

BOLETÍN

# HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

NÚMERO 3 ENERO, 2002



**CONTENIDO**

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	2
TECNOLOGÍAS	5
MERCADOS	6
TENDENCIAS	12

**BOLETÍN HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO**

Es una publicación mensual 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 3, Enero 2002, primera edición 16 pp.

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

La reproducción parcial o total de la información contenida en esta publicación es permitida, citando la fuente.

**El número de visitantes a Hawai bajó 27% en noviembre y 8.7% los primeros 11 meses del 2001.**

De acuerdo con un reporte publicado en diciembre por el Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo de Hawai (DBEDT, por sus siglas en inglés), durante el mes de noviembre el número de visitantes a Hawai disminuyó 27%, en comparación al mismo mes del año 2000, y 8.7% en los primeros 11 meses del año 2001.

En este período las llegadas procedentes del área continental de Estados Unidos bajaron 5.2%, y los visitantes japoneses -segundo mercado emisor- disminuyeron 15.6%. La estancia promedio de los estadounidenses fue de 10 días y la de los japoneses de 6.

Respecto a los visitantes en cruceros, la cifra de pasajeros en el período septiembre-noviembre se disparó 58% en comparación con el mismo trimestre del año 2000, de 26,149 a 41,310 pasajeros y el número de barcos pasó de 10 a 11.

Cabe mencionar que las expectativas de crecimiento del segmento de cruceros en Hawai son realmente alentadoras, ya que según el Hawaii Cruise Industry Report, publicado por la North West CruiseShip Association, el número de visitantes en cruceros a estas islas pasará de 160,000 en el año 2001, a 250,000 en el 2002, y a 265,000 en el 2003. Sin embargo, Hawai sólo capta el 2.5% del mercado crucerista mundial, una cifra muy pequeña comparada con el 44.5% de que goza el Caribe y las Bahamas.

En este sentido, el Gobierno de Hawai invertirá USD\$ 59 millones en la reparación y mejoramiento de la calidad de sus puertos de cruceros en Honolulu, Nawiliwili en Kauai, Hilo en Big Island y Kahului en Maui. Se estima que el proyecto culminará en dos años.

Finalmente, los visitantes de la Costa Este de Estados Unidos ocuparon el primer lugar en cuanto al gasto promedio, con USD\$1,738 por persona, por viaje; seguidos por los de la Costa Oeste que gastaron USD\$1,491 por persona, por viaje.

No obstante, los visitantes japoneses son quienes realizan el mayor gasto promedio diario (USD\$235 por persona), sin embargo, debido a que la estancia promedio es menor a la de los estadounidenses, el gasto promedio por persona por viaje también es menor.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-letter

HAWAI



ESTADOS UNIDOS

**Los atractivos de Westsylvanía resaltan su cultura.**

El concepto de Westsylvanía, una región que abarca 11,000 millas cuadradas en el sudoeste

de Pennsylvania, es tan viejo como el país mismo, es el indicio de un intento fallido de los colonos en 1776, para que el Congreso Continental incorporara la región como la decimocuarta colonia.

Esto no fue así, los fundadores tuvieron que pelear una guerra, a pesar de todo, y el impulso por crear Westsylvanía como una entidad política perdió eventualmente su fervor.

Hoy, el área que se ubica entre las Montañas Azules y el valle del Río Ohio está experimentando un renacimiento bajo la dirección de la Westsylvanía Heritage Corp., que está comercializando la región como un destino turístico rico en atractivos y fundamental para la herencia cultural e industrial de Estados Unidos.

