

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**

NÚMERO 6 ABRIL, 2002

BOLETÍN
**HECHOS Y TENDENCIAS
DEL TURISMO**

NÚMERO 6 ABRIL, 2002



CONTENIDO

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	2
TECNOLOGÍAS	5
MERCADOS	7
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 6, Abril 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@sectur.gob.com
smolina@sectur.gob.com
cchavez@sectur.gob.com

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

Estados Unidos pide cautela a los estadounidenses que visitan Italia

El **Departamento de Estado Norteamericano**, advirtió a los estadounidenses sobre el peligro de ser blanco de terroristas y grupos extremistas en cuatro ciudades italianas, a partir del Domingo de Pascua.

En un anuncio público hecho el 27 de marzo, el gobierno declaró que tenía conocimiento de una amenaza, aún no identificada, contra ciudadanos estadounidenses que frecuentaran sitios públicos en **Venecia, Florencia, Milán y Verona**.

El anuncio, que expira el 25 de abril, advierte que los "Estadounidenses deberían incrementar sus medidas de seguridad, y evitar las grandes aglomeraciones".

Fuente: T W Crossroads

El Buró de Turismo de Hong Kong cerrará las puertas de su oficina en Chicago

El **Buró de Turismo de Hong Kong**, anunció que cerrará las puertas de su oficina en la ciudad de Chicago el 31 de marzo, en un esfuerzo por eficientar sus operaciones y ahorrar costos.

Las operaciones del Oeste Medio serán transferidas a la oficina de Los Ángeles, y Kirk Beck será el responsable de las mismas en esta ciudad.

El Buró cuenta sólo con otra oficina ubicada en Nueva York.

Fuente: T W Crossroads

Disney abre su segundo parque temático en Francia

Walt Disney Studios, un parque temático de 64 acres de entretenimiento dedicado a la industria fílmica, abrió sus puertas el 16 de marzo de 2002, en una área adyacente al **Disneyland Resort Paris**.

El parque representó una inversión de USD. \$535 millones y contempla la presentación de un show de dobles, un recorrido en tranvía, una montaña rusa que desarrolla una velocidad de 62 kph, además de un show de efectos especiales basado en al película "Armageddon", entre otras atracciones.

ITALIA

HONG KONG

FRANCIA

Por otra parte, **Disneyland Paris**, el primer parque Disney en Europa, celebra el 12 de abril su 10° aniversario, con un balance económico positivo luego de unos difíciles comienzos, y convertido ahora paradójicamente en uno de los lugares más visitado del viejo continente.

Unas 12 millones de personas visitan al año, en promedio, el parque inaugurado el 12 de abril de 1992 en la localidad de Marne La Valle, a 30 kilómetros al noroeste de París. En 10 años el parque ha recibido cerca de 110 millones de personas.

El objetivo que se persigue con el segundo parque, es aumentar la cifra de visitantes a 17 millones anuales entre los dos parques y relanzar el negocio, que según los expertos requiere de continuas renovaciones para seguir siendo atractivo para los turistas.



Algunos factores como el mal clima de París, las reticencias culturales de los europeos y la presunta mala gestión de los anteriores responsables, llevaron al parque a tener unos resultados económicos catastróficos en sus primeros años.

A partir de 1995 la compañía comenzó a registrar beneficios gracias, fundamentalmente, a los progresos constantes de los gastos por visitante en el parque y los hoteles; y en 1997 el parque se convirtió en el lugar de entretenimiento más visitado de Europa.

El año pasado el valor del título de EuroDisney creció en un 60% a pesar de que sus beneficios, de USD. \$27 millones, cayeron en un 21.2% respecto al año 2000.

Ahora, ya superadas las dificultades, Disney planea abrir su tercer parque antes del año 2017.

La cifra de visitantes a Disneyland Paris, equivale a la suma total del número de visitantes al **Museo de Louvre** y a la **Torre Eiffel**, los dos lugares más visitados de Francia.

Fuente: T W Crossroads y TIMSN

SuperClubs planea abrir un Grand Lido Resort en Brasil



JAMAICA

SuperClubs está trabajando para introducir una propiedad de la marca **Grand Lido** en Brasil dentro de un

año, según anunció Joe Issa, vicepresidente de la compañía. La localización del complejo no fue revelada aún.

