

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**
NÚMERO 4 FEBRERO, 2002

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**
NÚMERO 4 FEBRERO, 2002



CONTENIDO

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	2
TECNOLOGÍAS	7
MERCADOS	8
TENDENCIAS	16

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 4, Febrero 2002, primera edición 20 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 Plan de Marketing del Caribe iniciará en el 2002.

El plan regional de comercialización del Caribe, que ha sido planteado varias veces, podría desarrollarse durante el presente año, según Ralph Taylor, presidente de la **Asociación de Hoteles del Caribe** (CHA, por sus siglas en inglés).

Desde los trágicos acontecimientos del pasado 11 de septiembre, los mandatarios de las naciones caribeñas se han reunido en dos ocasiones para desarrollar un plan turístico estratégico, cuyos detalles se darán a conocer en los próximos seis meses.

Allen Chastanet, presidente del comité de comercialización de la CHA, informó que los gobiernos de la región han destinado USD\$4 millones para la comercialización turística de la región, de los cuales 60% serán aportados por el sector privado y 40% por el sector público, y se espera que una cantidad igual sea aportada por otros miembros del sector turístico.

La prioridad del programa será la campaña de televisión por cable, que arrancará en febrero y transmitirá 4 spots con el tema **“La Vida Necesita del Caribe”**.

A pesar de los daños catastróficos causados el año pasado al turismo mundial, y en especial al Caribe, y al difícil entorno en el que se desarrolla actualmente el sector, Taylor y algunos otros funcionarios del turismo se muestran optimistas del repunte de la economía, y del turismo, durante el tercer o cuarto trimestre del presente año.

Fuente: T W Crossroads

Cambios en la Dirección Ejecutiva de CAST

La nueva Directora Ejecutiva de la **Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST)** es Jasmine Garraway. Ella reemplaza a Kelly Robinson, quien había dirigido el organismo desde su creación hace cinco años.

Fuente: T W Crossroads

Coral Hotels & Resorts aumenta su oferta en República Dominicana

Coral Hotels & Resorts, que cuenta con cuatro establecimientos en República Dominicana, abrirá durante la primavera del 2003

CARIBE

REPÚBLICA DOMINICANA

un nuevo hotel denominado Crowne Plaza Malecón, en Santo Domingo, el cual contará con 217 habitaciones.

Fuente: T W Crossroads



El declive derivado del 11 de septiembre, se está superando.

JAMAICA

Según Faye Pickersgill, Director de Turismo de Jamaica, el declive derivado de los acontecimientos del 11 de septiembre en Estados Unidos, se está superando.

Los negocios en Jamaica cayeron 20% en septiembre, 20.7% en octubre, 11.7% en diciembre y 10.6% en enero, por lo que es necesario continuar estimulando al mercado.

Con ese fin, Jamaica lanzó una campaña en televisión nacional que inicia la segunda quincena de febrero.

Fuente: T W Crossroads



Promoción de Verano en pleno Invierno.

ST. MAARTEN

St. Maarten lanzó el 3 de febrero una campaña de promoción al consumidor por USD\$1 millón, denominada **“Double the Value Double the Fun”**, la cual ofrece paquetes con valor añadido a los empresarios participantes. Regina M. La Bega, Directora de Turismo, informó que aunque esta es una promoción tradicionalmente de verano, se lanzó ahora debido a la caída en los negocios y la economía estatal. La promoción es válida hasta el 30 de junio.

Fuente: T W Crossroads



El número de visitantes a Hawai bajo 9.1% en el año 2001, en comparación con el año previo.

HAWAI

Según las cifras del Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo de Hawai, el número de visitantes a las islas disminuyó 9.1% durante el año 2001, de 6.9 a 6.3 millones. Los turistas procedentes de Estados Unidos bajaron 5.1% y los de Japón 17%. El mercado más importante de Hawai, la Costa Oeste, bajó sólo 1.6% y la Costa Este 5.8%.

Fuente: Travel Weekly Hawaii E-Letter

Hawai incrementa el servicio aéreo.

✈ **United Airlines:** incluyó el 2 de febrero un vuelo los sábados y domingos para cubrir la ruta Denver-Honolulu (avión 777). A partir del 15 de febrero reestablecerá el vuelo diario de San Francisco y Los Angeles.

