

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**
NÚMERO 5 MARZO, 2002

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**
NÚMERO 5 MARZO, 2002



CONTENIDO

| | |
|---------------------------|----|
| NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS | 2 |
| TECNOLOGÍAS | 5 |
| MERCADOS | 6 |
| TENDENCIAS | 10 |

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 5, Marzo 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@sectur.gob.mx
smolina@sectur.gob.mx
cchavez@sectur.gob.mx

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

Feliz retorno y nuevos retos

De acuerdo con las cifras de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Hawai, el número de visitantes de la Costa Este -principal mercado emisor- disminuidos desde el pasado septiembre, retornaron a los niveles record del año 2000.

Sin embargo la citada Oficina predijo que el año 2002 será un poco menos prometedor. Entre los indicadores que se presentaron a los miembros de la Oficina destacan:

- El número de visitantes provenientes de Estados Unidos será el mismo que en el 2001, o hasta un 5% por debajo de la cifra record de 4.4 millones de visitantes norteamericanos registrada en el año 2000.
- El gasto turístico alcanzó los USD.\$10.1 mil millones, pero esta cifra fue la más baja desde 1993, cuando sólo se recaudaron USD.\$8.5 mil millones. Durante el año 2000, el gasto alcanzó los USD.\$10.9 mil millones, USD.\$200 millones menos que en 1995, cuando se recaudó el máximo histórico.

Por otra parte según una encuesta realizada recientemente, conseguir que los viajeros dejen a un lado el miedo a volar será un gran reto para el mercado turístico de Hawai. Los datos indican que sólo el 34% de los norteamericanos, que viajaron durante el mes de enero, se sintieron completamente confiados al elegir unas vacaciones que incluía un viaje aéreo, este porcentaje fue superior al 31% del mes de octubre, esto significa que dos terceras partes de los visitantes aún se sienten temerosos a viajar y considerarían mejor realizar un viaje por carretera y esto, por lo tanto, representa un gran reto para el turismo en Hawai.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

Ocupación hotelera en Hawai

La ocupación hotelera en Hawai fue del 70.1% en la semana del 24 de febrero al 2 de marzo, cifra que representa una disminución del 4.1%, comparada con la misma semana del año anterior. Sin embargo es también la menor disminución que se registra desde el 11 de septiembre. La tarifa promedio diaria disminuyó 19% durante esta semana, ubicándose en los USD.\$146.93.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

HAWAI

FLORIDA

Florida, lo contrario a una década de firme crecimiento anual



De acuerdo con estimaciones preliminares se anuncia una pérdida en la llegada de visitantes a la Florida durante el año 2001, lapso en que se recibió unos 69.8 millones, una disminución de 4% respecto al año 2000. La disminución más grande se dio durante el cuarto trimestre, después de los ataques terroristas. En este período se recibieron sólo 14 millones en el Estado, es decir, 19% menos que el mismo trimestre del año anterior.

Fuente: Travel Weekly's Florida E-Letter

Daytona Beach se recuperará antes que los demás destinos de Florida

De todos los destinos turísticos de Florida, Daytona Beach parece ser el que se recuperará más rápidamente de los efectos del pasado 11 de septiembre, de acuerdo con Ernst & Young Hospitality Services Group, de Miami.

En su 2002 Florida Lodging Forecast, la consultora anunció que esperaba que Daytona Beach retornara a la normalidad en junio o julio, en parte, porque los aficionados a las carreras de bicicletas y autos podrían ayudar a llenar los cuartos de hotel.

La demanda corporativa fija, podría poner los destinos de Tampa, Fort Lauderdale y Jacksonville como los próximos en la línea de la recuperación.

La firma apuntó que las tarifas hoteleras más altas y el tráfico turístico normal podrían no regresar a Orlando o Miami hasta el año próximo.

Fuente: T W Crossroads

Accor planea abrir 224 hoteles este año



FRANCIA

Según Sven Boinet, director de actividades hoteleras de Accor, esta compañía planea abrir 224 hoteles el presente año, lo que representa un total de 25,116 habitaciones. Estas cifras se alcanzarían principalmente a través de franquicias y contratos administrativos.

A partir del año 2002, Accor tiene como meta construir 30,000 cuartos nuevos por año.

Mientras tanto, esta compañía de alojamiento que tiene su base en París, anunció que sus resultados financieros del año 2001 excedieron los pronósticos.

Los beneficios antes de impuestos sumaron USD.\$661 millones en comparación con el pronóstico realizado después del 11 de septiembre, el cual indicaba que estos serían de entre USD.\$610 a USD.\$654 millones. La compañía apuntó que un "balance geográfico" y la diversidad de sus hoteles, fueron los factores que contribuyeron a superar la baja provocada por los ataques terroristas.

