
- 63.** En la eventualidad de que la situación en los Estados Unidos se estabilice rápidamente, la demanda europea podría comenzar a recuperarse con igual rapidez. Europa cubre el 23 por ciento del total de viajes con destino a los Estados Unidos, y se considera que este mercado podría restablecer con prontitud sus niveles normales. La reacción del mercado del Reino Unido podría ser fundamental para estimular el crecimiento de la demanda, habida cuenta de que representa más del 40 por ciento del mercado europeo de los viajes hacia los Estados Unidos (superando en más del doble al mercado alemán). En realidad, es posible que la demanda en los países de la zona del euro no crezca por motivos económicos propios, incluso si disminuye la amenaza terrorista.
- 64.** Si llegara a verificarse la peor hipótesis, se produciría la paralización casi total de los viajes discrecionales hacia los Estados Unidos en un futuro inmediato. En tal caso, los perjuicios económicos para el sector rebasarían el marco de los Estados Unidos y tendrían repercusiones devastadoras sin precedentes para el turismo en todo el mundo.

4.1.2. Viajes a Europa

65. En Europa, principal lugar de destino turístico del mundo, el sector de los viajes ya está dando muestras de recuperación. En cuanto a los viajes intrarregionales, predominantes en el total, según las conjeturas más optimistas es probable que no se vean muy afectados. Los europeos seguirán viajando dentro de su propio continente. Si bien es poco probable que el nivel de los viajes al Mediterráneo Oriental y al conjunto del Oriente Medio se recupere a corto plazo, algunos destinos como España, Francia, Italia y Portugal pueden resultar beneficiados por un efecto de sustitución.
66. Sin embargo, el mercado de los Estados Unidos es un elemento importante para el sector del turismo en Europa, en particular, en ciudades emblemáticas como Londres y París y en otros destinos turísticos tales como Venecia y Stratford-on-Avon. (En un informe de mediados de octubre sobre la tasa de ocupación de los hoteles en Londres durante el mes de septiembre se indicó una disminución general del 17 por ciento y una baja del 40 por ciento en el caso de los visitantes procedentes de Estados Unidos). Es evidente que los viajes de este mercado no se recuperarán antes de cierto tiempo. Los viajeros de Estados Unidos suelen tener un alto nivel de gastos y la reducción de sus viajes podría entrañar repercusiones considerables para los grupos de hoteles de primera categoría y también podría asestar un duro golpe a muchos segmentos de la industria tales como los taxistas, el comercio minorista y la industria del ocio. Del mismo modo, cabe esperar que por lo menos en los próximos seis meses disminuyan los viajes de largo recorrido procedentes de Asia, sobre todo del Japón (cuyos hábitos de gastos también tienen repercusiones importantes para los segmentos superiores de la industria del turismo).
67. Ahora bien, las perspectivas previsibles serían muy diferentes si se cumplen las conjeturas más pesimistas, es decir, que se perpetren actos de terrorismo o de bioterrorismo, o incluso que haya disturbios en Europa. Esto paralizaría la demanda de Asia y de América del Norte, y cambiaría por completo los patrones de viajes intrarregionales de los propios europeos. Según la importancia de estos atentados y de los lugares en que se lleven a cabo, en el mejor de los casos, los viajes dentro de Europa se modificarían a favor de los viajes internos. De darse una situación extrema, estarían en entredicho incluso las vacaciones anuales casi obligatorias que toman la mayoría de los europeos. Los viajes de negocios — que constituyen un elemento importante de los viajes intraeuropeos y de los viajes procedentes de América del Norte y del Japón — se verían igualmente afectados. Las empresas que ya han reducido los viajes de sus trabajadores debido a la situación económica actual, muy probablemente aplicarán nuevas restricciones que también podrían tener repercusiones importantes para el segmento superior de la industria.