✈ **Hawaiian Airlines:** iniciará el 15 de marzo un vuelo diario Seattle-Maui, continuará con su vuelo diario Seattle-Honolulu, y reestablecerá el 15 de junio el vuelo Los Angeles-Maui.

Ese mismo día, se incluirá un vuelo diario San Francisco-Maui, vigente hasta el 2 de septiembre. Adicionalmente, la compañía incluirá cuatro vuelos diarios de Los Angeles a Maui. Los vuelos a Maui serán en aviones 767-300 y el de Honolulu será en DC-10.

Fuente: Travel Weekly Hawaii E-Letter

Buscan incrementar los ingresos por concepto de Grupos de Reuniones, Congresos e Incentivos.

La Oficina de Congresos y Visitantes de Hawai quiere incrementar los ingresos provenientes de Grupos de Reuniones, Incentivos y Convenciones, del 15% al 33% provenientes de los casi USD\$ 10 millones gastados ahí por los visitantes cada año. Sin embargo esa meta es muy ambiciosa dadas las condiciones actuales del mercado, y las recientes facilidades que se están brindando en destinos competidores.

Por otra parte, el Centro de Convenciones de Hawai tiene reservadas 28 convenciones "offshore" para este año, y espera recibir por este concepto 94,300 congresistas y USD\$280 millones, lo cual es positivo si se compara con las 23 convenciones realizadas el año pasado, con una asistencia de 50,000 participantes.

Fuente: Travel Weekly Hawaii E-Letter

Cifras del sector hotelero de Hawai.

Según las cifras de **Smith Travel Research and Hospitality Advisors** para el año 2001, los hoteles en Hawai pudieron elevar sus tarifas promedio un 4% hasta USD\$146 la noche, sin embargo, las pérdidas del sector alcanzaron los USD\$261.3 millones y la ocupación bajó de 76.4% a 69.8%.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA



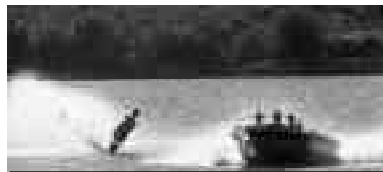
LAS VEGAS

Las Vegas ubicado como mejor destino doméstico de Estados Unidos.

Las Vegas está ubicado en la cima de los destinos domésticos de Estados Unidos, reveló el ASTA/Fodor's 2002 Hot Spots Survey. Esta

cuestióna a los agentes sobre la ciudad que piensan tendrá mayores reservaciones. Siguiendo a Las Vegas, se encuentra Orlando, Nueva York, Honolulu y Los Angeles. Londres se ubicó como mejor destino internacional, seguido de Cancún, París, Roma y Sydney.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA



CALIFORNIA, USA

El turismo en California se enfoca en los residentes.

Debido a las poco alentadoras proyecciones para la primavera y el verano 2002, las cuales indican que el turismo en California bajará casi 6%, la industria del turismo estatal se está enfocando en los residentes, lanzando promociones dirigidas a estimular su interés ofreciendo descuentos en habitaciones.

Basándose en cifras preliminares, Caroline Beteta, Directora de la California Travel and Tourism Commission, indicó que el impacto esperado en el sector después de la recesión económica y los ataques terroristas, muestra una reducción del 15% en el gasto turístico dentro del estado el último trimestre de 2001.

Las proyecciones indican también una disminución en el gasto del 8 al 9% este invierno, y 5.9% en la primavera y el verano.

Como resultado de ello, la comisión destinó USD\$5 millones (fondos públicos y privados) el otoño pasado, para una campaña de comercialización dentro del estado, donde el objetivo central son los californianos.

Fuente: T W Crossroads



REINO UNIDO

El Reino Unido perdió \$2.7 billones durante el 2001.

La Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido, reveló que las pérdidas en el sector turismo durante el 2001 ascienden a USD\$2.7 miles de millones, es decir una caída del 14% en el gasto de los visitantes.

La combinación de la enfermedad de la fiebre aftosa y los atentados terroristas fue la causa principal de estas cifras.

Fuente: T W Crossroads

La Torre Eiffel volvió a ser el monumento más visto de Francia, y uno de los más concurridos del mundo.

Por cuarto año consecutivo, la Torre Eiffel volvió a ser el monumento más visto de Francia, y uno de los más concurridos en el mundo.

La "dama de hierro" recibió en el 2001 a un total de 6 millones 103 mil 987 turistas, informó la Nueva Sociedad de Explotación del monumento.