Fuente: TW Crossroads

Ocupación hotelera en Estados Unidos

De acuerdo con las cifras preliminares publicadas por Smith Travel Research, la ocupación en los hoteles de Estados Unidos durante el mes de febrero bajó 5%, en comparación con el mismo período del año anterior. El índice Revenue per available rooms, o RevPAR¹, podría bajar como máximo 9% con respecto al año anterior.

Entre varias cadenas, las de mayor tamaño podían bajar 8%, mientras que el Rev PAR podría disminuir más de 13%.

Los hoteles de menor tamaño que incluyen alimentos y bebidas son los que se han desempeñado mejor, registrando una baja del 3% tanto en ocupación como en el Rev PAR.

Fuente: T W Crossroads

¹ Revenue per available rooms (Rev PAR), es la estadística crucial para medir la productividad de un hotel, y es el resultado de la combinación de la ocupación y la tarifa promedio.

ESTADOS UNIDOS

Canada Customs, introducirá Scanners de Iris.

Continuando con los anuncios recientes de que los sistemas de reconocimiento de iris están a prueba en el aeropuerto Heathrow, en Londres, y en algunos aeropuertos en los Estados Unidos, el CBC reporta que Canadá instalará equipos similares para expedir autorizaciones a los consumidores, cobrando para ello una cuota.



CANADA

Los scanners pueden confirmar la identidad de una persona en menos de 30 segundos. Canada Customs y la Revenue Agency, formalmente conocida como Revenue Canada, están buscando la posibilidad de cargar una cuota anual al viajero, de CAD.\$50 a CAD.\$100. Ha sido reportado que los aeropuertos en

Toronto y Vancouver tendrán los scanners a más tardar en agosto, y para finales de 2003 seguirán los de Montreal, Ottawa, Halifax, Winnipeg, Edmonton y Calgary.

Los kioscos automatizados pedirán a los pasajeros declarar cualquier bien y pagar los impuestos aplicables, pudiendo además ser sujetos de inspecciones al azar.

El iris de una persona no cambia con el tiempo, es el mismo desde que se tiene un año de edad, el uso de anteojos o lentes de contacto no interfiere con la exploración o el proceso de identificación.

Fuente: The E-commerce in the Travel Industry Forum

Cifras del Producto Interno Bruto Mundial

El Banco Mundial pronosticó que el PIB mundial crecerá en el 2002 un 1.3%, apenas por encima del 1.2% registrado el año pasado. En octubre, el Banco Mundial había estimado un crecimiento del 1.6% para este año.

Fuente: The Wall Street Journal Americas/ Reforma

Ventas en el Sector Restaurantero

La Asociación Nacional de Restaurantes de EE.UU. anunció que las ventas del sector crecieron cerca de un 5% en enero, y cerca de un 6% en febrero, frente a los mismos meses del año anterior. La industria mostró recuperación desde diciembre de 2001.

Fuente: The Wall Street Journal Americas/ Reforma

Las encuestas muestran que la seguridad en los hoteles es un factor importante en la elección

Según un estudio realizado, el 93% de los viajeros considera que la seguridad en los hoteles es un importante factor a considerar al momento de decidir dónde hospedarse, pero sólo 22% de ellos realmente se fijan en los niveles de seguridad de los hoteles, principalmente porque ellos no saben dónde conseguir ese tipo de información.

El estudio, realizado por Harris Interactive, indicó que casi la totalidad de los encuestados dijeron que elegirían un hotel que estuviera certificado como seguro, en vez de uno que no lo estuviera, y más del 78% estarían dispuestos a pagar por esto.

A los encuestados se les solicitó que determinaran la importancia de varias características de seguridad, tales como la confiabilidad del personal detrás de los mostradores, la seguridad de las llaves electrónicas; las características de seguridad contra incendios (detectores, rociadores); y el manejo seguro de alimentos, pureza del agua, calidad del ambiente.

Mientras que el 96% de las mujeres encuestadas indicó que la seguridad era importante, las cuestiones de seguridad (personal detrás de los mostradores, llaves electrónicas) se ubicaron en la cima de la lista de importancia para las mujeres viajeras, el 41% de los hombres eligieron la seguridad contra incendios como el aspecto número uno.

Fuente: TW Crossroads

MUNDIAL

ESTADOS UNIDOS

SECTOR AERONÁUTICO

Aeropuerto Internacional Suroeste de Florida

El Aeropuerto Internacional Suroeste de Florida, ubicado en Fort Myers, recibió la aprobación final del gobierno para construir una terminal de 28 puertas y para hacer mejoras adicionales al aeropuerto.