La cadena está desarrollando también dos nuevos resorts en Cuba, lo que la llevaría a un total de seis propiedades en esa nación caribeña.

Uno de ellos es el **Grand Lido Varadero**, localizado a dos horas al noroeste de la Habana, cuya construcción iniciará hacia finales de año y tomará alrededor de dos años y medio.

Además en Cuba, a principios del año se inició la construcción de un complejo de 480 habitaciones denominado **Breezes Cayo Coco**, el cual tiene un tiempo de construcción programado de dos años.

En Jamaica, la **Starfish Trelawny** representa el debut de una nueva marca de SuperClubs, tuvo una ocupación de 84% en marzo, su primer mes con ganancias.

Issa anunció que en dos meses iniciarán los trabajos para renovar el **Club Jamaica** en Ocho Ríos, una propiedad de 90 habitaciones que había permanecido cerrada por más de un año. Esta propiedad tendrá una modalidad de Plan Europeo.

Fuente: T W Crossroads

AGENCIAS EN LÍNEA

Travelocity adquiere Site59.com por USD. \$43 millones

Travelocity acordó el 25 de marzo comprar **Site59.com**, esta es una compañía vendedora en línea de boletos aéreos de última hora, así como de inventarios de hoteles y renta de autos. Bajo los términos del acuerdo, Travelocity adquirió esta compañía en USD. \$43 millones en efectivo.

Travelocity informó que Site59 se enfocará en proveer mayores márgenes de inventarios a esta gencia, que tiene su base en la Web. Ese inventario complementará el producto que Travelocity obtenga, a través de los acuerdos a largo plazo con la **Hotel Reservations Network**.

Mientras tanto, Site59 continuará proveyendo productos de viaje de último minuto a los agentes de viajes a través de **Worldspan Go!**, y a través del programa para cualquier agente minorista en www.site59.com.

Site59, a través de su propio software, conduce a los agentes a crear y reservar paquetes en tiempo real. Este sitio pagará comisiones ilimitadas sobre sus paquetes.

Un vocero de Site59 dijo que las operaciones continuarán dependiendo de Worldspan, al igual que su actual sistema de reservaciones, a pesar del hecho de que **Sabre** controla el 70% de Travelocity y podría próximamente controlar un porcentaje mucho mayor.

Travelocity anunció que intenta operar Site59 como una unidad aparte, y que espera generar beneficios por operaciones de viajes de último minuto inmediatamente.

Fuente: T W Crossroads

SEGURIDAD EN LÍNEA

Información de seguridad está disponible vía servicio Weissmann

Northstar Travel Media, filial de **Travel Weekly**, lanzó un sistema de inteligencia de destino en línea, que ofrece a los profesionales de los viajes mensajes de alerta en seguridad de viajes en tiempo real, además de una completa información del destino.

Este sistema combina los **Weissmann Travel Reports**, que emite **Northstar**, con el sistema de inteligencia de destino de **IntelGo**.

Utilizando el sistema, los agentes de viajes pueden registrar clientes para recibir alertas del destino (vía e-mail o radio) antes, durante y después de realizado el viaje.

Weissmann Travel Reports proveerán la información del destino, una visión del país y la ciudad, opciones de visitas a lugares de interés, hoteles y restaurantes.

El sistema se venderá a las agencias a través de suscripciones y vía licencias. Los actuales subscriptores de Weissmann Travel Reports serán incluidos en el sistema.

Northstar Travel Media publica directorios de todo el mundo, con servicios de información periódica de destinos.

Fuente: T W Crossroads

Away.com compró a su competidor Gorp.com

Away.com, un portal en Internet especializado en "viajes extraordinarios", compró a su competidor **Gorp.com**, que es un sitio de viajes de aventura con base en Nueva York. La nueva compañía tendrá más de 500,000 páginas en línea de artículos y sugerencias de viaje.

Fuente: T W Crossroads

Tráfico en sitios web

Los sitios Web fueron visitados por 51.2 millones de surfedores en marzo de 2002, cifra superior en un 12% a los visitantes observados en febrero del mismo año, de acuerdo con **Nielsen/NetRatings**. El sitio más visitado fue **Expedia**, con 11.6 millones de hits, después se ubicó **Travelocity** con 10.2 millones de visitantes. Otros sitios que destacaron fueron, por orden decreciente de importancia: **Orbitz** (6.6 millones de visitantes); **Southwest Airlines** (5.2 millones); **CheapTickets** (4.4 millones). Según Nielsen/NetRatings, el 43% de todos los navegantes de la red, accedieron a sitios de viajes.