Sin embargo, la cifra de visitantes es menor a la que se registró en el 2000, cuando 6 millones 315 mil personas recorrieron la monumental estructura metálica, y también menor a la cifra récord de 6 millones 368 mil 534 personas registrada en 1999.

Fuente: www.terra.com.mx

FRANCIA



Travelocity establece convenio con Walt Disney Parks y Resorts.

La agencia en línea controlada por Sabre, firmó un acuerdo de distribución directa con Walt Disney Parks y Resorts, para obtener un inventario del parque temático y del hotel adjunto.

El inventario, que recibirá Travelocity en una base de mayoreo o menudeo, será complementado con transportación aérea y otros componentes, para crear paquetes a través de la marca relativamente nueva Travelocity Vacations.

El acuerdo significa que Travelocity no utilizará Gogo Worldwide Vacations y American Airline Vacations para los productos Disney, pero continuará haciendo negocios con ellos.

El acuerdo Travelocity-Disney no incluye precios y productos exclusivos, de acuerdo con Randy Garfield, vice presidente ejecutivo de Walt Disney Parks and Resorts.

Los paquetes Disney se incluirán en el segundo trimestre del año, y los paquetes Disneyland Resort se incluirán hacia finales del año en el producto California del sitio.

Los funcionarios de Travelocity consideran que el acuerdo ayudará al sitio a aumentar sus beneficios, porque se puede controlar el desarrollo del producto y del paquete.

Travelocity Vacations surgió en el 2000, pero alcanzó su auge a finales del año pasado. El sitio Web, tal como su rival Expedia, incursiona en el negocio minorista para atenuar la reducción en las ventas aéreas.

Fuente: T W Crossroads

Efectos de los eventos del 11 de septiembre de 2001.

Las cifras revisadas de llegadas de turistas a Estados Unidos, muestran una reducción de 5.5% en el período enero-septiembre de 2001, respecto al año precedente. Con relación al tercer trimestre, la caída fue de 9.9% en comparación con el mismo trimestre del 2000, para el mes de septiembre la caída fue estrepitosa, 29.1%.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

Funcionarios estatales de turismo se muestran cautelosamente optimistas respecto a la recuperación.

Una encuesta realizada en diciembre por el *TIA's National Council of State Tourism Directors (NCSTD)* en los 50 estados de los Estados Unidos, reveló que casi el 80% de los funcionarios anticipan una recuperación en los próximos seis a doce meses. El 41% de los ejecutivos que respondieron la encuesta reportaron una reorientación en sus campañas de comercialización, el 23% cancelaron algunas promociones y 21% aumentaron su publicidad. Los cambios en la comercialización incluyen iniciativas para fomentar el turismo estatal, por carretera o regional, paquetes especiales y promociones con contratos ventajosos. Sin embargo, sólo cinco ejecutivos mencionaron que habían recibido fondos adicionales para redireccionar sus planes de comercialización.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

Resultados de la Encuesta de Confianza de Viajes de la Travel Industry Association of America

La más reciente Encuesta de Confianza de Viajes de la TIA (11-12 diciembre 2001) muestra que el 57% de los norteamericanos planea tomar unas vacaciones durante los primeros seis meses de 2002. Las dos causas principales para no viajar son la situación económica y la falta de tiempo, curiosamente la seguridad sólo obtuvo el 4% contra el 14% de la encuesta anterior. Los factores que motivarían los viajes según esta encuesta son: la fortaleza de la economía (37%), ofertas y descuentos en hoteles (33%), descuentos atractivos en viajes dentro del estado (31%), y descuentos en tarifas aéreas (29%).

Esta es la primera vez que la encuesta incluye a los viajeros de negocios, encontrando que el 66% de éstos planea realizar un

ESTADOS UNIDOS



Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

Sube la confianza del consumidor en Estados Unidos

El *índice de la confianza del consumidor estadounidense*¹ subió a 97.3 puntos en enero del presente año, con respecto a los 94.6 puntos revisados de diciembre, señaló el Conference Board (CB).

Por su parte, el *índice de expectativas*, una medida de las perspectivas de futuro crecimiento económico para los consumidores en los próximos seis meses, subió a 96.9 puntos en enero, respecto a los 93.4 puntos revisados del mes previo.