La terminal será completada durante el 2005. La autoridad portuaria estuvo de acuerdo con preservar unas 7,000 acres de tierra sin construcción, por ser un área medioambientalmente sensible. Lo anterior fue un requisito que formó parte del proceso de aprobación.

Cabe señalar que se ha detectado un número importante de proyectos de expansión en los aeropuertos del sur de Florida.

Fuente: Travel Weekly's Florida E-Letter

Aeropuerto Internacional de Orlando

El Aeropuerto Internacional de Orlando registró una reducción de 8.3% en el número de pasajeros durante el año 2001, su primera pérdida en más de 20 años. Durante el año se transportaron unos 28.3 millones de pasajeros contra 30.8 millones del año 2000.



No obstante, los funcionarios del aeropuerto estuvieron satisfechos con los resultados ya que fueron mejor que lo esperado, considerando la reticencia de los viajeros después de los trágicos acontecimientos de Nueva York y Washington.

Fuente: Travel Weekly's Florida E-Letter

Crecimiento del 40% en el número de pasajeros de Ryanair

Ryanair, la línea aérea europea más económica, dió a conocer el número de pasajeros y sus estadísticas de ventas Internet para febrero de 2002, mostrando un crecimiento del 40% en "asientos ganados", es decir, aquellos que incluyen los asientos que están volando aunque el pasajero regrese o no.

El porcentaje de ventas por las actividades en Internet de Ryanair se ubica en 91%, comparado con el 70% en febrero de 2001.

Como Ryanair es generalmente una aerolínea “no reembolsable”, una vez que el vuelo ha partido al cliente que no se presenta no se le asigna un cambio de vuelo ni se le reembolsa el importe del boleto. Los “asientos ganados” también incluyen aquellos proporcionados con fines promocionales, y al personal de la aerolínea para viajes de negocios. El factor de carga reportado fue de 82%.

Fuente: The E-commerce in the Travel Industry Forum

AA Vacations suspende los viajes a Latinoamérica

American Airlines Vacations puso en “espera hasta nuevo aviso” sus programas para Latinoamérica.

El proveedor del producto Latinoamérica de la aerolínea se declaró en bancarrota el 24 de enero.

Un vocero de la aerolínea indicó que el programa será reestablecido posteriormente, pero no hay información disponible de cómo y cuándo ocurrirá.

Los clientes que tenían vacaciones reservadas y que aún no realizan el viaje, están recibiendo el reembolso correspondiente.

Fuente: T W Crossroads

Southwest espera contratar 4,050 empleados

Southwest planea contratar 4,050 empleados adicionales este año, comprometiendo 1,200 ayudantes de vuelo, 1,200 agentes de reservaciones, 1,200 agentes de servicio a clientes, 250 pilotos y 200 mecánicos.

La aerolínea espera recibir nueve aviones Boeing este año. El primero está programado para llegar en marzo.

A diferencia de la mayoría de las principales aerolíneas, Southwest no concedió licencias a sus empleados después del 11 de septiembre.

Fuente: T W Crossroads

American iguala a Delta moviendo la base de pago de comisiones a cero

American Airlines eliminó la comisión base para sus agentes el 18 de marzo, siguiendo el liderazgo de Delta Airlines.

American, tal como Delta, informó que no pagaría más la comisión base por venta de boletos a los agentes de viajes en los Estados Unidos, Puerto Rico, las Islas Vírgenes, EE.UU. y Canadá.

A diferencia de Delta, American no dijo nada acerca del “pago por desempeño” u otros incentivos.

Fuente: T W Crossroads

La reconversión de las ciudades

Una de las tendencias más firmes que se está observando en el cambiante contexto de la globalización y del turismo internacional, consiste en la fuerte competencia que se está registrando entre ciudades con economías en proceso de terciarización, que han encontrado en el turismo y el entretenimiento, una alternativa real para reestructurarse y posicionarse como destinos de clase mundial.

El abandono de actividades industriales – o su inevitable declive - en los perímetros urbanos, ha abierto oportunidades emergentes para el desarrollo de diversos clusters de turismo. Este proceso ha favorecido el mejoramiento de la calidad de vida de las ciudades, detonando cambios significativos en la economía urbana.

Esta dinámica también está siendo sostenida por una serie de demandas explícitas provenientes de los mercados, que están situando al turismo urbano dentro del horizonte de expectativas de un número cada vez mayor de personas.