Fuente: TW Crossroads

PORTALES TURÍSTICOS EN INTERNET

BERMUDA

Bermuda ofrecerá un boleto aéreo gratuito para el acompañante

El **Departamento de Turismo de Bermuda** está listo para lanzar una oferta que consiste en otorgar un boleto aéreo gratuito para el acompañante, con la finalidad de fortalecer los negocios en primavera y verano, esta iniciativa representa una extensión de su programa "**Cumpliments of Bermuda**".



Para calificar a este programa, los clientes tendrán que realizar una reservación de un paquete de 5 días o más, con uno de los 10 tour operadores señalados, y en alguno de los establecimientos participantes.

La reservación debe hacerse del 6 de abril al 30 de junio y el viaje deberá realizarse entre el 6 de abril y el 31 de octubre.

Fuente: T W Crossroads

ESTADOS UNIDOS

Ocupación Hotelera en Estados Unidos

La ocupación hotelera en Estado Unidos promedió 59.4% en la semana que terminó el 30 de marzo, una reducción de 9.6%, en relación con el mismo período del año anterior, de acuerdo con las estadísticas compiladas por **Smith Travel Research**.

Las cadenas de mediana escala que no incluyen alimentos y bebidas registraron una ocupación de 61.7%, abajo 8.2% respecto al año anterior. Las cadenas de gran tamaño, con 61.1% de ocupación descendieron 17.4% de un año a otro. Las cadenas económicas, nuevamente resultaron más afectadas al reportar una ocupación de 56.4%, abajo 5.1% respecto a 2001.

Fuente: T W Crossroads

WASHINGTON

Recuperación de los niveles de ocupación hotelera

En franca recuperación se encuentran los niveles de ocupación hotelera en **Washington, D.C.**, después de observar una caída de hasta un 25% después de los atentados terroristas del 11 de septiembre.

De acuerdo con la **Asociación de Hoteles de Washington D.C.**, la ocupación ha subido hasta el 86%, la tasa más alta reportada en todo el país durante la semana que terminó el día 13 de abril

del año en curso. Este comportamiento se debe principalmente a la recuperación del mercado de negocios

Fuente: TW Crossroads

Increíbles relatos sobre litigios de luna mieleros

Attorney Rodney Gould, defenderá a un agente de viajes a quien sus clientes luna mieleros demandan les reembolse el importe total del viaje, debido a que la vista de su ventana en un hotel de México incluía un montón de algas marinas.

Los turistas también estaban molestos porque uno de los restaurantes del hotel estaba cerrado, y además porque la novia se enfermó durante el viaje.

La compañía de seguros ofreció pagar USD. \$4,000, sin embargo, los clientes exigieron USD. \$35,000. Al no llegar a un acuerdo, el caso irá a la corte el próximo verano.

Gould, que es un socio de **Rubin Hay & Gould**, afirmó que los luna mieleros son más susceptibles que cualquier otro grupo de turistas a presentar demandas, debido a que viajan con expectativas irreales.

Algunos otros casos de juicios son:

- A su llegada a Venecia, Italia, a una pareja le habían asignado una suite, pero esta tenía dos camas en lugar de la habitación doble que habían reservado. Además, una de sus maletas fue extraviada o robada durante su estancia y ésta contenía los pasaportes dentro. Después de mencionar que "no podría especular porqué la pareja no pudo unir las camas", el juez desechó el caso.
- Durante su luna de miel en un exclusivo Resort del Caribe, el novio dejó a su pareja durmiendo y bajó a tomar un trago en el bar de la piscina. Cuando comenzó a llover el novio salió de la alberca y comenzó a correr resbalándose a la orilla de la piscina y rompiéndose un brazo. A su regreso a Philadelphia, demandó a la agencia porque ésta debía haber revisado la piscina, y advertirle que era peligroso caminar por la orilla de la piscina cuando estaba mojada. El caso fue descartado.
- Una pareja de Winsconsin demandó a su agente en Madison después de su luna de miel en Jamaica, donde ellos habían visto a una mujer haciendo "topless" en una playa, y además porque un individuo les había ofrecido marihuana en otra. Ellos alegaban que el agente estaba obligado a

ESTADOS UNIDOS



advertirles que este tipo de cosas podrían suceder, pero el juez no estuvo de acuerdo con ellos y desechó el caso.