El *índice de la situación presente*, que mide la comodidad de los consumidores en las condiciones económicas actuales, permaneció sin cambio en 97.8 puntos, lo que demuestra que todavía hay dudas sobre el final de la recesión.

Fuente: www.reforma.com



Continúan disminuyendo las ventas de agencias de viajes

Las ventas reportadas en enero por las agencias de viajes a través de la *Airlines Reporting Corporation, ARC*, fueron inferiores en un 23% comparadas con el mismo mes del año 2001, sin embargo, las cifras muestran una ligera recuperación mes a mes, después de los acontecimientos del 11 de septiembre que desplomaron las ventas un 43% sólo en ese mes, un 40% en octubre, 31% en noviembre y 21% en diciembre.

A finales de 2001, la ARC contaba con 34,071 establecimientos acreditados, 12% por debajo de los que tenía en el 2000.

Sin embargo, la corporación estima que el decremento se debe a la baja del 28% en los establecimientos que imprimen boletos

¹ El índice de confianza del consumidor estadounidense permite anticipar el ritmo de la actividad económica de los Estados Unidos, y se calcula a través de una encuesta realizada por el **Conference Board** en 5 mil hogares estadounidenses.

vía satélite, ya que cada vez más viajeros prefieren los boletos electrónicos.

Las ventas totales en agencias de viajes en el año 2001 alcanzaron los USD\$69.9 mil millones, 16% debajo de lo obtenido en el 2000.

Fuente: T W Crossroads

Cifras del sector hotelero de Estados Unidos

El sector hotelero de Estados Unidos sufrió un duro golpe durante el año 2001, tal como muestran las siguientes cifras.

- La ocupación hotelera bajó de 63.7 a 60.1%, mientras la tarifa promedio diaria bajó 1.4%, hasta USD\$84.85. Los ingresos totales del sector, que alcanzaron el récord de USD\$80 mil millones en el 2000, cayeron 4.7% según **Smith Travel Research**.
- La demanda del consumidor, medida por el total de noches reservadas, cayó 3.4%, revirtiendo el incremento del 3.6% alcanzado el año anterior.
- Así mismo, según cifras proporcionadas por **PricewaterhouseCoopers**, el sector perdió 250,000 empleos entre julio y diciembre del 2001, de los cuales 150,000 se perdieron entre octubre y noviembre. La firma predice que el sector perderá otros 18,000 empleos este año.
- Se prevé que las tarifas promedio negociadas bajarán 5% en este año, de acuerdo con **UBS Warburg**, analistas de la industria hotelera. En comparación con el año 2000, se espera que el gasto en hoteles sea 10 a 20% menor.

Fuente: T W Crossroads, Business Travel News

Turismo Irlanda lanza campaña de comercialización.

Turismo Irlanda, producto de la fusión el 1 de enero de las agencias turísticas **Northern Ireland e Irish**, lanzó una campaña de televisión por cable con duración de tres meses y un costo de USD\$2.6 millones, como parte de un fondo adicional de USD\$6 millones, destinado a revivir las cifras de llegadas de estadounidenses y promover la totalidad de su territorio. El lema de la campaña es **"There's something of Ireland in all of us"**.

Fuente: T W Crossroads

IRLANDA



REINO UNIDO

La British Tourist Authority lanza su nueva campaña publicitaria "UKOK"

La **Autoridad Británica de Turismo** (BTA, por sus siglas en inglés) lanzó el 23 de enero una nueva campaña publicitaria bajo el lema **"UKOK"**, diseñada para ayudar a superar los efectos devastadores al turismo Británico durante el año pasado, tanto por la enfermedad de la fiebre aftosa, como por los eventos del 11 de septiembre.

La campaña de USD\$7.5 millones, se orienta a los mercados lejanos más promisorios, incluyendo una adjudicación de USD\$1.6 millones para los Estados Unidos. Los recursos serán aplicados de febrero a junio en anuncios comerciales, en medios impresos y en radio.

La BTA espera – y quiere- que el tema y el logotipo de **"UKOK"** sea ampliamente utilizado por cualquier compañía que venda viajes a Gran Bretaña.

British Airways se unirá a la campaña ofreciendo una reducción de USD\$100 en el costo de sus paquetes **BA Holidays**, con un costo de USD\$500 o más por persona y reservando antes del 22 de febrero.

La BTA realizará la publicidad en siete países: Canadá, Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Holanda y Estados Unidos.