La ciudad como destino atractivo para el turismo

En este sentido resulta cada vez es más frecuente identificar grandes ciudades, y segundas ciudades o ciudades intermedias, que están pugnando por capitalizar oportunidades en el mercado del turismo, transformando valores simbólicos (un barrio típico) en valores comerciales (visitas guiadas, playeras y vasos con su imagen, por ejemplo), cuidando que todo ello no conduzca a banalizar ni a poner en riesgo su imagen de destino ciudadano hacia el largo plazo.

El objetivo principal de estos esfuerzos no es, necesariamente, mejorar la posición competitiva de las ciudades en los mercados del turismo, sino que básicamente y en primer lugar, reimpulsar su economía aprovechando la fuerza del turismo como actividad próspera de gran potencial para atraer inversiones y revitalizar actividades productivas, revalorizar el suelo y recuperar la calidad de los paisajes y espacios urbanos y mejorar, en consecuencia, el bienestar de las comunidades por medio de la apertura a un nuevo abanico de oportunidades.

En el caso del turismo, el rápido aumento de la competencia por atraer turistas a nivel global está planteando crecientes presiones, del lado de la oferta, por aumentar las capacidades de inserción de los destinos turísticos en los circuitos mundiales



TORRE
EIFFEL

de los viajes, las vacaciones y el turismo, evitando, de paso, ser marginadas de los beneficios de estos importantes y expansivos mercados de consumo.

Esta competencia cada vez mayor, y multiplicada en prácticamente todos los rincones del planeta, exige la puesta en valor de productos altamente diferenciados y con una fuerte identidad, como una condición indispensable para otorgarle visibilidad global a la oferta local, ante los mercados de consumo turístico.

El mejoramiento de la puesta en valor de los atractivos turísticos ciudadanos está cada vez más ligado a la realización de eventos o mega eventos de impacto mundial, y al desarrollo de una imagen capaz de comunicar un sentido a los mercados de consumo. Estos atractivos, junto al patrimonio tangible (edificios históricos, museos) e intangible (en términos generales, los estilos de vida local), convergen hacia la conformación de una oferta rica y variada, y de importancia ascendente en los mercados de los viajes y del turismo.

Ofertas turísticas de clase mundial

Últimamente se está viendo que gran parte de las posibilidades de consolidar esta inserción descansa en la capacidad por incorporar ofertas de fama mundial o, dicho en otros términos, manifestaciones emblemáticas de la cultura contemporánea universal que están en condiciones de atraer la atención de amplias audiencias o mercados. Estas ofertas se hallan, de paso, en posición de resistir situaciones adversas que si bien pueden presentarse en el entorno del turismo, suelen afectarlo de manera importante. El caso más reciente tiene que ver con las consecuencias generadas por los atentados del 11 de septiembre de 2001.



JAPON

A manera de ejemplo se puede señalar que algunos de los productos que representan íconos de la cultura son el Campeonato Mundial de Fútbol, el Museo Guggenheim, tanto en Nueva York como en Bilbao, España, la celebración de los Juegos Olímpicos, la Torre Eiffel, en París, con sus más de 6 millones de turistas recibidos al año, las grandes ferias internacionales de turismo que brindan acceso al público consumidor: ITB, en Berlín y FITUR, en España, e incluso el contar con una franquicia de un equipo profesional de alto nivel en cualquiera de los más populares deportes.

En España, la ciudad de Barcelona logró reposicionarse como una urbe de gran atractivo en el mercado mundial a consecuencia de la celebración de los Juegos Olímpicos; Bilbao, por su parte, pudo insertarse y se ha mantenido sólidamente en la geografía del turismo español y regional, principalmente, debido al salto cualitativo que trajo consigo el hecho de contar con una reconocida oferta de la cultura contemporánea y de vanguardia: un Museo Güggenheim.

En esta tesitura, conscientes de las ventajas que proporciona este tipo de ofertas, las autoridades de Río de Janeiro, en Brasil, han gestionado la instalación de un Museo Güggenheim, el cual contribuirá a revitalizar el área portuaria de la ciudad y a complementar su reconocida oferta de experiencias de sol y playa.

Las ciudades del Patrimonio Cultural de la Humanidad representan, también, íconos culturales que disfrutan cada día de mayor prestigio y reconocimiento por parte de los mercados de consumo, de las autoridades nacionales y locales, y de las propias comunidades residentes. Estas ciudades a menudo detonan amplios y consistentes procesos de revalorización de la cultura, que las beneficia en materia de competitividad.

