

BOLETÍN

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

NÚMERO 1 SEGUNDA QUINCENA DE NOVIEMBRE, 2001



El boletín **HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO**, publicación quincenal elaborada por la Secretaría de Turismo, resulta en un esfuerzo derivado de los planteamientos señalados en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

En este marco, el boletín tiene como objetivo principal, difundir ampliamente información dirigida a fortalecer los procesos de toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas, y las tareas de planeación en general, brindando conocimiento acerca del comportamiento y las tendencias del turismo internacional a partir de acciones de monitoreo de la actividad.

La dimensión que pretende abarcar **HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO** incluye, por una parte, el desarrollo de referencias comparativas acerca de competidores seleccionados y, por otro lado, el análisis de la trayectoria y tendencias cualitativas probables de diferentes aspectos del turismo hacia el futuro, ofreciendo, en ambos casos, implicaciones, perspectivas y recomendaciones.

Los contenidos que dan forma al boletín se apoyan en los resultados obtenidos por el uso de diferentes herramientas, entre las que cabe destacar Internet, entrevistas con informantes clave, análisis de contenido de reportes y estudios, cuya aplicación favorece la generación de conocimiento como vía para contribuir al logro de los objetivos sectoriales.

Estimado usuario, te invito a sumarte a este esfuerzo compartiendo con nosotros tus opiniones y comentarios.

BERTHA LETICIA NAVARRO OCHOA
SECRETARIA DE TURISMO

BOLETÍN HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Es una publicación quincenal editada por la Dirección General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo, que integra y difunde información relevante de la actividad turística en campos relacionados con el análisis actual y prospectivo del turismo. Número 1, segunda quincena de noviembre, 2001, primera edición 20pp.

Si requiere información adicional favor de dirigirse a:

SECRETARÍA DE TURISMO

Dirección General de Información y Análisis
Dirección de Análisis Prospectivo
Av. Presidente Masaryk N° 172, 2° Piso
Col. Chapultepec Morales C. P. 11580
México, D. F.
Teléfonos: 5255-3293, 5250-7948
Fax: 5250-6842
E mail:
jcasar@mexico-travel.com
sergiom@mexico-travel.com
carolina@mexico-travel.com

CONTENIDO

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	3
TECNOLOGÍAS	6
MERCADOS	8
TENDENCIAS	12

HAWAI

El número estimado de escalas de barcos extranjeros en Hawai, será más del doble el año próximo.

De acuerdo con las cifras de Waldron Steamship Co. en Honolulu, el año próximo llegarán a 538 las escalas de barcos extranjeros en Hawai, mientras que este año se realizarán 237. Estas cifras se lograrán gracias a que en esta Isla se ubicará la base del barco Norwegian Star, de la Norwegian Cruise Line, a partir del 16 de diciembre. Otras compañías navieras están planeando seguir el liderazgo de esta compañía, ubicando sus barcos en la Isla para realizar cruceros insulares. En el año 2003, el número de escalas crecerá a 590 y en el 2004 se prevén 746. Según Bill Thayer, presidente de Waldron Steamship Co., en 1994 se realizaban un total de 56 escalas.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-letter



Los visitantes de la Costa Oeste de Estados Unidos, ocupan el primer lugar tanto en gasto como en volumen.

De acuerdo con cifras del Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo de Hawai, los visitantes de la Costa Oeste de Estados Unidos ocupan el primer lugar tanto en gasto como en volumen. Los 2.1 millones de visitantes provenientes de la Costa Oeste, gastaron más de \$3.4 mil millones de dólares en el Estado el año pasado. Los visitantes de la Costa Este se ubican en el segundo lugar con un gasto de poco más de \$2.9 mil millones, pero se ubican en tercer lugar en número de visitantes, sumando 1.5 millones. Los visitantes japoneses ocupan el tercer lugar con un gasto de \$2.3 mil millones de dólares y el segundo en número de visitantes con 2 millones.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-letter

REPÚBLICA DOMINICANA

Una ciudad dominicana es elegida para desarrollar un mega proyecto turístico.

Desde el punto de vista de Ricardo Hazoury, presidente del Grupo del Caribe, Punta Cana será el próximo Cancún.

El Grupo del Caribe inauguró el 20 de noviembre Cap Cana, un mega proyecto turístico multibillonario -en dólares- cerca de Punta Cana.

El proyecto contempla desarrollar en una parcela de 30,000 acres de línea costera, un "destino turístico para todo el año".

Nicklaus Design, el grupo de diseñadores encabezado por el golfista Jack Nicklaus, será contratado para diseñar tres cursos de golf para el área del resort. Estos cursos serán los primeros diseñados por Nicklaus en la República Dominicana.

Además, Cap Cana disfrutará de una gran marina, con muchas residencias privadas y dos docenas de lujosos hoteles.

El Grupo del Caribe maneja actualmente los principales aeropuertos del país y más de 5,000 cuartos de hotel en la Isla.