Fuente: T W Crossroads



En busca de un acuerdo conjunto la ASEAN se reúne para avanzar en un acuerdo turístico.

ASIA

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés), realizó un Foro de Turismo para avanzar en la firma de un acuerdo turístico para cooperar en transporte, energía y seguridad.

La ASEAN está integrada por Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar (Birmania), Singapur, Tailandia y Vietnam.

Los responsables del área de Turismo de esas diez naciones, también hablarán de las repercusiones negativas que provocaron en la región los atentados en Estados Unidos, y la forma de mitigar sus efectos.

Fuente: www.terra.com.mx

Francia y Estados Unidos firman un acuerdo de cielos abiertos.

Los Estados Unidos y Francia firmaron un nuevo acuerdo "open-skies" el pasado 22 de enero, eliminando inmediatamente las restricciones persistentes en el servicio aéreo entre las dos naciones. El anterior acuerdo data de 1998, y se basaba en una política de cielos abiertos por cinco años, sin abarcar el servicio más allá de estos países.

El nuevo acuerdo, despejó el camino para la aprobación, el 18 de enero, de la inmunidad antimonopolio por parte del Departamento de Transportación para los socios del Sky Team, que son Delta, Air France, Alitalia y CSA.

El DOT no garantizará la inmunidad para alguna aerolínea en un país que no tiene un acuerdo "open-skies" con E.E. U.U.

Fuente: T W Crossroads

Las tarifas domésticas promedio cayeron en diciembre de 2001 a su nivel más bajo desde agosto de 1992.

Según reportó la *Asociación de Transporte Aéreo de Estados Unidos*, las tarifas domésticas promedio cayeron a su nivel más bajo desde agosto de 1992. El reporte de ATA, que incluye las principales compañías aéreas excepto Southwest, mostraron que las tarifas aéreas domésticas fueron menores en un 14.6% que las del mismo mes del año anterior. En primera clase y en clase de negocios bajaron 13.5% y en clase turista 14.9%. Las tarifas internacionales disminuyeron 13.8%.

Fuente: T W Crossroads

La terminal sur del Aeropuerto Internacional de Miami está bajo construcción.

El proyecto consiste en una explanada para las aerolíneas de la *Star Alliance* que dan servicio a Miami –Air Canada, Lufthansa, Mexicana, United y Varig. La iniciativa tiene un costo de USD\$779.2 millones y contempla 15 puertas nacionales e internacionales; 1,650 asientos, áreas para recoger el equipaje y un sistema para seleccionar el equipaje de acuerdo a su tipo; un sistema de seguridad por pantallas; paradero para autobuses que transportan pasajeros de cruceros y tours; 142 mostradores y unos 50,000 pies cuadrados de espacios concesionados. El proyecto culminará en el año 2005.

Fuente: Travel Weekly Florida E-Letter

SECTOR AERONÁUTICO



Nueva terminal central de pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Florida.

La construcción de una nueva terminal de pasajeros se planea en el *Aeropuerto Internacional de Florida Fort Myers' Southwest*, según la autoridad Portuaria de Lee County. El aeropuerto recibió más de 5 millones de pasajeros el año pasado. Los trabajos iniciarán en febrero y se prevé concluyan en el año 2005. El costo del proyecto es de USD\$386 millones.

Fuente: Travel Weekly Florida E-Letter



El Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood ha retrocedido en términos de frecuencia de vuelos.

De acuerdo con el *Broward County Aviation Department*, el aeropuerto ha disminuido su frecuencia de vuelos después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, refiriéndose a su ruta más popular Fort Lauderdale-New York/Newark. Según indicó un vocero, existen actualmente 28 vuelos redondos diarios en esa ruta, contra los 38 que había el primer semestre de 2001. Durante el mes de diciembre del año pasado los vuelos redondos en esa ruta se incrementaron a 35 y en enero bajaron nuevamente a 34, en febrero regresaron a 35. Durante los primeros seis meses de 2001, cuando operaban los 38 vuelos, esta ruta fue la más transitada en la nación, promediando 9,700 pasajeros por día en las salidas al norte. Hoy en día, Delta, JetBlue y Continental son las aerolíneas que operan mayormente la ruta, seguidas por Spirit, American y US Airways.

Fuente: Travel Weekly E-Letter



Delta vendió el 20% de sus boletos en línea el año pasado.

