

B O L E T I N

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

NUMERO 8 - JUNIO, 2002



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 8, Junio de 2002, primera edición 20 pp.

Consulta este documento en:
www.sectur.gob.mx
datatur.sectur.gob.mx

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:
José I. Casar Pérez
jcasar@sectur.gob.mx
Sergio Molina Espinosa
smolina@sectur.gob.mx
Carolina Chávez Oropeza
cchavez@sectur.gob.mx

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

CONTENIDO

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	4
TECNOLOGÍAS	5
MERCADOS	7
TENDENCIAS	12

**Bermuda abre una oficina de ventas
en Washington, D.C.****BERMUDA**

El Departamento de Turismo de Bermuda abrió una oficina de ventas justo a unos pasos de la Casa Blanca, en Washington, como parte del gran esfuerzo que se está realizando para captar una parte de los mercados de viajes de placer y negocios de esta capital.

Según David Allen, Ministro de Turismo de la Isla, la apertura de esta oficina, que cuenta sólo con cuatro empleados, se programó para que coincidiera con el inicio el próximo 7 de julio de un vuelo directo de US Airways, el cual partirá del Aeropuerto Nacional Reagan teniendo como destino Bermuda.

Sin embargo, según el Ministro, la conveniencia de la nueva conexión aérea no es la única razón por la que han abierto esta oficina, existen otras razones, entre ellas se encuentra el hecho de que en esta ciudad se localizan por lo menos 5,000 asociaciones nacionales, además de que según cifras recientes del Census Bureau, Washington tiene un alto porcentaje de personas con ingresos anuales de USD. \$100,000 o más.

Fuente: T W Crossroads

**La Autoridad de Turismo de Barbados lanzó
una campaña publicitaria de USD. \$ 2 m****BARBADOS**

La Autoridad de Turismo de Barbados, lanzó una campaña publicitaria el 10 de junio por USD. \$2 millones en los Estados Unidos, para apoyar su programa Best of Barbados 2002.

Bill Silvermintz, Vicepresidente de Comercialización para las Américas, informó que dicho programa fue creado para afrontar el redimensionamiento de los mercados derivado del "9-11". El objetivo que se persigue es elevar la ocupación hotelera desde ahora y hasta el 14 de diciembre, mediante incentivos tales como el reembolso del 35% de la tarifa aérea más económica entre la Costa Este y Barbados. Para los viajeros que provengan de otras partes del país, los reembolsos serán de al menos USD. \$200.

La Autoridad destinó USD. \$1 millón para cubrir los reembolsos, sin embargo, está dispuesta a hacer una mayor contribución si fuera necesario, dadas las ventas de billetes aéreos.

La oferta es válida para clientes que adquieran paquetes de siete noches o más, con transportación aérea incluida en cualquiera de los 35 hoteles participantes.

Asimismo, los paquetes deberán ser adquiridos a través de un agente de viajes perteneciente a una selección de agencias mayoristas, debido a que la Autoridad está resuelta a apoyar a los agentes de viajes que están enfrentando dificultades, por la eliminación de las comisiones que hicieran las aerolíneas.

Fuente: T W Crossroads

AGENCIAS EN LÍNEA

Un estudio revela cuáles son los sitios Web que ofrecen las tarifas más económicas

Un estudio realizado por Consumer Reports Travel Letter y Consumer Webwatch, colocó en la cima a Expedia y Travelocity entre los seis más grandes sitios Web independientes, los cuales fueron evaluados en diversos aspectos, incluyendo aquellos que ofrecen las tarifas aéreas más económicas.

Estos resultados fueron dados a conocer en una conferencia de prensa ofrecida por William McGee, editor de Consumer Reports Travel Letter.

El estudio comparó los siguientes sitios: CheapTickets, Expedia, OneTravel, Orbitz, TravelNow y Travelocity. Los sitios Web de las aerolíneas así como los que presentan ofertas especiales, no fueron considerados.

El estudio que aparecerá en la edición de junio del Consumer Reports Travel Letter y en la revista Consumer Reports en el mes de julio, compara los sitios sobre los criterios de facilidad de uso, servicios al consumidor y las políticas de privacidad y seguridad. Además, los sitios fueron comparados respecto a su habilidad para encontrar las tarifas más baratas para diez rutas directas. Los resultados fueron analizados a través de técnicas de benchmarking contra las tarifas encontradas en Sabre.