El presidente George Bush firmó la Ley de Seguridad Aérea en Estados Unidos.

El presidente George W. Bush, firmó un proyecto de ley para reforzar las medidas de seguridad en el transporte aéreo, aunque el plan quedará plenamente adoptado hasta dentro de tres años.

La ceremonia se realizó en el Aeropuerto Nacional Reagan, el último en reanudar operaciones tras los ataques terroristas.

Las negociaciones para concluir el proyecto de ley demoraron varias semanas en el Congreso, ya que éste contiene previsiones a las que Bush se opuso tenazmente.

Por primera vez, la seguridad en el transporte aéreo será responsabilidad directa del Gobierno Federal.

El Gobierno Federal se hará cargo de la vigilancia de pasajeros y equipajes, tareas que corren ahora a cargo de empresas privadas contratadas por las aerolíneas, e incluirá a los 28 mil empleados que desempeñan ahora estas labores en la plantilla federal.

Bush quería que casi todos los empleados encargados de la seguridad siguieran siendo trabajadores de empresas privadas, a fin de dar a los aeropuertos, las aerolíneas y el Gobierno, más flexibilidad en la contratación y despido de ese personal.

Durante los tres años subsiguientes a la entrada en vigor de esta ley, la seguridad de todos los aeropuertos correrá a cargo de empleados federales, a excepción de cinco aeropuertos que podrán solicitar programas experimentales para la contratación de personal de seguridad privada. Tras el

Fuente: TW Cross

ESTADOS UNIDOS



GRAN BRETAÑA

Los aeropuertos de Gran Bretaña pierden el 12% de su tráfico en octubre.

El tráfico de pasajeros en los aeropuertos británicos era menor en 12% a principios de octubre, en comparación con la misma fecha del año pasado, según el grupo BAA, administrador del aeropuerto internacional de Londres.

Esta compañía manejó 9.8 millones de pasajeros en siete aeropuertos del Reino Unido los primeros 20 días del mes, con una baja del 20.1% en el aeropuerto Heathrow, debido a la caída del 31.4% del tráfico trasatlántico, y de 12.7% en el Gatwick, con una reducción del 32% en los vuelos a través del Atlántico. Sin embargo, los movimientos de aviones se incrementaron un 0.3% en el mes.

El tráfico doméstico también decreció, en un 16%, tal como lo hicieron los vuelos a Europa, en un 12%.

Sin embargo, las rutas a Escocia crecieron –debido a un aumento del 13.4% en el aeropuerto de Edinburgo y 6.6% en el de Glasgow- al igual que el tráfico irlandés que se incrementó 5.5%.

Sólo un aeropuerto local, el Stansted, registró un crecimiento del 4.9% en su tráfico.

BAA administra muchos aeropuertos a nivel mundial, incluyendo los de Pittsburgh, Indianápolis y Boston Logan en los Estados Unidos.

Fuente: TW Crossroads

Seguridad Aeroportuaria a través de los ojos, utilizando tecnología para explorar el iris.

La tecnología en biometría está atrayendo profundamente el interés entre los expertos en seguridad aérea, por lo que una gran variedad de aplicaciones está circulando por los aeropuertos en todo el mundo.

Iridian Technologies, una compañía establecida en Nueva Jersey, E. U., que tiene patentada la tecnología para el reconocimiento a través del iris, y J. Enschede Security Solutions han anunciado recientemente la entrega a prueba del sistema automatizado border-crossing, que entrará en operación en diciembre para pasajeros de la Comunidad Europea, en el Aeropuerto Schiphol de Amsterdam.

Bajo este programa, los pasajeros de la Comunidad Europea involucrados posarán para los IrisAccess scanners en puntos fronterizos automatizados. El explorador comparará el iris con su código de iris único registrado previamente en tarjetas inteligentes.

Para mediados del 2002, la tecnología también será aplicada para asegurar todas las entradas a las áreas de trabajo de los empleados en el aeropuerto.

Existe una gran variedad de máquinas lectoras con tecnología de biometría- reconocimiento facial, geometría de las manos, reconocimiento del iris y exploración de retina- que están en una etapa de desarrollo, y que podrían ser utilizadas para reforzar la seguridad en la aviación, y acelerar la identificación de pasajeros alrededor del mundo.

Muchos sistemas como estos pueden utilizarse conjuntamente con bases de datos de criminales y terroristas reconocidos. Al respecto, el Charlotte/Douglas Airport en Carolina del Norte, ha implementado un programa piloto utilizando tecnología de reconocimiento del iris, para asegurar el área de acceso de trabajadores del aeropuerto.

El programa de identificación de British Airways-Virgin Atlantic, basado en el reconocimiento del iris de viajeros frecuentes, iniciará en diciembre. La tecnología para el reconocimiento de las manos de Ingersoll-Rand, procesa 50,000 pasajeros por mes en 21 kioscos en el Israel's Ben Gurion Airport.