Entre los atractivos históricos de Westsylvanía se encuentran:

- The Johnstown Flood Museum. Está ubicado en la antigua Biblioteca Carnegie, el museo muestra el dramático impacto de la inundación de 1889 que mató a 2,209 personas (uno de cada 10 habitantes de Johnstown).
- Allegheny Portage Railroad (Cresson). Creado para establecer un canal de tráfico de personas y bienes entre Philadelphia y Pittsburgh, en los inicios del siglo XIX. El sitio es administrado por el National Park Service e incluye un centro para visitantes, un centro de máquinas, un área de descanso y una taberna, además de senderos para excursionismo.
- Altoona Railroaders Memorial Museum. Este edificio guarda una gran cantidad de objetos de interés, que cuentan la historia del impulso alcanzado por el oeste de Estados Unidos gracias al ferrocarril, que funcionaba con motores de vapor construidos y conservados por el Pennsylvania Railroad.
- Fallingwater and Kentuck Knob. Son dos construcciones consideradas joyas arquitectónicas. Fallingwater es la más conocida de las dos, su construcción se realizó en 1935, mientras que el Kentuck Knob data de 1953.
- Heritage Discovery Center (Johnstown). Las exposiciones interactivas posibilitan que el visitante asuma la personalidad de aquellos inmigrantes en busca de trabajo, quienes se convirtieron en los trabajadores de las minas de carbón y del acero, y en los ferrocarrileros del siglo XIX y principios del siglo XX.

- Coal Heritage Center (Windber). Este centro representa lo que fue el complejo Berwind-White, la más importante compañía extractora de carbón, y una comunidad minera que se asentó aquí en 1897. El visitante se adentra en la vida de los mineros que extrajeron el carbón para echar a andar el Mauritania, el Lusitania y el Queen Mary.

Fuente: TW Crossroads

### Un nuevo museo Guggenheim en Río de Janeiro.

Un nuevo ícono de la cultura moderna internacional podría enriquecer la oferta de Río de Janeiro, en Brasil: un museo Guggenheim, que tendría la función de revitalizar el área portuaria de la ciudad, y de complementar la oferta de sol y playa con un producto cultural de clase mundial. La inversión tendría un costo cercano a los 120 millones de dólares. Se estima que más de 100 ciudades han explorado, hasta ahora sin suficiente éxito, la posibilidad de atraer un museo Guggenheim.

Fuente: www.terra.com

## BRASIL



### VENTAS EN LÍNEA

### CUOTAS POR SERVICIO

### Ingresos trimestrales por debajo de lo previsto.

Travelocity.com estima que sus ingresos del cuarto trimestre del año 2001 estarán 9% por debajo de lo previsto.

La agencia en línea vincula estos resultados a la lentitud en las ventas de billetes aéreos en diciembre, a la reducción de las tarifas, y al impacto que aún persiste de los ataques terroristas de septiembre y del accidente del vuelo 587 de American en noviembre.

Los ingresos esperados para el cuarto trimestre ascienden a USD\$68 millones, comparados con los USD\$65 millones del mismo trimestre del 2000.

Fuente: TW Crossroads

### Un estudio examina los efectos de las cuotas por servicio en la "ventaja" de Orbitz.

La pregunta fue: ¿ha reducido Orbitz su ventaja competitiva debido a la aplicación de la cuota de servicio de USD\$5?

De acuerdo con los resultados del estudio de Thomas Weisel Partners Internet, realizado con el software Farechase's MarketView, la respuesta es sí y no.

Es "sí" si se comparan los precios de las tarifas aéreas de Orbitz con aquellos de los sitios en Internet propiedad de las aerolíneas, y es "no" si se miden en comparación a los de Travelocity.com y Expedia solamente.

Analizando 20 pares de ciudades, la encuesta midió los precios en Orbitz, Tytravelocity.com, Expedia y 10 sitios de las aerolíneas en Internet del 11 al 13 de enero (tarifas de fin de semana), del 15 al 18 de febrero (fin de semana feriado), y del 16 al 23 de febrero (vacaciones escolares).

Sin la cuota de servicio de Orbitz, los precios de esta compañía fueron los más bajos - o empataron a los más bajos- en el 73% de las indagaciones. Pero, este porcentaje cayó al 56% cuando se le incluyeron las primas de servicio.

Un sitio de Chicago en Internet -propiedad de una aerolínea-, sin embargo, fue significativamente mejor cuando sus tarifas fueron comparadas contra las de Travelocity y Expedia únicamente.

En este comparativo, tomando en cuenta la cuota de servicio de USD\$5, Orbitz obtuvo la tarifa más baja o la igualó en el 77% de los casos, enfatizó el estudio.