- Una corte de Oregon desechó este otro caso: Una pareja adquirió un viaje por USD. \$25,000 en un Resort de Hawai, sin embargo, ellos demandaron a su agente por la totalidad del costo del viaje, debido a que tuvieron que mirar a través de los árboles, para poder ver el océano en su "habitación con vista al océano".
- Otro caso, que está pendiente en Chicago, involucra a una pareja homosexual que tomó su viaje de luna de miel a Egipto, donde ellos navegarían en el Nilo. En un día muy caluroso, uno de los compañeros volvió pronto al bote, mientras que el otro fue a nadar. Él había sido advertido de que podría quemarse los pies. Cuando abandonó la alberca, caminó sobre la cubierta caliente y

fue entonces cuando se dio cuenta de que sus pies se habían quemado. El cliente demandó a su agente, porque según él, el agente debía haberle dicho que el suelo podría estar caliente, "como si él no tuviera obligación de cuidarse por sí mismo en vacaciones",

Aunque los agentes no pueden hacer mucho para evitar este tipo de demandas, Gould les hace dos sugerencias:

1. Utilizar una cláusula que deje claro que el agente no es responsable de las fallas de terceros, y
2. Nunca garantizar algo.

Fuente: T W Crossroads

FLORIDA

Grater Miami lanzará una campaña de USD. \$1.5 millones

Como parte de su programa publicitario de verano, que representa una inversión de USD. \$5.4 millones, el **Greater Miami Conventions & Visitors Bureau**, lanzará una iniciativa de USD. \$1.5 millones que consiste en spots televisivos de 30 segundos.

El slogan de la campaña será "**There's never been a better time to visit Greater Miami and the Beaches**".

El comercial incluirá también una invitación a contactar a un agente de viajes. El mercado televidente incluye las ciudades de Atlanta; Baltimore; Birmingham; Boston; Charlotte; Chicago;

Dallas; Detroit; Los Angeles; Memphis; Nashville; New York; Philadelphia; y Washington.

Fuente: T W Crossroads

Tráfico Aéreo hacia Orlando

El **Aeropuerto Internacional Sanford** de Orlando, reportó un crecimiento del 11% durante el mes de febrero, en comparación con las cifras registradas en el mismo mes del año 2001. Se transportaron 60,223 pasajeros, de los cuales 32,473 fueron visitantes domésticos, un incremento del 55% respecto al año anterior; 26,360 internacionales, 2% por debajo; y 1,390 en tránsito, 79% por debajo.

Las razones del crecimiento en el tráfico doméstico se deben fundamentalmente a los vuelos de **Pan Am** y **Vacation Express**.

Fuente: Travel Weekly's Florida E-Letter

Número de Visitantes a Hawai

El número de visitantes a Hawai provenientes de la Costa Oeste durante los meses de enero y febrero creció 1.6%, en comparación con el mismo período del año anterior, según las cifras presentadas por el **Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo de Hawai**. Por lo que respecta al número de visitantes de la Costa Este, el flujo de visitantes en el período referido bajó 8.5%, el de visitantes japoneses 27%, y el de canadienses 15.8%. En general, el número de visitantes descendió 12.9% durante los dos meses.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

Ocupación Hotelera en el Estado

La ocupación hotelera en Hawai durante el mes de febrero fue de 80%, de acuerdo con **PKF-Hawaii**, una de las dos firmas que realizan un seguimiento de las estadísticas hoteleras en el Estado. Aún así, según la firma, los problemas del sector turístico se están arreglando, debido a que febrero es el primer mes después del "9-11" que registra una disminución en la ocupación hotelera inferior a dos dígitos.