También el sistema INS Pass, utiliza la tecnología del reconocimiento de las manos para identificar viajeros

SEGURIDAD AEROPORTUARIA

frecuentes en nueve aeropuertos de Estados Unidos y en dos de Canadá.

Sin embargo, los funcionarios de Iridian indicaron que el reconocimiento del iris es la metodología más confiable de la biometría, aunque otros expertos en seguridad piensan que la combinación de estas tecnologías podría constituir la aplicación más óptima.



Fuente: TW Crossroads

Programa voluntario de identificación de pasajeros

La Asociación de Transporte Aéreo convocó al Gobierno Federal a crear un programa voluntario de identificación de pasajeros -obligatorio para extranjeros no residentes- que utilice tecnología de biometría a través de las huellas dactilares, para confirmar la identidad. Las personas que viajen con su tarjeta de identidad serán sujetas a menores escrutinios en los aeropuertos.

Fuente: TW Crossroads

La Asociación de la Industria de Viajes de América, anunció sus pronósticos de volumen y gasto turístico.

De acuerdo con el último pronóstico de la Asociación de la Industria de Viajes de América (TIA, por sus siglas en inglés), el volumen total de los viajes de los norteamericanos en su territorio decrecerá 3.5% este año, hasta 962.3 millones de viajes persona¹.

Se espera que los gastos de los viajeros domésticos se reduzcan al doble en este año, es decir 7% por debajo del anterior, alcanzando pérdidas de \$33.7 mil millones de dólares. La disminución en el total de las llegadas se está proyectando en un 13%, mientras que el gasto del turismo internacional bajará 11.2%, para acumular pérdidas por \$9.2 mil millones en 2001. En total, se esperan pérdidas cercanas a \$43 mil millones de dólares en gasto turístico, tanto nacional como internacional. Estos pronósticos se basan en el TIA's Travel Forecast Model construido por DRI-WEFA.

En el año 2002, el volumen total de viajes y gastos sufrirá un ligero incremento, respecto al nivel más bajo del año previo, pero permanecerá \$27.4 mil millones de dólares abajo, con relación al año 2000. Se prevé que el número de visitantes y el gasto del turismo internacional se recuperarán más rápido que el turismo nacional en el 2002.

Los ataques del 11 de septiembre y la debilidad de la economía golpearon más severamente al turismo de negocios que al turismo de placer. En el cuarto trimestre del año 2001, la TIA está pronosticando un decremento del 12% en el turismo de negocios contra un 9% en el de placer, con relación al año 2000. Para todo el año, la disminución será del 6.5% en viajes de negocios y 3.4 % en viajes de placer respecto al año 2000.

Para el cuarto trimestre del presente año, se espera que los viajes aéreos bajen 25%, y para todo el año, la reducción será del 9.4%. Así mismo, se espera que los viajes en auto bajen 2% en el último trimestre y 1.5% en todo el año.

El número total de empleos generados por los viajes nacionales e internacionales mostrará un dramático descenso en el año 2001.

De acuerdo con la TIA, 453,500 empleos relacionados directamente con los viajes y el turismo se perderán este año, 5.6%

¹ Un *viaje-persona* se define como: el viaje de al menos 50 millas realizado por una persona, en un sentido, lejos de su lugar de residencia.

ESTADOS UNIDOS

debajo de los que se tenían en el año 2000. Durante el año 2002, otros 74,000 empleos serán eliminados, sumando un total de 527,000 empleos perdidos en los dos años.



Fuente: Travel Industry Association of America, TIA

La Tercera Encuesta de Confianza de la TIA, muestra un ligero incremento en las intenciones de viaje.

La más reciente Encuesta de Confianza de Viaje realizada por la TIA desde los ataques del 11 de septiembre, muestra un ligero incremento en las intenciones de viaje de los estadounidenses para los próximos seis meses (noviembre de 2001 a abril del 2002). El 62% de los norteamericanos ahora planean realizar al menos un viaje de placer en los próximos seis meses, comparado con el 58% de las dos encuestas anteriores. La encuesta telefónica se realizó del 2 al 4 de noviembre entre una muestra representativa de 1,000 adultos estadounidenses y es la tercera en una serie de encuestas al consumidor.

Los estadounidenses están buscando buenas oportunidades e incentivos de viaje, un número sustancial de éstos afirman que los descuentos en aerolíneas (56%), las ofertas especiales en hoteles (53%), las ofertas especiales para viajar en sus Estados de residencia (45%), y los créditos para el pago de impuestos (44%), los haría viajar más pronto de lo planeado. Sin embargo, muy pocos estadounidenses consideran que hay grandes descuentos disponibles (43% vs. 52% de la última encuesta).

Entre las razones de aquellos que no piensan realizar viajes de placer en los próximos seis meses (38%) se encuentran: el aspecto económico, que por cierto se ha incrementado (42% vs. 27%) y la seguridad, que ha permanecido sin cambio (14% en las tres encuestas). Otras razones mencionadas son la falta de tiempo (16% vs. 18%) y la salud (12% vs. 8%).