Delta informó que el año pasado vendió el 20% de sus boletos en línea, 13% arriba de lo vendido por este medio en el 2000. La cifra incluye los boletos vendidos a través de su propio sitio Web, *Mind Your Own Business Travel* (la agencia en línea de la aerolínea) y otras agencias en línea.

Fuente: T W Crossroads

Planes de crecimiento de Southwest.

Continuando con sus planes de crecimiento "cauteloso", Southwest informó que aumentará dos nuevas rutas de larga distancia de Chicago (Midway) en marzo y abril y recibirá cuatro aviones 737. Además, la aerolínea lanzará un servicio directo Chicago-Seattle el 10 de marzo con dos vuelos diarios, y Chicago-Oakland el 7 de abril con tres vuelos diarios. Así mismo, cuatro vuelos diarios entre Chicago y Phoenix.

Fuente: T W Crossroads

Continental reporta pérdidas por USD\$149 millones en el cuarto trimestre de 2001.

Continental Airlines reportó pérdidas por USD\$149 millones en el último trimestre de 2001, comparado con los USD\$44 millones de ganancias del mismo período el año anterior.

Los ingresos del trimestre bajaron a USD\$1.6 miles de millones, 28.4% menos que el 2000.

La aerolínea finalizó el año con USD\$1.13 mil millones en efectivo y algunas inversiones a corto plazo.

La aerolínea espera perder de USD\$3 millones a USD\$4 millones por día en enero y febrero, pero considera recuperarse un poco en marzo.

Así mismo, se prevé que las tarifas se incrementarán con objeto de amentar su rendimiento. Las tarifas durante el mes de diciembre estuvieron 16% por debajo de las ofrecidas el mismo mes del año anterior.

Fuente: T W Crossroads

United Airlines pierde USD\$640 millones el cuarto trimestre de 2001.

United Airlines (UAL), segunda compañía aérea estadounidense, anunció una pérdida neta de USD\$2.1 mil millones en el 2001. Los ingresos disminuyeron 17% a USD\$16.1 mil millones, y los gastos fueron 6.5% superiores alcanzando los USD\$19.9 mil millones, lo cual produjo una pérdida de operación por USD\$ 3.8 mil millones.

El cuarto trimestre del año la pérdida fue de USD\$308 millones y el volumen de negocios de UAL se hundió 38.5% hasta USD\$2.9 mil millones.



Aunado a esto, los analistas prevén una pérdida importante en el primer trimestre de 2002, por lo que la pregunta obligada es si la compañía estuviese enfrentando la bancarrota.

Fuente: T W Crossroads, www.esmas.com

Resultados de 2001.

Como resultado de la recesión mundial y las consecuencias de los atentados del 11 de septiembre, el año pasado el turismo mundial y de México enfrentó una situación difícil. El año 2001 observó la primera caída del turismo internacional desde 1982: las llegadas de turistas internacionales descendieron un 1.3%, sumando 689 millones de llegadas en comparación a las 697 millones del año 2000. Incluso en la Guerra del Golfo Pérsico el turismo tuvo un crecimiento de 1.2%. El desempeño de las llegadas de turistas internacionales a México fue razonablemente bueno, el año pasado. El gasto de los visitantes fue de unos 8,400 millones de dólares, mayor en un 1.3% al del año 2000. Los turistas recibidos en el país alcanzó la suma de 19.6 millones.

Escenarios para 2002.

A partir de los tres ejes contextuales y organizadores² de los escenarios para el año 2002, se puede derivar la manifestación probable de un escenario optimista y de otro pesimista para el desarrollo de la actividad en el mismo período. Dependiendo del comportamiento que asuman los eventos encadenados a cada uno de los tres ejes señalados, el presente año se encauzará, entonces, hacia un escenario optimista o a uno de riesgo o pesimista. Sin embargo, cabe advertir que en general las tendencias siguen siendo, a la fecha, confusas. Todavía hay señales un tanto contradictorias tanto en uno como en otro escenario.

Escenario optimista.

El escenario optimista, compartido por la mayoría de los analistas, mostraría una recuperación del turismo junto con el inicio del segundo semestre, como resultado del mejoramiento de la economía y bajo el supuesto de que el conflicto con el terrorismo se concentraría en ciertas áreas geográficas.