La tarifa promedio diaria en dicho mes fue de USD. \$154 la noche, mientras que el año pasado fue de USD. \$162.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

HAWAI

Tráfico Aéreo Interno

El tráfico interno de pasajeros en **Hawai** continúa bien, gracias a la fortaleza del mes de febrero, en el cual el total de llegadas de pasajeros representó el 95% de los niveles registrados en el mismo mes del año anterior. El promedio diario de pasajeros durante la semana que finalizó el 12 de marzo se elevó al 97% en comparación al mismo período de 2001. Mientras tanto el servicio aéreo doméstico está cercano a los niveles planeados antes del "9-11", reportando que el número de asientos procedentes del área continental de Estados Unidos subió, de una capacidad planeada de 89% en octubre, a 98.4% en marzo.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

Oferta Hotelera y Sustentabilidad en Hawai

Hawai podría enfrentar alguna contracción en el número de visitantes en los próximos cinco años, si el mercado continúa creciendo y no se incrementa el número de cuartos de su oferta.

De acuerdo con las declaraciones de Imada-Iboshi, el ministro de economía del Estado.

La construcción de hoteles no es la principal opción que se tiene para solucionar el problema, ya que alrededor del 70% de los residentes en Hawai no desean más construcciones en el archipiélago, apuntó Imada-Iboshi en una conferencia sobre la sustentabilidad de los viajes y el turismo en la Universidad de Hawai, en Honolulu.

El número de cuartos de hotel, incluyendo condominios, posadas y unidades de tiempo compartido sumaron el año pasado 72,204 de acuerdo con el **Visitor Plant Inventory** realizado en el año 2001 por el Estado. El número de cuartos se distribuye de la siguiente forma: 51% en Oahu; 24% en Maui; 13% en Big Island; 10% en Kauai y menos del 1% en Molokai y Lanai.

Fuente: Travel Weekly's Hawaii E-Letter

Acuerdo entre E.U.A. y Japón

El 19 de abril recién pasado, los Estados Unidos y Japón firmaron un acuerdo para incrementar los viajes y el turismo entre ambos países, los cuales cayeron dramáticamente después del 11 de septiembre de 2001. El acuerdo convoca a la formación

ESTADOS UNIDOS / JAPON

de un **Consejo de Expansión y Exportación del Turismo**, e integra los esfuerzos del **Departamento de Comercio de los E.U.A. y del Ministerio de Tierras, Infraestructura y Transportación de Japón**. El Consejo, que tiene participación del sector privado, desarrollará actividades de marketing y promoción, desarrollo de productos, relaciones con los medios de comunicación, y de educación y capacitación. El acuerdo le otorga un sitio importante a las pequeñas y medianas empresas de negocios.

Fuente: TW Crossroads

España renovará sus esfuerzos de comercialización en Estados Unidos

Este verano y primavera, los funcionarios de turismo de España reavivirán los esfuerzos de publicidad y promoción en los Estados Unidos, mismos que disminuyeron a raíz del "9-11" y de la subsiguiente decisión de la **American Society of Travel Agents, ASTA**, de cambiar de Sevilla a Nueva York su **2001 World Travel Congress**.

El gobierno español invirtió USD. \$8 millones en un sitio de Internet actualizado www.okspain.org, para lanzarlo durante la tercera semana de Junio.

La campaña de comercialización durará cuatro meses, de septiembre a diciembre, y en ella que se invertirán USD. \$2 millones para posicionar la marca España a lo largo de Estados Unidos anunció el representante en Nueva York de la **Oficina de Turismo de España**. Se hará énfasis en los principales mercados, tales como Nueva York, Los Ángeles y Chicago.

Los agentes de viajes figurarán fuertemente en los esfuerzos promocionales, según José Guemes, Secretario General de Turismo de España.

España tiene muy buenas relaciones con los agentes de viajes construidas a través de varias iniciativas, entre las que figuran el programa de especialistas en la marca España, que además constituye una de sus ventajas competitivas. Por otra parte una de las metas para crear su nuevo portal es dotar a los agentes de mayores herramientas.

España gastó entre USD. \$4 y USD. \$5 millones en promociones dentro de Estados Unidos en el año 2001, incluyendo unos USD. \$500,000 destinados al evento de la ASTA.

ESPAÑA

SEGMENTOS DE CRUCEROS



Royal Caribbean firma un contrato con Galveston

Royal Caribbean International firmó un contrato por cinco años para realizar cruceros partiendo de **Port Galveston, Tex.**

El convenio se realizó como consecuencia del éxito que tuvo el **Rhapsody of the Seas** el pasado otoño, siendo el primer barco de la línea Royal Caribbean en navegar regularmente desde Galveston.