Fuente: TW Crossroads

**La Travel Industry Association of America pronostica un descenso del 8% en los viajes de invierno.**

De acuerdo con el último pronóstico estacional de la Travel Industry Association of America (TIA), los viajes de los estadounidenses decrecerán 8% entre los meses de diciembre, enero y febrero. Se espera que los estadounidenses realicen 118 millones de "viajes persona" (un viaje-persona se define como el viaje de al menos 50 millas realizado por una persona, en un sentido, lejos de casa).

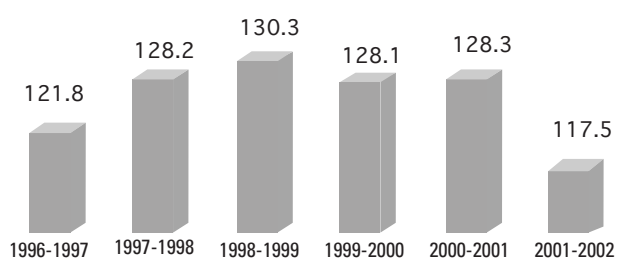
Los resultados del TIA's Winter Travelometer, indican que la mayoría de los viajes de invierno (76%) se realizarán por placer o por motivos personales, mientras que el 38% serán por motivos de negocios o convenciones.

Según William S. Norman, Presidente y CEO (chief executive officer) de la TIA, "aunque los viajes han ido incrementándose desde el 11 de septiembre, el pronóstico para este invierno indica que la industria no se ha recuperado totalmente", sin embargo se implementarán un gran número de iniciativas durante el año 2002 dirigidas a los consumidores locales y a los principales mercados para ayudar a restablecer la industria de viajes y turismo.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA

**Viajes Domésticos de Placer en Invierno**

Millones de Viajes - Persona



Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

**Una encuesta reciente refleja que los medios de comunicación turística juegan un papel importante en la planeación de los viajes.**

La sección de viajes del periódico, los sitios web relacionados con turismo, las revistas de viajes y otros medios de comunicación relacionados con los viajes tienen una influencia poderosa en la forma como los estadounidenses planean y eligen su viaje de vacaciones, de acuerdo con una reciente encuesta dirigida por la Travel Industry Association of America, (TIA).

**ESTADOS UNIDOS**

La encuesta realizada en julio de 2001 a 1,300 adultos estadounidenses, refleja que el 61% de los viajeros (82 millones de adultos estadounidenses) leen artículos de viajes o destinos en los medios, o ven o escuchan programas de viajes en televisión o radio. Esto significa un aumento del 55% en la utilización de estos medios respecto al año precedente. La encuesta sólo se enfocó a la cobertura turística gratuita en los medios, no a la publicidad pagada.

La encuesta también encontró que existe una correlación entre las personas que conocen los destinos a través de los medios y las que contactan con él para obtener mayor información. Según los resultados, el 37% de los viajeros dijeron que siempre han contactado un destino después de leer o escuchar acerca de éste en los medios y 34% respondieron que siempre han visitado un destino que hubieran conocido a través de los medios.

Adicionalmente, los viajeros que leen acerca de restaurantes, hoteles, museos, parques temáticos y otros atractivos expuestos en un artículo de viajes o programa, están más dispuestos a ir a esos lugares cuando ellos visitan el destino. El 51% de los viajeros dijo que siempre han visitado un atractivo, parque temático o museo que estuviera expuesto en los medios, 48% ha comido en un restaurante que fue recomendado y 41% asistieron a algún evento cultural mencionado en algún artículo de viajes.

Por otra parte, el 40% de los entrevistados comentó que el año pasado utilizó el Internet para planear sus viajes, lo que hace a este medio el más popular, 26% utilizaron una revista "motor club" y 25% leyeron la sección de viajes en el periódico.

Es importante destacar que según los resultados de esta encuesta, de todos los medios disponibles, los sitios web de Internet fueron considerados los más útiles.

Respecto a la credibilidad, el 60% de los viajeros, encuentran que las revistas son extremadamente confiables o muy confiables.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.



