

COMPETENCIA // www.revistacompetencia.com

REVISTA LATINA DE NEGOCIOS

MIAMI

el encanto irresistible

Los altos precios -y en algunos casos los muy altos precios- de los hoteles y restaurantes no han podido evitar la invasión de turistas a Miami-Dade. Durante el reciente Super Bowl del fútbol americano se llegó a pagar 1.000 dólares por dormir en un hotel de lujo. Las atracciones que ofrece la ciudad y sus alrededores, el clima cálido, sus templadas aguas, la vida nocturna, la multiplicidad de malls para hacer compras, los cursos de post grado de las universidades y hasta los tratamientos médicos, pueden más que los huracanes o los inconvenientes que sufren los viajeros internacionales con el cavernícola personal de migraciones del aeropuerto local.

En el 2006 la cantidad de visitantes al condado de Miami-Dade alcanzó el nuevo récord de 11.590.000 personas, que se hospedaron, al menos, una noche. Esta cifra significó un aumento de 2,5 por ciento comparado con el 2005, según las estadísticas suministradas por el Buró de Turismo y Visitantes del Gran Miami. American Airlines, la principal aerolínea del MIA, movilizó 19 millones de pasajeros a través de su hub en la Ciudad del Sol, y estimó que romperá la barrera de los 20 millones en el 2007. En Miami-Dade viven 2.380.000 personas en forma permanente.

Y todo el Estado de Florida, donde viven 16 millones de personas, en el 2006 recibió 84,5 millones de visitantes.

La multiplicidad de congresos, exposiciones, seminarios, juegos deportivos, recitales de música y muestras de arte son anzuelos muy bien organizados para atraer a los turistas. Los viajes a Miami se han convertido en un motivo de jactancia, igual que cuando se exhibe un reloj de oro o un traje de Armani. Una de las estrategias de Miami es promoverse como un destino chic, lo que implica ser adinerado. Los expertos en turismo aseguran que a la gente -norteamericanos o extranjeros- le encanta regresar a sus ciudades y que los amigos les digan, "Wow, ¡así que estuviste en Miami!"

En Miami-Dade, los hoteles de costos moderados como los Holiday Inn están dando paso a cadenas de lujo como los W, pero el alza sustancial de precios, que abarca todos los rubros de la industria turística, no está ahuyentando a los visitantes. Los resultados confirman el éxito de la evolución de Miami como un destino turístico más sofisticado: el año pasado, el precio promedio por habitación fue de 142 dólares por noche, 11 por ciento superior al del 2005 y el tercero más costoso de la nación entre los destinos más importantes después de Nueva York y Oahu, Hawai. "Ese es el camino por el que anda la marca de Miami, que no es distinto al de Gucci o Mercedes Benz", señaló David Whitaker, el vicepresidente ejecutivo y jefe de mercadeo del Buró. "Es un producto de mayor valor para un visitante de un nivel de ingresos más alto".

A pesar de que aún no se ha cuantificado el ingreso de dinero que representó la industria turística en el 2006, un indicador del impacto económico de este crecimiento es que la recaudación del impuesto hotelero alcanzó 43 millones de dólares, 7,4 por ciento más que en el 2005. Las estadísticas muestran que el crecimiento más destacado de visitantes se produjo en el segundo y tercer trimestres del año pasado, con lo cual se despejó la incertidumbre que suscitaron las tempo-



radas ciclónicas del 2005 y 2004. En el segundo trimestre, el crecimiento fue de 5.6 por ciento frente al 2005, y en el tercero, la tradicional temporada baja, de 2.8 por ciento. Entre otros resultados que reflejan los cambios en el perfil del motor económico del Gran Miami, se destacan:

- El turismo procedente de Canadá, el país con mayor número de visitantes, cayó 6.6 por ciento.
- El turismo por vía terrestre, en un mercado en el que 92 de los visitantes llega por avión, trepó 33 por ciento.
- El turismo nacional alcanzó el récord de 6.263.800 visitantes y aumentó, por quinto año consecutivo, un 3.9 por ciento en este caso. El repunte se produjo gracias a los dos mercados tradicionales, el noreste y el sur del país, con un incremento en el 2006 de 5.9 por ciento y 4.3 por ciento, respectivamente.
- El turismo internacional, por el contrario, continuó estancado con una diferencia de 0.09 por ciento más que en el 2005, para totalizar 5.322.000 turistas, cifra que hay que comparar con el récord de 5.640.900 del 2000.

De los visitantes foráneos, 65 por ciento provino de Latinoamérica, un segmento que creció 4 por ciento (Suramérica) y 5 por ciento (Centroamérica). El turismo europeo se mantuvo estable con una leve subida de 0.9 por ciento, mientras que el caribeño cayó en 3 por ciento. La merma en el turismo internacional obedece a las restricciones de visados, las fluctuaciones del valor de las monedas y el aumento de boletos aéreos.

El dominio del turismo nacional frente al internacional refleja los cambios de una industria frágil, en la que cualquier suce-

so exterior puede causar daños. En aras de mantener la industria a toda vela los esfuerzos se encaminaron a desarrollar otras atracciones y a modificar el mensaje de las campañas de mercadeo, promoviendo, por ejemplo, la feria Art Basel Miami Beach, el recientemente inaugurado y espectacular Centro Carnival para las Artes Escénicas, los festivales de cine del Miami Dade Collage y hasta el campeonato mundial de salsa. Y con ello se ha conseguido captar a visitantes más adinerados. Hace unas semanas una reunión de banqueros de América latina atrajo a 1.000 viajeros, pero la convención anual del Colegio Nacional de Abogados reunió a 4.000 profesionales de todo el país. La última vez que el gremio se encontró en la Ciudad del Sol fue en 1995. "Seleccionamos Miami por el nivel de sofisticación que tiene la ciudad y porque ofrece exactamente lo que nuestros miembros están buscando: hoteles de lujo e interesantes opciones para comer", dijo Martin Balogh, el director de viajes del Colegio.