En este escenario, empero, el primer semestre del año continuaría siendo difícil para el turismo internacional y en los mercados domésticos, y el balance final del año arrojaría modestos resultados en cuanto a llegadas de turistas internacionales y gasto.

En el marco del escenario optimista se registraría una mejora gradual de la confianza de los consumidores estadounidenses para realizar viajes, hecho que traería consigo un mayor volumen relativo de viajes internacionales, y de gasto, en la segunda

² Los tres ejes son: Guerra contra el terrorismo; Crisis en Argentina; y Comportamiento de la economía de los Estados Unidos y mundial. Para mayor información al respecto, véase el número anterior del boletín Hechos y Tendencias del Turismo.

parte del año, en contraste con un primer semestre marcado por el estancamiento relativo de estos dos indicadores. Smith Travel Research reportó, para la semana del 3 al 9 de febrero, una ocupación promedio de 56.4% en los hoteles de los Estados Unidos, lo cual representa un 5.2% menos que la ocupación del mismo período un año atrás. En todas las categorías de hotel se observaron ocupaciones comparativamente más bajas que las del año 2001, para la misma semana.

Derivado de todo lo anterior es probable que, en términos generales, se manifiesten los siguientes eventos en el sector:



1. Profundización de los procesos de reconfiguración de los mercados turísticos, destacando los esfuerzos por adaptar productos turísticos a las condiciones emergentes a través del agregado de valor a los productos y servicios, y la búsqueda de nuevos mercados por parte de competidores regionales: por ejemplo, llama la atención el esfuerzo que desarrolla Cuba, país que captó 44 mil turistas adicionales a los del año previo en el 2001, quienes viajaron a la isla en vuelos charter procedentes de Miami, Los Ángeles y Nueva York.

2. Intensificación de los apoyos gubernamentales bajo la modalidad de subvenciones a sectores estratégicos del turismo, como sería el caso de la transportación aérea y la canalización de mayores recursos financieros a la promoción, y desgravación a determinados mercados con la finalidad de estimular desplazamientos. Al respecto la Organización del Turismo del Caribe y la Asociación de Hoteles del Caribe han anunciado una campaña a través de televisión por cable en los Estados Unidos, con un presupuesto de 16 millones de dólares, la cual iniciará en abril próximo con la finalidad de promover el tráfico de visitantes en la próxima temporada de verano.

3. Búsqueda de nuevas estrategias, y sofisticación de los instrumentos de marketing encaminados a aumentar el impacto de los esfuerzos promocionales en segmentos y nichos de mercado.

4. Fuerte competencia por precios en la fase de estancamiento del mercado – primer semestre del año en curso – lo cual presionará los precios a la baja, extendiendo los estímulos y descuentos al consumidor durante la temporada de invierno; en este contexto, la compañía aérea española Air Europa, que opera rutas entre diferentes destinos del viejo continente, está ofreciendo viajes 2X1 hasta finales de marzo del 2002. Sin

embargo la expectativa de mejoría de las condiciones del mercado, ha llevado a algunas cadenas hoteleras (Meliá, NH Hoteles) a anunciar alzas que van de un 5% a un 9% en los precios de su oferta dirigida a comercializadores industriales.

5. Creciente demanda de información por parte de usuarios de los servicios de Internet, por un lado, y aumento de las reservaciones y ventas *on line* por otra parte.
6. Intensificación de los procesos de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones en las empresas del sector, como vía para asegurar su inserción en el mercado global. También se registrarían nuevos incursionistas en el turismo, provenientes de otros sectores
7. Tendencia a realizar viajes de corta distancia, lo cual estaría favoreciendo a los medios de transportación de superficie. El transporte aéreo iría recuperando paulatinamente el número de vuelos existentes antes del 11 de septiembre, y ofreciendo nuevas rutas al mercado, como una respuesta a la reconfiguración que está experimentando a escala mundial. La preferencia por destinos cercanos favorecería a México frente al mercado estadounidense, pero sería desfavorable para atraer al emisor europeo.
8. Fuerte crecimiento del mercado de cruceros, gradual recuperación del mercado de reuniones y mayor crecimiento relativo del turismo doméstico en varios países. En México, este mercado crecería marginalmente debido a la lenta recuperación de la economía prevista para el presente año.

Escenario pesimista.