Viajar se ha convertido en una parte importante de la vida de los estadounidenses, además de que los viajes contribuyen a su bienestar.

Esto es evidente en el hecho de que ellos continúan sintiendo que son capaces de viajar adonde y cuando quieran (84%), y que son capaces de hacerlo tal como lo hacían antes de los trágicos acontecimientos (72%).

Casi dos terceras partes (63%) sienten que los viajes de placer son un buen método para distraerse en estos tiempos estresantes. Al igual que en la última encuesta, el 70% de los encuestados afirmó que las inconveniencias actuales para viajar no los detendrían a realizar un viaje.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA

Las llegadas a Europa cayeron, especialmente las provenientes de Estados Unidos

Las llegadas de visitantes de ultramar a la mayoría de los países europeos, han caído por arriba de un 30% desde los ataques terroristas en Estados Unidos, de acuerdo con un nuevo reporte de la Unión Europea.

Los viajes de negocios, de incentivos y cruceros –fuertemente dependientes de los visitantes estadounidenses- han sido particularmente afectados. Las compañías de renta de autos esperan perder un tercio de sus negocios hacia finales del año.

Según el reporte, la ocupación hotelera en la mayoría de las ciudades europeas ha descendido de un 20 a un 30%, no previendo recuperación alguna hasta el segundo trimestre del año 2002.

Respecto a los destinos, el Reino Unido e Irlanda, que dependen también en gran medida del turismo estadounidense, han sido severamente afectados, mientras que España y Portugal –populares entre los turistas Europeos- reportan un leve descenso, debido a que el impacto en los viajes Europeos internos continúa siendo mínimo.

Fuente: TW Crossroads

Las economías de Austrian Airlines

Austrian Airlines eliminará 930 empleos, es decir, el 12% de su fuerza laboral, para ahorrar hacia el final del año 66.9 millones de euros, unos 58.7 millones de dólares.

La compañía ha revelado que el salario de su personal administrativo se reducirá 15% el próximo año, y ha alcanzado un acuerdo con representantes del personal sobre mayores reducciones en pagos por días de ausente, descansos sin goce de sueldo y modelos de trabajo de tiempo parcial. Recientemente se están proponiendo las opciones de retiro y los contratos de tiempo parcial para el personal en edad de retiro.

Fuente: Eyefortravel

EUROPA

SECTOR AERONÁUTICO



Hawaiian Airlines reporta beneficios por \$12 millones en el tercer trimestre

Hawaiian Airlines reportó beneficios en el tercer trimestre del año por un total de \$12 millones de dólares, gracias a la subvención de \$8.5 millones de dólares que recibió del gobierno federal.

Esto elevó los beneficios a \$15.2 millones de dólares en los primeros nueve meses del año.

Fuente: TWCrossroads

NUEVOS ESCENARIOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Al parecer los escenarios de contexto más viables que se van configurando en la undécima semana posterior a los atentados a las ciudades de Nueva York y Washington, son, por una parte, el de guerra de baja intensidad y deslocalizada, y por otro lado, el de guerra deslocalizada combinada con acciones tipo blitzkrieg, que se manifestaría en caso de ataques a otros países. Al respecto se advierte una creciente presión enfocada a Irak, originada en Washington, en el sentido de que este país debe permitir que se revisen sus arsenales, alegándose además que es muy posible que se encuentre vinculado a la red terrorista. No sería extraño esperar más adelante, según la opinión de algunos expertos, que ocurra una extensión del conflicto hacia Irán. Estos dos escenarios muestran frentes políticos, económicos, financieros y militares, y por lo tanto sus ramificaciones pueden ser muy amplias en términos espaciales y temporales.

En ambos casos las situaciones que se generan son las más críticas para el turismo. En este marco el turismo se encuentra experimentando una difícil coyuntura a gran escala, con posibilidades de profundizarse aún más debido a que los objetivos inmediatos de los atentados fueron, también, una forma, valores y un estilo de vida en donde el turismo ocupa un lugar importante.

Hasta ahora los efectos derivados de los eventos del pasado 11 de septiembre han sido desastrosos para diversas empresas de sectores claves del turismo – aviación comercial, especialmente – que han estado resintiendo de manera dramática la situación, generando despidos de personal que ya alcanzan a afectar a 200 mil personas en todo el mundo, eliminación de frecuencias de vuelos, solicitudes de apoyo gubernamental y replanteamientos estratégicos a mediano y largo plazo. Para algunas de ellas su existencia está en peligro, otras ya han anunciado su bancarrota.

Se trata, en diversos casos, de compañías que han desempeñado un papel clave en los procesos de mundialización del turismo, por lo tanto su desaparición y en otros casos su debilitamiento, frenará la expansión de las corrientes turísticas internacionales por un tiempo, debilitará la realización de negocios, fragmentará cadenas empresariales maduras, y hará más necesario aumentar la inversión en capital intelectual para resolver las necesidades de generación de conocimiento de alto valor para enfrentar condiciones de cambio continuo, rápido e incierto en el sector. Este capital intelectual será la piedra angular para favorecer la generación de opciones de negocios en un escenario desfavorable.