Entre los hoteles de extremo lujo que están por asomarse al horizonte de Miami resaltan: St. Regis South Beach, St. Regis Bal Harbour, The Epic, The Viceroy, The Canyon Ranch, The Mondrian, Shangri-La y The Gansevoort. Se han perdido viejas propiedades hoteleras de costos moderados, que han sido sustituidas por los hoteles al estilo del Ritz Carlton o que simplemente han sido renovadas para capturar el mercado de viajeros de mayores ingresos. Los precios de la tierra frente al mar son tan costosos que nadie puede operar un hotel pequeño. Un ejemplo es el icónico Holiday Inn en La Playa, que cerró sus puertas, y en cuyas tierras se construirá un hotel W. Un aspecto que es necesario mejorar es el servicio al cliente, por el que



Manny Díaz: un alcalde que conoce muy bien las reglas no escritas del marketing.

Shakira recibió las llaves de Miami

Un ejemplo del empuje publicitario de toda la ciudad o del Gran Miami, es el que dio alcalde Manny Díaz, que conoce muy bien las reglas no escritas del marketing, ante el éxito de los recitales de Shakira en su condado.

Shakira había llegado a Miami cuando tenía 19 años, con sus canciones y una maleta llena de sueños. Hoy, agradecida a la metrópoli que le abrió las puertas de los Estados Unidos y el camino a la fama internacional, la cantante colombiana recibió del Alcalde las llaves de la ciudad. Con cinco noches vendidas a teatro lleno, y entradas que oscilaron entre 150 y 230 dólares por persona, la cantante rompió el récord en el American Airlines Arena. El estadio estuvo colmado, en su mayor parte por adolescentes ansiosas que a lo largo de casi todo el show se mantuvieron de pie aplaudiendo y coreando los temas, mientras portaban en las manos carteles de apoyo para llamar la atención de la diva colombiana. "Nos representa a todos los latinos en todas partes del mundo", destacó el

alcalde cubanoamericano quien, como remate de la acción de promoción, proclamó el 6 de diciembre como Shakira Day (El Día de Shakira).

La estrella colombiana de la canción pop ganó, en la pasada entrega de los premios Grammy Latino, los cinco galardones más importantes. Estos reconocimientos se agregan al obtenido el 24 de octubre de 2003, cuando fue nombrada Embajadora de Buena Voluntad del UNICEF, tal como el grupo de personalidades célebres de todo el mundo que han defendido la causa de la infancia, desde Danny Kaye, hace 50, años hasta los más de 100 actores, músicos, deportistas y escritores que trabajan hoy en día.

El nombre real de Shakira es Isabel Mebarak Ripio, nació en Barranquilla, Colombia, muy cerca del Caribe, el 2 de febrero de 1977. A los 5 años empezó a cantar y bailar danzas árabes y a los 8 compuso su primera canción dedicada a su padre, "Tus gafas oscuras".



Miami no es precisamente aplaudido. El Buró está organizando adiestramientos para el personal de los hoteles y otros operadores de la industria. El reporte anual del Buró hace mención del aumento de pasajeros de 5 por ciento en el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA). Los sondeos también indican que entre los pasajeros que arriban al Aeropuerto de Ft. Lauderdale-Hollywood, 15.1 por ciento tiene como destino final el Gran Miami y las playas.

Y, por si fuera poco, el International Boat Show

Decenas de miles de visitantes dieron el presente en la gran fiesta náutica de Miami, que este año fue la 66ª edición del Miami International Boat Show. Reunió, nada más y nada menos, que a unos 2,200 fabricantes y distribuidores de veleros, lanchas, botes, motos acuáticas, motores y una multitud de repuestos y accesorios marinos. Un yacht de lujo puede llegar a costar entre 300.000 y 500.000 dólares. El impacto económico que genera para la industria de la navegación de entretenimiento en general es de cientos de millones.

Todo lo que se exhibe en la feria es nuevo, y se está presentando en el mercado por primera vez. Eso es lo que destaca a

la feria de Miami del resto de las exposiciones de otros lugares del mundo. Las novedades, unida a una serie de seminarios y conferencias, busca atraer nuevos aficionados al deporte. Muchos que no tienen los ingresos necesarios para comprar y mantener una embarcación, por los 16 dólares que costaba la entrada tuvieron la oportunidad de vivir la emoción de la exuberante vida náutica, aunque sea por algunas horas.

La feria en el Centro de Convenciones de Miami Beach, se desarrolló al mismo tiempo que la de su rival, el Yacht & Brokerage Show, en la bahía de Indian Creek y la avenida Collins, lo cual convirtió a Miami en la capital mundial de las embarcaciones. Según un estudio de la Asociación Nacional de Fabricantes de Embarcaciones Marítimas (NMMA), que organiza el Boat Show, en el 2005 los fabricantes y distribuidores de la Florida generaron 428 millones de dólares durante la feria, de los cuales 231 millones correspondieron a empresas con establecimientos en el sur del estado. "Los impuestos recaudados para las arcas estatales fueron de 42 millones en cinco días, mientras que el impacto en la economía local, potenciado por los acaudalados visitantes nacionales e internacionales, fue de 74.6 millones, también en los cinco días que duró el evento", aseguró Cathy Johnston, la vicepresidenta de la NMMA. ◆