El escenario pesimista, puesto en valor por voces hasta ahora minoritarias, estaría condicionado por el comportamiento negativo de alguno, o de los tres, ejes contextuales y organizadores señalados anteriormente. Es decir, la continuación de los problemas económicos a nivel mundial, las secuelas negativas de la crisis de Argentina y la dispersión geográfica de nuevos frentes de guerra contra el terrorismo, serían eventos de gran impacto que estarían en condiciones de desencadenar algunos de las siguientes manifestaciones sobre el turismo:

1. Pérdida de confianza del consumidor, lo cual contribuiría a reducir aún más el gasto discrecional y a estancar las llegadas de turistas internacionales durante el año 2002 y parte del siguiente. Al respecto cabe comentar que la última encuesta de la Asociación de la Industria Turística de los Estados Unidos

(TIA, por sus siglas en inglés), reveló que el 57% de los estadounidenses planean llevar a cabo un viaje de placer durante los primeros seis meses de este año, porcentaje que representa una leve caída en relación con la consulta previa efectuada en noviembre de 2001. Además, habría que citar que el 80% de los directores estatales de turismo de los E.U.A., percibe que habrá una recuperación de la actividad entre los primeros seis meses y los siguientes 12 meses, es decir, la recuperación podría comenzar hasta el año 2003. Es posible que esta situación, en tanto permanezca, va a presionar hacia una reducción de los presupuestos destinados a la promoción en un número significativo y mayoritario de destinos.



2. Ante la incertidumbre, los consumidores reafirmarían los cambios en sus patrones para efectuar reservaciones, mostrando una tendencia creciente a realizar reservaciones de última hora para llevar a cabo sus viajes y vacaciones, hecho que tendría diferentes impactos negativos en el sector.

3. Crecientes dificultades en el sector de la transportación aérea, con pérdidas de tráfico y bajas en las tarifas, generando riesgos de nuevas quiebras, propiciando una fuerte readecuación del sistema de rutas internacionales en desmedro de los vuelos y frecuencias a destinos de placer y, posiblemente, un reacomodo en términos de alianzas estratégicas. En esta vertiente estaría insertándose el término de la alianza American Airlines-British Airways. Por otro lado, algunas líneas aéreas europeas que ya arrastraban problemas, estarían enfrentando serios problemas de viabilidad si no logran mejorar su flujo de efectivo antes de mediados del presente año. Diversos analistas aseguran que los niveles de tráfico aéreo existentes el 10 de septiembre de 2001, podrían recuperarse hasta avanzado el año 2003, o posiblemente hasta el año 2004.
4. Como resultado de lo anterior diversas líneas aéreas podrían efectuar nuevos recortes de empleados (British Airways acaba de anunciar el despido de unas 6 mil personas), y disminuir las comisiones pagadas a agencias de viajes, afectando a este sector gravemente, especialmente a las agencias dedicadas únicamente a la venta de boletos aéreos, con la finalidad competir con las compañías de bajo costo.
5. La profundización de la guerra de tarifas en el sector aéreo podría arrojar un saldo favorable a las líneas aéreas de bajo costo: en Europa, Easyjet, Go y Ryanair, por ejemplo, incrementaron sensiblemente sus ingresos y beneficios en el

año 2001. A mediados de febrero de 2002, Ryanair formalizó una solicitud de 100 nuevos aviones de pasajeros a la empresa Boeing. Este evento, que podría ser amenazante para ciertos actores del turismo (líneas aéreas), podría estimular positivamente a otros (hotelería).

6. Fuerte competencia por atraer segmentos especializados – más resistentes a las dificultades del entorno - y guerra de precios entre cadenas de valor y grandes conglomerados empresariales con capacidad para actuar globalmente.
7. La crisis en Argentina podría tener efectos no sólo en la disminución del mercado emisor de ese país, sino también en el de países limítrofes como Chile y Brasil.

El escenario de riesgo pondera como muy probable el aplazamiento de la recuperación del turismo hasta el 2003, como reacción al mejoramiento de la economía ese mismo año.

Visión a largo plazo.

Las perspectivas de crecimiento y desarrollo del turismo internacional y en México, a mediano y largo plazo, siguen siendo optimistas. Para consolidarse se requiere profundizar en los esfuerzos de desarrollo y ajuste de productos a las demandas del mercado mundial – en el marco de las políticas nacionales de desarrollo - más que en el aumento de presupuestos de promoción.

DIRECTORIO

Lic. Bertha Leticia Navarro Ochoa

Secretaría 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