Impactos en destinos, mercados y segmentos

Destinos de todo el mundo han acusado una baja en la afluencia turística. La desaceleración – o recesión – económica también ha jugado un papel al respecto.

Diversas fuentes periodísticas han reportado “impactos extremos” en el turismo del Caribe. La Asociación de Hoteles del Caribe comunicó que destinos de la región experimentaban una crisis sin precedentes que estaba derivando en recortes de vuelos, cancelación de nuevas rutas, despidos de empleados de hotel, reducción del número de horas de trabajo a la semana, rebajas de salarios y en bajas ocupaciones. Sólo en Santa Lucía se perdieron unos 15 mil empleos; hoteles de Saint Thomas reportaron despidos de hasta 40% en su plantilla de personal. También cabe acotar que los porcentajes de ocupación en algunos destinos del Caribe llegaron a niveles difícilmente observados: Puerto Rico llegó a observar un 35% de ocupación hotelera; Bahamas, 30%; St. Vincent, 25%; St. Kitts y Nevis, 20%; Turcos y Caicos, 20% y St. Thomas, 10%.

En un contexto de mayor amplitud, los mercados que más resintieron la situación fueron:

- los que realizan viajes internacionales;
- los que tienen como destino a los Estados Unidos;
- los que salen de Estados Unidos;
- los que realizan viajes a larga distancia;
- los que se dirigen a destinos internacionales más que a destinos de mercado nacional.

En cuanto a los segmentos, que recibirán un impacto negativo comparativamente mayor, se han señalado los siguientes:

- ≈ los viajes de negocios y los mercados de reuniones;
- ≈ los viajes internacionales llevados a cabo por personas de la tercera edad en los meses de septiembre y octubre;
- ≈ viajes domésticos de placer, en los E.U.A., durante los meses de noviembre y diciembre;

Un comportamiento diferente se espera para los viajes de placer a destinos de sol y playa en la temporada de invierno, de diciembre a febrero-marzo, especialmente en los destinos domésticos del sur de los E.U.A. y de México y el Caribe. El mercado podría responder hasta alcanzar los niveles del año 2000, siempre y cuando se impulse una promoción inteligente y una adecuada política de precios.

Impactos en el empleo

Un reporte de World Travel & Tourism Council (WTTC), señala que entre las consecuencias de los ataques del 11 de septiembre, se calcula una pérdida de 26.4 millones de empleos en la industria a nivel mundial, en caso de una caída de la demanda total de viajes y turismo de alrededor de 30%.

El pronóstico de WTTC observa una caída de la demanda total de viajes y turismo de entre 10 y 20% en los Estados Unidos. Asumiendo un descenso de la demanda de 10% en todo el mundo, en el Reino Unido se perderían 190 mil empleos, en la Unión Europea unos 1.2 millones, y en los Estados Unidos cerca de 1,100,000. En el mundo la pérdida sumaría 8.8 millones de empleos.

Reacciones y acciones de la competencia regional

En un marco de incertidumbre y escasa claridad sobre las perspectivas del turismo, se pudieron apreciar, no obstante, algunas iniciativas asumidas por diferentes destinos caribeños. Puerto Rico, por ejemplo, ha anunciado reducciones en las cuotas de servicios que pagan líneas aéreas y cruceros. Bahamas, Antigua y Barbuda, y Barbados, están dirigiendo sus campañas promocionales hacia los mercados del Reino Unido y de Europa en general, aprovechando la plataforma que les ofrece la red de oficinas de marketing de la Caribbean Tourism Organization (CTO).

En los Estados Unidos las oficinas de visitantes de Hawai y de La Florida, decidieron suspender sus campañas publicitarias para reiniciarlas hasta la última parte del mes de octubre.

La Travel Industry Association of America (TIA) ha emprendido una iniciativa que tiene por objetivos 1) estrechar la colaboración entre la industria y el gobierno para garantizar – en términos reales y de percepción - la seguridad de los viajes a y dentro de los Estados Unidos; y 2) reconstruir la confianza entre los viajeros, unificando los mensajes dirigidos al consumidor, y haciéndoles ver que los viajes son un ejercicio de la libertad. Para ello se ha elaborado un plan de acción que comprende actividades de promoción, de relaciones públicas, la celebración de foros con diversos líderes y dependencias vinculadas a los viajes y al turismo, y la recolección de información que permita analizar los impactos a la industria y las percepciones e intenciones de viaje de los consumidores.

¿Hacia un nuevo turismo?

Otro hecho significativo que se ha estado observando tiene que ver con un cambio de reglas de mercado con efectos impredecibles. Se

está viendo el fin de una fase para dar paso a una etapa en la cual se observa que los gobiernos asumieron un nuevo papel en ciertos sectores de la economía.