El barco retornó al puerto de Texas el 14 de abril, donde establecerá su base en el futuro, según anunció la línea. **Rhapsody of the Seas** partirá de Galveston los domingos para realizar un viaje de siete noches por el Caribe, con escalas en Key West, Fla.; Georgetown, Cayman Islands; y Cozumel, México.

Fuente: T W Crossroads

SECTOR AERONÁUTICO

Delta reporta pérdidas por USD. \$397 millones en el primer trimestre de 2002

Delta Air Lines perdió USD. \$397 millones en el primer trimestre de 2002, en comparación con los USD. \$133 millones que perdió el año anterior.

Michele Burns, ejecutiva de la aerolínea, puntualizó que la compañía tuvo un buen desempeño en marzo, y que espera que la pérdida sea significativamente menor en el segundo trimestre.

Entre las medidas adoptadas para abatir costos, Burns mencionó que esperan ahorrar de USD. \$100 a USD. \$150 millones este año, gracias a la eliminación de la comisión base.

Fuente: T W Crossroads

Continental pierde USD. \$166 millones en el primer trimestre de 2002

Continental Airlines perdió USD. \$166 millones en el primer trimestre del año, pero obtuvo ganancias por USD. \$25 millones

antes de impuestos en marzo, lo que significó su primer mes de beneficios después del “9-11”, según un reporte de la aerolínea difundido el 15 de abril. Los USD. \$166 millones en pérdidas se comparan con una ganancia de USD. \$9 millones del primer trimestre del 2001.

Con respecto al pago de los agentes, la aerolínea apuntó que espera ahorrar unos USD. \$100 millones en comisiones este año. Sin embargo el Presidente de Continental, Larry Kellner, añadió que la compañía continuará pagando a algunos agentes.

Por otra parte, Kellner afirmó que la compañía tiene una oportunidad de retornar a los beneficios en el segundo y tercer trimestre, que usualmente son más redituables para las aerolíneas. Sin embargo, las probabilidades no están siendo favorecidas por la baja en las tarifas y por los incrementos en la capacidad que han realizado otras aerolíneas.

Un intento, realizado por Continental el 11 de abril, para incrementar la tarifas de ocio USD. \$20, pareció colapsar el lunes siguiente cuando Northwest no las igualó. La mayoría de las aerolíneas han eliminado sus incrementos –American y United fueron las excepciones- y un ejecutivo de Continental declaró que el aumento en las tarifas “no existía”.

Fuente: T W Crossroads

Las aerolíneas podrían perder de USD. \$4 a USD. \$8 mil millones durante el 2002, según la IATA

Las aerolíneas de todo el mundo, que perdieron USD. \$12 mil millones en los servicios programados del año pasado, esperan perder de USD. \$4 a USD. \$8 mil millones este año, según informó un alto funcionario de la *International Air Transport Association, IATA*, el 9 de abril.

Peter Morris, en su discurso realizado en la *IATA's Airline Financial Summit*, en Nueva York, además predijo que las aerolíneas podrían retornar a los niveles de beneficios en 18 meses.

Parte de ese optimismo se basa en la más reciente encuesta de viajes corporativos realizada por la IATA, durante el mes de abril, en la cual el 28% de los viajeros frecuentes de largo recorrido previó un incremento en sus presupuestos de viaje (18% previó un decremento).

Un consultor del sector aeronáutico, Julius Maldutis, no fue tan optimista, argumentando que las aerolíneas creen

incorrectamente que los viajes de negocios retornarán próximamente a los niveles anteriores a la crisis.

Fuente: T W Crossroads

Resultados obtenidos por algunas líneas aéreas estadounidenses

Las mayores líneas aéreas de los Estados Unidos reportaron resultados negativos en el primer trimestre del año. *U.S. Airways* perdió USD. \$269 millones y *Northwest* perdió USD. \$171 millones. La pérdida de *United Airlines* ascendió a USD. \$510 millones, y la de *America West* a USD. \$358.3 millones.

Fuente: T W Crossroads

Nuevas medidas de seguridad

En *Estados Unidos*, el *Gobierno Federal* anunció que planea adquirir unos 1,100 dispositivos detectores de explosivos, con la intención de desplegarlos en los 429 aeropuertos comerciales del país. Estos sistemas permitirán aumentar la seguridad al estar en posibilidades de escanear cada maleta o paquete documentado.