**La ocupación hotelera en Estados Unidos bajó a 60.2% en el 2001.**

La ocupación promedio en los hoteles de Estados Unidos para el año 2001 se prevé en 60.2%, más baja

que el 63.7% alcanzado en el año 2000, de acuerdo con las cifras preliminares de Smith Travel Research.

El índice denominado Revenue per available room (RevPAR)<sup>1</sup> para el año 2001, se espera que sea 7% menor que el del año precedente.

Las cifras preliminares para diciembre, muestran que los hoteles más costosos disminuirán 12% su ocupación en comparación con el año anterior, representado la más fuerte caída de todas las categorías.

Respecto al Rev PAR para la referida categoría, éste caerá 22% en comparación con las cifras de diciembre de 2000.

Para todas las categorías, la ocupación promedio para diciembre fue inferior en 7% en comparación al diciembre anterior, mientras que el Rev PAR, cayó por arriba del 13%.

Fuente: TW Crossroads

### La legislatura de Florida aprobó USD\$20 millones para turismo.

Los USD\$20 millones solicitados por el Gobernador Jeb Bush, para reforzar la publicidad turística a la luz de las pérdidas posteriores al 11 de septiembre, fueron aprobados por la legislatura de Florida durante una sesión especial el pasado mes de diciembre.

Los fondos, de cualquier forma, deberán ser igualados por el sector privado con la finalidad de ser usados, a partir de enero.

La agencia de publicidad de Visit Florida es Fahlgren Benito Advertising, ubicada en Tampa.

Austin Mott, Presidente y CEO (chief executive officer) de Visit Florida, anunció que los fondos serán complementados y superarán los actuales esfuerzos para levantar el mercado de visitantes en auto, tanto dentro del estado como en el ámbito regional, el cual está progresando eventualmente dentro de los mercados domésticos más lejanos y de visitantes internacionales.

Fuente: TW Crossroads

### 14 hoteles en Orlando se declaran en incumplimiento de pagos.

Recientemente Estandar & Poor's (S&P) ha declarado que conoce 14 casos de hoteles ubicados en el área de Orlando,

## FLORIDA

Florida, que se han declarado en incumplimiento de pago de sus créditos, como consecuencia de los ataques terroristas del pasado 11 de septiembre. Una situación similar también la estarían experimentando centros comerciales de tipo outlets.

Fuente: TW Crossroads

### Grupo de enfoque de Visit Florida.

Los resultados de los estudios del grupo de enfoque de Visit Florida, reflejan que los viajeros actualmente esperan encontrar convenios por todo el año, los resorts y los atractivos en el Florida Keys ya los están ofreciendo en la temporada alta del invierno. Los convenios con valor añadido, son actualizados diariamente. Éstos incluyen noches extra gratuitas, tarifas de temporada alta en fin de semana, créditos para cubrir gastos de alimentos y actividades de spa y paquetes que incluyen transportación terrestre, pesca y cruceros para observación de la puesta de sol.

Fuente: Travel Weekly's Florida E-Lette

### Las ventas de vacaciones de invierno se incrementan según la Civil Aviation Authority, CAA.

Los vuelos y las vacaciones con boleto aéreo incluido vendidas por los operadores del Reino Unido para el invierno 2001/2, son 6.5% superiores al invierno pasado, de acuerdo con las últimas cifras de la Civil Aviation Authority, CAA.

Entre abril y septiembre del año pasado, el número de personas en los vuelos y las vacaciones autorizadas por la CCA's Air Travel Organiser's Licence se incrementó cerca del 5% en comparación con el verano del 2000, pero los precios promedio de las vacaciones -sólo 4 libras más caros que en el 2000- fueron inferiores.

La directora de protección al consumo de la CAA, Helen Simpson, explicó que el número de vacaciones vendidas continuó incrementándose en el 2001, pero el rendimiento promedio del verano sugiere que gran cantidad de ventas fueron a precios con descuento.