Por lo pronto las compañías aéreas de Estados Unidos permanecieron en el mercado apoyadas por ayudas directas del gobierno, lo que ha hecho más vulnerables, en términos de capacidades competitivas, a las empresas de otros países que no han contado con apoyos similares. En algunos casos la búsqueda de una mayor seguridad se está convirtiendo en el manto que cubre subsidios.

Otro cambio relevante que se observa se refiere a la necesidad de impulsar esfuerzos promocionales dirigidos a nichos y a segmentos y dar un impulso al mercado nacional. Parece que ésta será la estrategia que podría salvar los meses que restan del año 2001 en diferentes centros turísticos, especialmente de sol y playa, y también la próxima temporada invernal.

Esta sería una de las tendencias firmes del mercado turístico a corto y mediano plazo: reconvertir la estrategia promocional para dirigir esfuerzos enfocados, y desarrollar y armar productos a la medida para nichos y segmentos especializados. Los esfuerzos promocionales dirigidos a mercados genéricos pueden fracasar, esfumando los crecientes recursos para atraer mercados masivos que a la fecha no tienen una motivación especial para el ocio y el disfrute del tiempo libre turístico. En contraste, la celebración de eventos deportivos (maratones, triatlones, torneos de pesca, entre otros), artísticos y la celebración de reuniones, despiertan motivaciones especiales en los nichos y segmentos a los cuales se dirigen, pudiendo estimular desplazamientos y gastos.

En este sentido, cabe hacer notar que crecen exponencialmente los retos en materia de generación y gestión especializada de conocimiento sobre el comportamiento y expectativas de los mercados. La información disponible para alimentar los procesos de toma de decisiones requieren, en el nuevo escenario del turismo, una nueva calificación.

Desde la octava semana posterior a los atentados en Nueva York y Washington, el comportamiento del mercado turístico internacional pareció haber entrado en una nueva fase caracterizada por eventos de rápido ajuste de la oferta a las condiciones de la demanda. Actores claves del turismo relanzaron esfuerzos por adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, incorporando a su gestión nuevas premisas y procedimientos para mantener intactas sus posibilidades de crecimiento a largo plazo, en un mercado que para entonces se espera, se expanda a altas tasas.

Los comportamientos no lineales y las fluctuaciones que singularizaron a esta nueva etapa, al igual que períodos de respuesta cada vez más cortos por parte de los competidores, han estado exigiendo un aumento de las tareas de vigilancia competitiva, en especial en materia de política de precios, de inversiones, en los esfuerzos promocionales y en las iniciativas de consolidación y establecimiento de alianzas estratégicas emergentes.

Entre los eventos que se apreciaron en esta nueva fase, cabe destacar los siguientes:

1. el aumento de los presupuestos promocionales de oficinas de visitantes, de congresos y convenciones, de organismos de promoción y de empresas del sector. Los mayores presupuestos disponibles se encaminaron a resolver varios desafíos coyunturales: 1) abatir la desconfianza del consumidor; 2) hacer frente al aumento de la agresividad promocional de la competencia; 3) absorber costos crecientes derivados de la necesidad de atraer nichos y segmentos especializados; y 4) enfrentar costos promocionales crecientes debido a la falta de respuesta por parte de la demanda;
2. el inicio de acciones competitivas basadas en precio, manifestándose, principalmente, en descuentos en tarifas de habitaciones hoteleras. Ya se hacía probable que la competencia por precio se tornara muy agresiva para asegurar flujos a fin de año y en la próxima temporada de invierno.
3. una gran flexibilización en políticas de precios y de comisiones. Los establecimientos de hospedaje de la competencia, especialmente de los Estados Unidos, comenzaron a ofrecer un incremento en las comisiones pagadas a las cadenas de intermediarios, como una vía para estimular ventas de productos determinados.

Asimismo, aparecieron una gran variedad de opciones disponibles para la demanda en materia de política de precios en establecimientos de hospedaje, como es el caso de la puesta en práctica de planes del tipo Compre Ahora, Pague Ahora, Hospédese Más Tarde, que además van acompañados de tarifas de bajo costo para el cliente.

El nuevo accidente

La caída – debido a un accidente, según las versiones predominantes - del avión Airbus, vuelo 587 de la compañía American Airlines, cerca del aeropuerto J.F. Kennedy de Nueva York, y con destino a Santo Domingo, República Dominicana, al parecer contribuyó a profundizar todavía más la difícil situación del turismo internacional. No hay duda que la operabilidad de los mercados globales requieren respeto a la integridad de las personas, los bienes y servicios, y que tanto

los atentados como los accidentes ocurridos han generado un aumento del riesgo sector turismo que dificulta la visibilidad en el horizonte de la actividad.

El evento del vuelo 587 tuvo dos implicaciones fundamentales que afectaron el comportamiento del turismo a corto plazo:

1. en primera instancia corroboró una situación de fondo que volvió otra vez a posicionarse en la mente de numerosas personas: en la actualidad los cielos no son seguros para la aviación comercial.
2. Enseguida, esta situación se vió agravada en parte debido a que la aerolínea que, supuestamente, más seguridad tendría que exhibir en estos días, experimentó la caída de un aparato de transportación civil con pasajeros, que se dirigía ahora a un destino del Caribe.