Fuente: TW Crossroads

NUEVOS ESCENARIOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

El esfuerzo por entender y describir los escenarios futuros del turismo, ya sea que caigan en la categoría de escenarios posibles o probables, han comenzado a extenderse e intensificarse en diversos países que aspiran a consolidar y a mejorar su posición competitiva a largo plazo en los mercados turísticos internacionales.

Por lo tanto este esfuerzo también se enmarca en el reconocimiento de la creciente competencia por atraer visitantes e inversiones al mercado del turismo. La prospectiva puede aportar elementos para identificar tendencias y nuevos eventos que incidirán en el comportamiento del mercado, detectando la presencia e incursión de agentes de mercado que logran desarrollar nuevos y atractivos valores para los consumidores. Las concepciones y dinámicas que adoptan estos agentes resultan fundamentales para entender las principales amenazas y oportunidades que se enfrentarán en el futuro mediano e inmediato.

Una parte relevante de los propósitos de estos ejercicios, consiste en identificar los principales factores que detonarán eventos en los niveles operativos de los destinos y productos turísticos, buscando también establecer los cambios que podrían manifestarse en la demanda y en el entorno competitivo, para luego desprender estrategias que faciliten la adaptación de las ofertas a las nuevas condiciones que van a influir de manera determinante en la evolución de los mercados.

El hecho de contar con una aproximación al futuro proporciona un conocimiento que permite, adicionalmente, valorar la situación actual de una oferta turística, y las acciones y ajustes que son necesarios para evitar su desplazamiento del mercado.

En este sentido, cabe destacar la existencia de una creciente actividad en el campo de la prospectiva, sobre todo en los países líderes del turismo mundial, que en sus modalidades de mayor sofisticación se le vincula tanto a la planeación estratégica como a la inteligencia comercial.

En uno de ellos, Francia, país pionero y con una larga trayectoria en este tipo de proyectos, últimamente se ha dado a conocer el resultado de un análisis que aborda la visión del desarrollo turístico del país hacia el año 2010¹, a partir de la ponderación de

un conjunto de factores que influyen en el comportamiento del turismo.

La visión del futuro escenario del turismo desarrollada en Francia, constituye información valiosa en tanto que permite confrontar las perspectivas formuladas en México sobre la materia, y enriquecer el análisis realizado por diversos actores del sector.

Fuerzas que pueden incidir en el futuro del turismo

Al respecto, la visión francesa sobre la evolución del turismo durante los siguientes años hace hincapié en los siguientes aspectos fundamentales, en un contexto en el cual distingue entre factores externos y factores internos. Entre los primeros se destacan:

1. Fuerzas externas que actuarán sobre el turismo.

- La integración de mercados y la evolución de los transportes, en sus diversas modalidades, hará todavía más accesibles las zonas remotas. En este marco desempeñarán un papel importante las conexiones aéreas y el ferrocarril de alta velocidad.
- La difusión de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones impulsará profundos cambios en las organizaciones y en general, en el management de las pequeñas y medianas empresas, y de los grandes operadores del turismo, ofreciendo la posibilidad de transmitir grandes volúmenes de información e imágenes.
- La difusión generalizada de Internet, telefonía móvil, computadoras portátiles y otros dispositivos de alta sofisticación, van a facilitar el acceso a la información, con efectos sobre el desarrollo de agencias de viajes virtuales y sobre la posibilidad de efectuar reservaciones y compras de una gran amplitud de servicios.
- La inversión tendrá un nuevo impulso y resurgimiento, especialmente en la forma de capital de riesgo.
- La moneda única europea va a contribuir a transparentar los precios al consumidor, haciéndolos más competitivos en comparación a los precios de otras regiones turísticas del mundo.

¹ El estudio fue preparado por Claude Origet du Cluzeau y por Patrick Viceriat, a solicitud del Consejo Nacional de Turismo de Francia.