Fuente: Travel Weekly

### Puerto Rico extiende su promoción "Vuelo Gratis"

Puerto Rico Tourism Company extendió su promoción "Vuelo Gratis", la cual ofrece un viaje redondo gratis en reservaciones de cinco días a San Juan o



REINO UNIDO



PUERTO RICO

Aquadilla, partiendo de Nueva York, Chicago Midway, Fort Lauderdale y Miami.

El viaje debe reservarse entre el 11 de enero y el 22 de febrero y realizarse entre el 14 de enero y el 14 de abril.

Las aerolíneas participantes son: American, United, Spirit, ATA y North American Airways.

Diez mayoristas ofrecen paquetes especiales Vuelo Gratis, destacando Gogo Worldwide Vacations, Travel Impressions y Brendan Tours.

Fuente TW Crossroads

### Los pasajeros comenzarán a pagar una cuota por seguridad aérea en febrero.

Los pasajeros aéreos comenzarán a pagar a partir de febrero la nueva cuota gubernamental por vuelo en los boletos vendidos para el 1 de febrero o posteriores, según estableció el Departamento de Transporte de los Estados Unidos.

El año pasado, el Decreto de Seguridad en Aviación y Transportación impuso una cuota a los vuelos originados en Estados Unidos, para ayudar a cubrir el costo de la seguridad en la aviación, con un máximo de USD\$5 por vuelo sencillo.

Para implementar esa provisión, el Departamento estipuló que las aerolíneas estadounidenses y extranjeras deberían cobrar la cuota a todos los pasajeros, en vuelos regulares y en charters dirigidos a los aeropuertos de Estados Unidos.

El Departamento, anunció que la cuota aplica a pasajeros que usan premios por viajes frecuentes, pero no aplica a pasajeros que no perciban ingresos o pasajeros que aborden fuera de los Estados Unidos.

La cuota, tal como los Passenger Facility Charges, no será parte de la tarifa aérea publicada. El Departamento estableció que esta cuota debe ser identificada como "cuota de seguridad del 11 de septiembre" en todos los anuncios de precios.

Los ingresos recaudados irán a la Transportation Security Administration (TSA), un nuevo departamento dentro del Departamento de Transporte.

El Departamento de Transporte estima que requerirá al menos USD\$1 billón para financiar sus programas de seguridad,

## SECTOR AERONÁUTICO



incluyendo revisión de pasajeros y equipaje en los aeropuertos. Se estima que la nueva cuota de USD\$2.5 alcanzará los USD\$900 millones en el 2002.

El Departamento del Consumidor en Estados Unidos emitió un reglamento, que solicita a todas las aerolíneas que operan vuelos a EE.UU., que transmitan este anuncio a los pasajeros y a la tripulación antes de su arribo. La regla, que refleja una provisión en la nueva ley de seguridad aérea, tendrá efecto el 1 de marzo.

Fuente: TW Crossroads

Las tareas relacionadas con la construcción y análisis de escenarios futuros tienen, entre varias, una función que conviene señalar: promover, al interior de las organizaciones, una apertura de ideas que detone la discusión y sirva para reevaluar orientaciones estratégicas e iniciativas de carácter operativo. El ejercicio no persigue, entonces, finalizar con la elaboración de un mapa preciso sobre el acontecer futuro.

En este contexto, durante el año 2002 el escenario del turismo internacional parecería estar condicionado por un conjunto de 3 ejes contextuales y organizadores, que por lo tanto pudieran tener un efecto en el desarrollo del sector. Estos 3 ejes se integran, a su vez, por un sistema de eventos que, en función de la magnitud con que se manifiesten, podrían generar efectos diferenciados en el turismo.

Cualquiera que sea el comportamiento y las consecuencias que induzcan estos 3 ejes, por ahora se observa, en el nivel institucional y de los grandes grupos empresariales que incursionan en el turismo, un intento estratégico de gran amplitud orientado a tomar ventajas en términos de concepción y gestión diferenciada de negocios en ámbitos regionales específicos, con el propósito de fortalecerse como jugadores fuertes en sus proyectos de inserción en un mercado mundial en proceso de reconfiguración.