Independientemente si la caída del avión fue por accidente o debido a un nuevo atentado terrorista, lo cierto es que volar representa un riesgo para muchas personas. El accidente volvió a atemorizar al viajero y significará, muy probablemente, una pérdida de negocios para los viajes y el turismo en los momentos en que diversos analistas afirmaban que el mercado comenzaba a mostrar una visible mejoría, lo cual hacía prever una buena temporada para la celebración del Día de Acción de Gracias, en los Estados Unidos, y una fuerte recuperación de las reservaciones para las fiestas de fin de año y la próxima temporada invernal del hemisferio norte.

Lo anterior podría generar un nuevo impacto negativo en la afluencia de turistas estadounidenses hacia México y el Caribe en general. Derivado de ello se observaría un repliegue importante del estadounidense en términos de intenciones de viajar por placer lo cual, junto con las dificultades y cambios coyunturales de patrones de viajes al exterior de mercados sudamericanos – Brasil, Argentina y Chile – podrían estar configurando un escenario difícil para el turismo receptivo mexicano hacia fin de año.

En estos tres últimos países se han identificado los siguientes eventos que pudieran ser significativos:

- En efecto, en Argentina se aprecia una situación económica difícil, caracterizada por despidos de personal en empresas y de funcionarios públicos, y de pagos de sueldos y salarios a través de bonos que son tomados uno a uno con respecto al peso argentino, lo cual evidentemente limita de manera importante la adquisición de bienes y servicios. Hasta ahora son muy pocos los tour operadores que los reciben por pago de servicios.
- En Brasil la situación económica también ha afectado al mercado emisor: Varig ya ha cancelado 3 vuelos diarios desde Río de Janeiro y Sao Paulo a Miami, un destino preferido por los brasileños por

sus bajos precios en comparación a lo que tienen que pagar en la región o en su propio país.

- En Chile las rentas de casas y condominios han aumentado en magnitud importante con vistas a las próximas vacaciones de verano del hemisferio sur, mostrando con ello que este mercado no tiene expectativas importantes de viajes al exterior.

La apuesta de estos mercados, en el caso de los flujos emisores, consiste en la realización de viajes cortos a países limítrofes. Existe la percepción de que los paquetes al Caribe están muy caros.

A manera de comparación, basta mencionar que un paquete desde Chile a Buzios (Brasil), de 7 días y 6 noches, que incluye transportación aérea, traslados y hotel, se ofrece a USD. 474.00 por persona; a Varadero (Cuba) durante 6 días/5 noches, se ofrece desde USD.1.099.00 con servicios similares; a Isla Margarita (Venezuela), en hotel Todo Incluido, un programa de 6 días y 5 noches tiene un precio de USD. 689.00 por persona en un establecimiento de clase turística. Estos precios están vigentes hasta el 15 de diciembre del año en curso.

Si bien se advierte reticencia a competir por precio, lo cierto es que el mercado está planteando condiciones emergentes día a día, las cuales exigen que los actores se adapten a ellas y, en ocasiones, establezcan políticas flexibles en materia y una agresiva postura en términos de incentivos y comisiones a las cadenas de intermediarios y promotores.

A consecuencia del reciente accidente del avión de American Airlines, habría que contemplar la expectativa relacionada con el hecho de que las aerolíneas estadounidenses van a presionar a la competencia con una oferta de tarifas bajas, con la finalidad de atraer a los consumidores a volar con ellas. Pero también es posible que estas compañías consoliden un nuevo frente de batalla contra la competencia, resaltando – frente al mercado estadounidense – que tanto los aeropuertos como las aerolíneas extranjeras no cumplen con los estándares de seguridad, los cuales tendrán que reforzarse a partir del accidente del vuelo señalado.

No sería difícil esperar que la incorporación de nuevas tecnologías, altamente sofisticadas, o la puesta en marcha de programas de identificación previa de pasajeros para incrementar la seguridad en los aeropuertos y en los vuelos de las empresas estadounidenses, obedezcan además a una búsqueda de ventajas competitivas que no podrán ser igualadas por otros países a corto plazo. No habría que olvidar, como ya ha sido mencionado, que el sector turismo bien podría estar situándose en el umbral de una nueva generación de ofertas basadas en servicios y productos más avanzados e intensivos

en altas tecnologías, biotecnologías y nuevos materiales, que aseguren más altas ganancias en un negocio que muestra mercados en los cuales éstas ya habían iniciado un franco proceso de descenso.