En este contexto hay que mencionar también la realización de eventos culturales, como los festivales y todo tipo de exposiciones artísticas, que ponen en juego las capacidades competitivas de conglomerados urbanos por atraer ofertas culturales y competir con base en su aprovechamiento.

Estos productos de gran imagen en el mercado, presentan importantes ventajas, entre las que cabe resaltar:

- su fortaleza para resistir conflictos sociales o económicos de magnitud;
- su extraordinaria capacidad para configurar cadenas productivas de apoyo o complementarias;
- el potencial que tienen para impulsar el desarrollo de productos ubicados en los perímetros periféricos de las ciudades;
- con lo cual contribuyen a articular corredores y circuitos, expandiendo cadenas de valor.

Si bien México ha sido el escenario de eventos de relevancia internacional, también es preciso señalar que en la actualidad se observa una estrategia bien definida al respecto, al igual que la gestión de una política de apoyo al desarrollo de esta categoría de productos.



ESPAÑA

En este sentido la ciudad de Monterrey, capital del estado de Nuevo León, ha logrado ubicarse como un destino líder en este tipo de iniciativas.

Lo anterior se debe a que ha logrado atraer, en el pasado mes de marzo, tanto una fecha de la competencia de autos de carrera de la Serie Cart, ampliamente difundida en el plano internacional, y la celebración de un foro de alcance mundial, como lo ha sido la Conferencia para la Financiación del Desarrollo, que ha contado con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial de Comercio, atrayendo la presencia de medio centenar de presidentes y jefes de Estado, y de directivos y especialistas de diversos organismos internacionales, entre otros.



LONDRES

Anteriormente la ciudad había recibido importantes eventos deportivos, de carácter profesional, que respondían a los más altos estándares competitivos de los Estados

Unidos, los cuales han tenido una difusión mundial extensa a través de los medios masivos de comunicación.

En este marco también habría que incluir la iniciativa de la ciudad de Querétaro, que se prepara como candidata a postular por la organización de la Exposición Mundial, a verificarse en el año 2010.

A simple título de referencia, habría que recordar que la plataforma de desarrollo turístico, exitoso, por cierto, utilizada por San Antonio, en el estado de Texas, consistió en el apoyo al turismo de reuniones, aprovechando la existencia de un amplio sector productivo y de servicios de diferente naturaleza.

Ello dio lugar, con posterioridad, a la presencia de un variado conjunto de modalidades de turismo asociadas a compras, parques temáticos, recreación urbana y eventos deportivos, principalmente, lo cual llevó a diferenciar los espacios de la ciudad con evidentes efectos positivos para atraer nuevos y diversos segmentos y nichos de mercado.

Ventajas de las ofertas de alto impacto para los destinos

La celebración de estos eventos calificados como de clase mundial, conlleva múltiples beneficios para un conglomerado urbano, entre los que cabe señalar los siguientes:

1. en primer lugar, la atención de los medios de comunicación le posibilita la creación de una imagen mundial que persistirá más allá de la celebración de los encuentros mencionados;
2. en una segunda instancia, contribuye a fortalecer la imagen de México como un destino líder en el escenario internacional;
3. en tercer lugar, ayuda a posicionar a México como un destino que reúne capacidades para incursionar con éxito en mercados altamente especializados, como los de la cultura, el de reuniones y de celebraciones deportivas;
4. en cuarto lugar, fortalece y mejora la calidad de la infraestructura y del equipamiento urbano y turístico;
5. a la vez que habilita y especializa a los organismos locales, públicos y de carácter privado, para enfrentar, en el futuro, retos de similares proporciones;
6. además, contribuye a mejorar de manera determinante la conectividad de los destinos en donde tienen lugar eventos o donde se instalan proyectos de impacto, en términos de comunicaciones y transportes en los planos nacional e internacional;
7. asimismo y en consecuencia, mejora el desempeño de los principales indicadores turísticos locales (número de visitantes, estadía promedio, gasto, por citar algunos), estimulando las posibilidades por atraer nuevas inversiones.

El impulso y la realización de proyectos de alto impacto tiende, entre otras consideraciones, a concentrar los esfuerzos y los recursos disponibles, en contraste con lo que ocurre cuando los esfuerzos se dispersan y carecen de una firme escala jerárquica de prioridades.

En efecto, podría preverse que otras ciudades del país, independientemente de lo que suceda en otras latitudes, tratarán de responder a través de proyectos similares, detonando un nuevo marco de competencia entre centros urbanos que tendrá, seguramente, beneficios en materia de competitividad turística para el país, y que llevará los esfuerzos por impulsar al turismo, a un nuevo umbral de desarrollo.



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