4.1.3. Viajes al Oriente Medio

68. La industria del turismo del Oriente Medio se encuentra quizás en la situación menos envidiable de todas las regiones en la actualidad. Hasta hace poco, este sector registraba un fuerte crecimiento en países tales como Egipto, Líbano y Dubai, pero los acontecimientos del 11 de septiembre han puesto a toda la región en primera plana. Las perspectivas actuales del turismo no son halagüeñas. Los viajes intrarregionales tal vez no se vean muy afectados, pero es probable que en los mercados del ocio de Occidente y del Japón no se manifieste ningún interés por visitar esta región mientras no se estabilice la crisis actual.

4.1.4. Viajes a Africa

69. Es inevitable que el turismo hacia Africa se vea afectado por la crisis actual, en particular porque la mayor parte del turismo de altos ingresos que visita el continente se compone de viajeros de largo recorrido (los procedentes de Europa constituyen el 76 por ciento y los de

América del Norte el 11 por ciento). Probablemente el mercado de los viajeros de largo recorrido sea el que tarde más en recuperarse de la crisis actual. El principal mercado del Africa Subsahariana es Europa, y en particular el Reino Unido; si la baja de la economía mundial no es demasiado pronunciada, Africa muy bien podría sustituir a otros destinos tales como el Oriente Medio o la India, que pueden considerarse más «arriesgados». La única excepción en este caso sería la de los destinos del Norte de Africa tales como Marruecos, que hasta ahora han registrado un fuerte crecimiento del turismo. Sin embargo esta situación podría cambiar con cierta rapidez.

4.1.5. Viajes a Asia y el Pacífico

70. El turismo en la región de Asia y el Pacífico es sobre todo intrarregional y según las conjeturas más optimistas, es probable que se recupere muy rápidamente. Sin embargo, Japón está a la cabeza de este mercado y la evolución que se dé dependerá en gran parte de la reacción de este país. Hasta el momento el mercado japonés ha sido relativamente inmune a los problemas económicos de dicho país y, salvo que se produzcan otros atentados terroristas, la experiencia del pasado indica que los japoneses reanudarán sus viajes; la región se verá beneficiada por el deseo de viajar a destinos cercanos.
71. Para muchos países asiáticos el mercado europeo, en particular el Reino Unido, es muy importante (por ejemplo, los viajeros procedentes de Europa representan casi una cuarta parte de las llegadas a Tailandia, el 15 por ciento de las llegadas a Indonesia y el 13 por ciento de las llegadas a Filipinas). Si bien ha habido cierto nerviosismo en Europa respecto de los viajes de largo recorrido, si no se producen otros incidentes, deberían reanudarse los viajes a zonas que no se consideran fundamentalmente arriesgadas. Esto depende de: qué tan cerca esté el destino de la zona de Afganistán. Los viajes a la India, por ejemplo, que dependen mucho del mercado del Reino Unido, probablemente se verán afectados durante cierto tiempo, y es poco probable que países tales como Malasia e Indonesia, tengan una demanda importante desde Europa mientras no se estabilice la situación (en el caso de Indonesia, las autoridades del Reino Unido han formulado una advertencia oficial para las personas que se propongan viajar a este país).
72. Los países de Asia que tradicionalmente acogen a un número importante de turistas de los Estados Unidos — Filipinas, Japón y muchas islas del Pacífico — tendrán que reorientar sus esfuerzos de comercialización hacia otros lugares, ya que en un futuro previsible es poco probable que el mercado de los Estados Unidos se vuelque a Asia.