En materia de precios cabe reiterar que la respuesta ha sido diferente dependiendo de la integración y del comercio intra-firma. En este marco se aprecian casos de hoteles independientes que han mostrado una mayor resistencia a bajar precios, lo cual no ha sucedido con empresas que han podido construir una infraestructura mundial de producción y distribución, como es el caso de cadenas integradas a compañías aéreas y a otras empresas de negocios turísticos. Estas empresas tienen mayor libertad para bajar precios de alojamiento puesto que se pueden recuperar en los servicios aéreos, por ejemplo.

Entonces, la situación por la que atraviesa el turismo internacional tiende, potencialmente, a concentrar el negocio, hecho que probablemente ya se está manifestando en algunos destinos turísticos en donde la cadena intermediaria haya reducido el número de empresas que la componen.

Una realidad diferenciada requiere esfuerzos diferenciados

Mientras tanto, de acuerdo con nuestros análisis realizados en fechas previas, parece reiterarse la relevancia de conducir e implementar una estrategia de marketing diferenciada, es decir, que atienda a una oferta de productos diferentes para segmentos específicos, esto es, concentrando e inclusive personalizando esfuerzos en un marco de colaboración entre los actores y de adaptación de las ofertas.

En este sentido las grandes oportunidades para el turismo mexicano podrían estar en:

- el mercado étnico, al cual podrían estar dirigidas importantes campañas promocionales;
- y en los segmentos especializados o viajes de interés especial. Incluso se podría hablar de segmentos superespecializados (como podría ser el turismo de salud o el religioso);
- la oportunidad que significa posicionar al país como una extensión del mercado interno de los Estados Unidos;

Para capitalizar estas oportunidades se requieren importantes políticas de ajuste o una reingeniería de las iniciativas emprendidas.

En consecuencia con lo anteriormente señalado, una estrategia de marketing de individualización masiva requiere identificar a los clientes, diferenciarlos, interactuar con ellos e individualizar el comportamiento de las empresas, es decir, de las cadenas de valor, todo ello como primer paso para enfrentar un mercado que ha cambiado y en el cual se percibe que aumentará la disputa por atraer clientes.

Pronósticos revisados en los Estados Unidos

Por lo pronto la Travel Industry Association (TIA), de los Estados Unidos, revisó a la baja sus pronósticos para el presente año. En efecto, se estima que para el 2001 las llegadas de turistas internacionales al país descenderán un 12.6% en comparación a la cifra de 2000, lo cual significa recibir 6.4 millones de menos turistas. Para el año 2002 se espera un aumento en este indicador: 4.3%. Pero no sería hasta el 2004 cuando el número de llegadas internacionales sobrepase las del año 2000. Posteriormente, entre el año 2003 y el 2006, se espera recibir en ese país flujos de turistas a tasas de crecimiento anuales superiores a 7%, en promedio.

De acuerdo con los pronósticos de la TIA, se pueden derivar los siguientes elementos adicionales vinculados a mercados en los que México tiene participación:

- los Estados Unidos, principal competidor de México, dejarán de recibir 2 millones de turistas procedentes de México y Canadá. De este total, 800 mil residen en nuestro país.
- Los EUA no captarán unos 2 millones de turistas originados en España, Francia, Reino Unido y Alemania. TIA establece que de Francia se perderán 908 mil turistas, 615 mil del Reino Unido y 447 mil de Alemania.
- Por último, Brasil, Argentina y Chile representarían una pérdida de 210 mil turistas, de los cuales poco menos de la mitad corresponden a turistas argentinos.

En síntesis, el conjunto de estos mercados dejaría de emitir un total de 4.1 millones de turistas a los Estados Unidos en el presente año. Si bien lo anterior no significa, necesariamente, que estos turistas se lancen a la búsqueda de destinos sustitutos, tampoco habría que descartar que una parte de ellos represente una oportunidad de mercado para México.

Economía europea en el 2002

De acuerdo con reportes de la Comisión Europea, difundidos recientemente, se espera que el crecimiento económico en la Unión Europea sea de 1.4% en el 2002, esto es tres décimas porcentuales menos que el del año 2001, período, este último, en el cual se reconoce que los atentados del 11 de septiembre generaron un inusual y elevado grado de incertidumbre. El pronóstico elaborado en abril de este año anunciaba un crecimiento de 2.9% para la región. La Comisión asegura que el crecimiento económico se recuperará en el año 2003.

DIRECTORIO

Lic. Bertha Leticia Navarro Ochoa

Secretaria de Turismo

Eduardo Barroso Alarcón

Subsecretario de Operación Turística

Lic. Francisco Madrid Flores

Subsecretario de Planeación Turística

Lic. Mario Palma Rojo

Subsecretario de Innovación y Calidad

José I. Casar Pérez

Director General de Información y Análisis

Sergio Molina Espinosa

Director de Análisis Prospectivo

Carolina Chávez Oropeza

Jefe del Departamento de Análisis Prospectivo

CONSEJO EDITORIAL

José I. Casar Pérez

Director General de Información y Análisis

Sergio Molina Espinosa

Director de Análisis Prospectivo

Carolina Chávez Oropeza

Jefe del Departamento de Análisis Prospectivo