Por lo pronto, a esta altura del año se advierte la necesidad de observar la conducta de 3 ejes que conllevan riesgos predecibles y probablemente determinantes para entender el desarrollo del turismo en los siguientes meses, con efectos que incluso se podrían extender por varios años.

Estos 3 ejes conforman un patrón general que estaría en condiciones de ayudar a comprender, o al menos ampliar la comprensión, de la situación que experimenta en la actualidad el turismo, y sus tendencias a mediano y largo plazo:

1. **Guerra contra el terrorismo.** Si se acepta la hipótesis de que la guerra contra el terrorismo va a tener varios capítulos, habría que reconocer que Afganistán sólo sería el primero de ellos. El presidente George W. Bush ha afirmado frecuentemente que la guerra contra el terrorismo será larga, y que proseguirá independientemente de la suerte que corra Al Qaeda y su liderazgo.

1.1.- La búsqueda de nuevos frentes de guerra por parte de los EUA y la alianza, parece orientarse hacia Irak. Diversos analistas afirman que si Irak no acepta las sanciones debido a su negativa

de recibir a los inspectores de armas de la ONU, la ofensiva diplomática estaría dando paso a un conflicto bélico al finalizar el primer semestre de 2002.

1.2.- En esta vertiente, Somalia, Yemen, Paquistán y Filipinas parecen integrar la lista de frentes de guerra del futuro. Si la actividad bélica encuentra un nuevo escenario en la región Asia-Pacífico, repercutiría en las economías de sus países, algunas de las cuales - Japón - ya están en recesión, impactando por una parte en el crecimiento turístico de esta dinámica región, y por la otra en el comercio turístico transpacífico, hecho que, de paso, comprometería a otros países de la región americana, habida cuenta que la llegada de turistas de Asia-Pacífico a los EUA y Canadá tiende a favorecer a otros destinos de América.

1.3.- El gran riesgo potencial que presenta este conflicto está relacionado con el debilitamiento que podría acarrear sobre la economía estadounidense.

2. **Crisis en Argentina.** Las medidas de ajuste económico en la Argentina pueden tener efectos negativos en diversos planos, más aún si van agudizándose:



2.1.- empresas y familias tienen ante sí el riesgo de insolvencia al aumentar sus deudas como resultado de la eliminación del régimen de convertibilidad.

2.2.- La inversión de empresas españolas que han invertido en este país sudamericano, seguramente va a presionar a la baja las acciones de compañías como BSCH, BBVA, Telefónica y Repsol-YPF. Al respecto baste decir que durante la jornada de la pasada semana, las empresas españolas con presencia en Argentina llegaron a perder una suma cercana a los 10 mil millones de pesetas en la Bolsa. Inversiones de empresas europeas de otros países, también están siendo amenazadas en Argentina, hecho que podría frenar o bajar a corto plazo las inversiones europeas no sólo en este país, sino que también en otras naciones de la región.

2.3.- Los efectos encadenados de la crisis de Argentina no necesariamente terminan allí, sino que también pudieran verificarse en el Euro, afectando la moneda. Las inversiones españolas en Argentina son multimillonarias, se asegura que superan los 30 mil millones de dólares, incursionando en sectores relacionados con el turismo (transporte aéreo, hoteles, telecomunicaciones).

2.4.- Otro país que pudiera verse afectado por la crisis Argentina es Brasil, especialmente por la cesación de pagos a empresas brasileñas, hecho que además acarrearía una significativa pérdida de empleos en su economía. Esta crisis tiene un potencial devaluatorio en las monedas de países vecinos.

2.5.- Adicionalmente, en el frente interno la devaluación del peso argentino generará expectativas inflacionarias, contrayendo el poder de compra y repercutiendo en el ingreso bruto per cápita. Por ende, los viajes al exterior se verán afectados a corto y mediano plazo.

3. **Economía de los Estados Unidos y mundial.** Las perspectivas económicas todavía son complejas y difíciles de pronosticar para los Estados Unidos y el resto del orbe. Además de las perspectivas optimistas, que suelen ser mayoritarias, también se escuchan voces que alertan sobre un empeoramiento de la situación.