4.1.6. Viajes al Caribe

73. El Caribe depende en gran medida del mercado de los Estados Unidos (que representa alrededor de la mitad de las llegadas totales a la región y una proporción más importante por lo que se refiere a los gastos de los visitantes) y, por lo menos a corto plazo, se verá afectado por el hecho de que los estadounidenses sencillamente no están viajando. El mercado europeo, del que procede el 24 por ciento de los turistas, es muy importante para algunos destinos. Los países que reciben una alta proporción de visitantes europeos (Granada, Barbados y Santa Lucía, por ejemplo) saldrán mejor parados; actualmente, estos países se concentran en el mercado europeo con ofertas baratas que deberían aumentar la demanda. Los países que dependen casi por completo de los visitantes de los Estados Unidos, tales como Aruba, Bahamas y las Islas Caimán, probablemente tendrán más dificultades.
74. Según las conjeturas más optimistas de que no se produzcan otros atentados terroristas, la posición del Caribe debería mejorar en los próximos meses, aunque tal vez no llegue a beneficiarse de la próxima alta temporada de invierno. Una vez que los estadounidenses empiecen a viajar nuevamente (y si lo hacen), esta zona, tal como ha ocurrido en el pasado,

muy bien pudiera constituir un destino extranjero relativamente cercano que los estadounidenses consideren seguro. Para captar a una población nerviosa que hoy teme viajar, las empresas podrían utilizar astutas campañas de comercialización ofreciendo destinos seguros no muy lejos de sus hogares.

4.2. Algunas cuestiones sobre el mercado de trabajo

- 75.** El Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC) estima que el sector de los viajes y el turismo da empleo a alrededor de 207 millones de personas en todo el mundo, lo cual equivale a más del 8 por ciento del empleo mundial. Una reducción del 10 por ciento del volumen de negocios — la conjetura «más optimista» de las repercusiones de los atentados del 11 de septiembre — causaría la pérdida de aproximadamente 8,8 millones de empleos, 1,1 millones de ellos en los Estados Unidos y 1,2 millones en la Unión Europea. (Los datos resumidos en el presente documento indican, sin embargo, que la pérdida de empleos en los Estados Unidos sería mucho mayor que las cifras citadas y que la de Europa tal vez sea menor.)
- 76.** Es evidente que el empleo relacionado con las actividades de los viajes y el turismo se reduce de inmediato cuando un choque exógeno deprime la demanda. Los empleos marginales, a tiempo parcial o por turnos ofrecidos por los hoteles, las empresas que organizan giras y excursiones terrestres y el sector de preparación de comidas experimentarían probablemente una baja inmediata. El empleo en las empresas de organización de viajes — agentes de viajes, turoperadores, operadores de cruceros, etc. — también es muy sensible ante las reducciones drásticas y a corto plazo de la demanda. En realidad, muchas compañías del sector dependen en gran medida de ingresos sustanciales y regulares para cumplir sus obligaciones fijas; algunas de ellas actualmente luchan por sobrevivir. En los próximos meses es probable que desaparezcan algunas empresas muy importantes de este sector. Además, la demanda secundaria de mano de obra en las industrias de los servicios, tales como los minoristas especializados, el empleo secundario en los aeropuertos o los servicios de taxis, que dependen en parte de los viajeros, también se ven expuestos a un riesgo claro e inmediato.
- 77.** Cabe prever que la combinación de la amenaza terrorista y de la recesión cause la pérdida de un número importante de empleos en el sector del turismo. Es muy probable que los Estados Unidos sea el país más afectado, y que también resulten perjudicados centros urbanos de Europa que obtienen gran parte de sus ingresos comerciales de los viajeros internacionales, sobre todo de los visitantes estadounidenses y japoneses. En el otro extremo, también corren riesgo algunos grupos vulnerables de los sectores del turismo de los países pobres, en los que las redes de seguridad social son débiles o sencillamente no existen. Si bien la pérdida de empleos en esos países puede causar situaciones difíciles a los particulares, es probable que los mayores efectos económicos se hagan sentir en el mundo industrializado, donde la interdependencia entre los sectores es mayor.
- 78.** Si se cumple la conjetura más optimista esperamos que las previsiones del WTTC se revelen como muy pesimistas; sin embargo, si se cumple la conjetura más pesimista, es probable que debamos atenernos a consecuencias mucho peores.