2. Fuerzas internas de influencia en el comportamiento del sector.

- Los grandes grupos hoteleros van a perseverar en sus estrategias de integración vertical y horizontal, con la finalidad de aumentar sus prestaciones complementarias y así ofrecer productos de carácter integral.
- El fuerte y continuo crecimiento de la demanda internacional hará aumentar las presiones sobre los productos más estandarizados, poniendo en una situación muy difícil a muchas ofertas francesas que tendrán que competir en base a la calidad y la diferenciación más que por precios.
- El sector de la distribución va a experimentar significativas transformaciones con la proliferación de portales en línea y de agencias de viajes virtuales.
- Las comunidades estarán cada vez más conscientes del turismo, y se irán involucrando cada vez más en la elaboración de políticas de dinamización del turismo en sus territorios.

Impactos sobre los destinos y los productos turísticos

La conjunción de las fuerzas anteriormente mencionadas tendría, a su vez, impactos concretos en los destinos y en los productos turísticos hacia el año 2010. Entre ellos es preciso destacar los siguientes:

- ⇒ Las vocaciones urbanas seguirán siendo determinantes para establecer el sitio que podrán ocupar las ciudades en los diferentes mercados turísticos. Las ciudades universitarias, las de negocios, las ciudades que ofrecen oportunidades de compras, tendrán ventajas, básicamente, en esos mercados.
- ⇒ Los destinos de los litorales costeros podrían ser los de mayor obsolescencia en materia de oferta, caracterizados por su arquitectura de los años 70, poblados de residencias secundarias. El reto es tratar de llevar estos destinos hacia una mejor relación con la naturaleza, y hacia lo que se ha dado en denominar, una desbanalización o bien, una pérdida de trivialización.
- ⇒ Los cruceros tendrán un desarrollo en base a una triple diversificación:

- una ampliación de la clientela, la cual se extenderá hacia pasajeros más jóvenes y con mayor poder adquisitivo;
- una oferta de sofisticados cruceros que variará de embarcaciones con capacidades que oscilarán entre los 100 y los 3,000 pasajeros;
- o nuevos destinos.

- ⇒ Los deportes como el esquí y el velleo, podrían ser cada vez más importantes en las motivaciones de desplazamiento y en los procesos de diferenciación de ciertos destinos turísticos.
- ⇒ Se desarrollarán nuevos parques temáticos, especialmente de tamaño medio y pequeño, y se ampliará la capacidad de los grandes parques ya existentes (por ejemplo, Disneylandia París II, nueva oferta que acaba de entrar en operación en el mes de marzo de 2002).
- ⇒ Las grandes ofertas olvidadas de las estadísticas de turismo, los circuitos, continuarán ocupando un sitio privilegiado dentro del sector. Las modalidades de transportación se diversificarán para incluir en ellos, por ejemplo, casas rodantes, motos, bicicletas.
- ⇒ El turismo de salud continuará dependiendo de las políticas de reembolso de la Seguridad Social. Las ofertas de talasoterapia se enfrentarán a mercados en expansión.
- ⇒ El patrimonio y el mundo de la cultura, tanto en lo relativo a los sitios como a los eventos, estarán más directamente vinculados al marketing. Un creciente número de sitios tendrá que ser modernizado, mejorando su presentación e imagen, al igual que los servicios de acogida, para poder entrar a formar parte de la oferta turística.
- ⇒ El alojamiento en todas sus formas tendrá que proceder a estandarizar sus normas, lo cual constituirá la vía para aumentar su accesibilidad a nuevos mercados de larga distancia.



Se puede apreciar que una parte de los eventos a futuro identificados en este ejercicio de prospectiva, realizado en Francia, coincide con apreciaciones generadas en los análisis tanto de la Organización Mundial del Turismo, como de la Secretaría de Turismo (véase, por ejemplo, el documento titulado El Turismo Mexicano en el Largo Plazo: la perspectiva 2020).

Si bien los resultados que se reportan en cada uno de estos esfuerzos no son semejantes, puesto que se han obtenido en contextos diferentes y con distintas metodologías, se advierten en ellos procesos convergentes y similares que ayudan a entender no sólo las tendencias del turismo y los posibles cambios del mercado, sino que también contribuyen a comprender el pensamiento estratégico que se genera en países líderes del turismo.

De esta forma se enriquece la información y el conocimiento que apoya la toma de decisiones, y la puesta en marcha de paquetes de acciones capaces de anticipar y atender los retos y oportunidades derivados de las transformaciones del mercado y de su entorno.

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