3.1.- Empero, a nivel mundial la economía podría crecer entre un 1 y un 1.5% en el 2002, y alrededor de un 4% para el año 2003. De acuerdo con el Banco Mundial, en los Estados Unidos el Producto Interno Bruto crecerá poco más de un 1 por ciento en el presente año.

3.2.- Por otro lado, en la Unión Americana el aumento del desempleo registró un incremento de 0.2 puntos en diciembre pasado, ubicándose en 5.8%, máximo nivel observado desde abril de 1995. De todas maneras, este comportamiento refleja una recuperación en comparación a los meses de octubre y noviembre de 2001.

3.3.- El Departamento del Trabajo informó que los ingresos laborales se ubicaron en un promedio mensual de 14.61 dólares por hora, hecho que consigna un crecimiento, por segundo mes consecutivo, de 0.5 por ciento.

3.4.- Otra noticia positiva tiene relación con el aumento de la confianza del consumidor observado en el mes de diciembre del año pasado, que subió a 93.7 unidades, alcanzando con ello el más alto nivel desde junio de 2001.

3.5.- En el frente opuesto, habría que señalar que eventos como la quiebra del gigante de la energía, Enron, agrega dudas al futuro comportamiento de la economía del país.

Considerando que estos 3 ejes se encuentran directamente vinculados, habría que destacar que el comportamiento de uno de ellos afectará

a los restantes, por un lado. Además, es necesario contemplar que la manifestación de efectos cruzados, derivados del comportamiento de estos tres ejes, podrían acarrear considerables consecuencias negativas para el desenvolvimiento del orden conocido en el turismo.

En la actualidad las condiciones emergentes del mercado están presionando a las organizaciones públicas y empresas a transformaciones importantes en los niveles de diseño e implementación de políticas, como una medida para enfrentar un mercado turístico que experimenta una disolución de estructuras y prácticas tradicionales, y que en contraste asiste a la conformación de nuevos valores y formas de hacer que respondan a las necesidades de asegurar ganancias a corto plazo, atrayendo segmentos de mercado con base a estrategias innovadoras y de largo alcance. Todo ello en un entorno complejo y cambiante, caracterizado porque la influencia que el turismo puede ejercer sobre el desempeño del entorno, y específicamente de los 3 ejes contextuales, es muy limitada o de plano inexistente en un escenario turbulento, de redefinición de liderazgos y papeles en el orden mundial.



Si se asume que el mercado tendrá un comportamiento difícil durante el año, también se precisa de medidas que aseguren la competitividad del sector.

En este marco se debe entender - en lo que podríamos denominar una visión post Porteriana - que el gobierno es una fuerza competitiva que debe trascender los límites e intereses de la industria, para apoyar el mejoramiento competitivo del sector y sus beneficios al conjunto de la sociedad.

En este sentido se requiere eficientar aún más la intervención del gobierno en el sector, especialmente a través de acciones que profundicen la mejora regulatoria, vinculada a la calidad de los productos y servicios, y la rápida incorporación de nuevas tecnologías de la información, de manera que se favorezca la liberalización de la información con la finalidad de apoyar los procesos de toma de decisiones de los actores del sector.

Por otra parte es preciso considerar que la incertidumbre que todavía domina el panorama internacional, y que afecta directamente al turismo, parece requerir una gran apertura para atender el diseño e implementación de estrategias día a día, sin perder una visión del futuro, basadas en decisiones a medida que surgen eventos.

En este contexto, las nuevas tecnologías de la información desempeñan un papel clave para adaptarse e inclusive anticiparse

a las condiciones del mercado y del contexto, apoyando el diseño y la instrumentación de iniciativas ágiles y flexibles y reconvirtiendo esfuerzos de marketing apoyados en instrumentos que están perdiendo relevancia.

Las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la seguridad en la aviación comercial podrían transformar la estructura del tráfico aéreo en muchas rutas norte-sur. Por ejemplo, pudiera suceder que muchos vuelos a los Estados Unidos deban ser canalizados a aeropuertos que cumplan con altos estándares de seguridad, dejando fuera de la posibilidad de operar vuelos directos a aquellos que no incorporen nuevas tecnologías.

## 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