En lo general, Expedia y Travelocity resultaron los ganadores absolutos.

Fuente: T W Crossroads

Los viajeros frecuentes piensan que ellos pueden encontrar mejores tarifas que las de sus agentes

Según la encuesta realizada por la Bussiness Travel Coalition (BTC, por sus siglas en inglés) entre el 6 y el 24 de mayo pasado, el 69% de los 403 viajeros frecuentes encuestados, consideran que ellos mismos pueden conseguir mejores tarifas aéreas que las que les ofrecen sus agencias de viajes corporativas.

Además, el 47% de los encuestados dijeron que los ahorros obtenidos de las compras en la Web, habían valido el tiempo empleado en buscarlas.

Los viajeros entrevistados por la BTC trabajan para grandes corporaciones y planean comprar al menos 20 boletos de viajes redondos en el año 2002.

Otros resultados obtenidos fueron:

- 45% de los viajeros piensan que el valor recibido por los precios que aplican las principales aerolíneas es bueno o muy bueno, comparado con el 80% que piensan lo mismo de las aerolíneas económicas.
- 51% no comprende cómo es que las aerolíneas principales establecen los precios de sus productos.
- 31% ha reemplazado algún viaje aéreo por uno en tren o en auto.
- los viajeros de negocios en promedio compran sus boletos con 10 días de anticipación; el 76% de ellos mencionaron que estarían dispuestos a comprarlos con mayor anticipación si las tarifas fueran más baratas y no requirieran la estancia de la noche del sábado.
- 72% apoyan la creación de un programa de identificación del viajero, con la finalidad de agilizar el proceso derivado de las medidas de seguridad en los aeropuertos.

Fuente: TW Crossroads

Por quinto mes consecutivo aumentó el Gasto del Consumidor en EEUU

Según señala un informe reciente del Departamento de Comercio de Estados Unidos, los gastos de los consumidores –que representan dos tercios del PIB en ese país- llegaron en abril a USD. \$7,54 mil millones, lo que implica un crecimiento de 0.5% con relación al mes anterior. Por otra parte, los ingresos en los hogares aumentaron en 0.3% durante el mismo mes.

Fuente: www.estrategia.cl

Ocupación Hotelera en Estados Unidos

Smith Travel Research, informó que los hoteles en Estados Unidos tuvieron una ocupación promedio de 58.4% la última semana de mayo, un 1.4% por debajo de lo registrado esa misma semana del año anterior. Las cadenas de tamaño medio, sin servicio de alimentos y bebidas, tuvieron un mejor desempeño, registrando una ocupación de 60.9%, 1% superior respecto al año anterior, mientras que la ocupación en las cadenas económicas fue de 58%, lo que representó una disminución de 2%. La tarifa promedio diaria por cuarto para esta semana fue de USD. \$79.49, 3.3% por debajo de la registrada en el año 2001.

Fuente: T W Crossroads

US Airways Vacations pone a México en venta e integra a su oferta dos destinos caribeños

US Airways Vacations está ofreciendo ahorros de más del 30% a los clientes que adquieran paquetes a tres destinos mexicanos: Cancún, Cozumel y la Riviera Maya. Los viajes deben reservarse antes del 15 de agosto y realizarse antes del 12 de diciembre del presente año.

Los paquetes incluyen viaje redondo por US Airways, alojamiento en hotel, traslados de y hacia el aeropuerto, impuestos de hospedaje y cargos por servicios, además de los impuestos de viaje que ascienden a USD. \$ 94.68.

Por otra parte, el tour operador está trabajando en la incorporación de dos nuevos destinos caribeños a su línea de productos para el invierno 2003.

Posterior a las cinco islas ya anunciadas el 24 de mayo pasado – Barbados, Grand Cayman, Puerto Rico, St. Thomas y St. John - una semana después se integró St. Kitts y Nevis, en coordinación con el nuevo vuelo directo de US Airways, que partirá los sábados de Philadelphia a St. Kitts a partir del 7 de diciembre.

US Airways Vacations servirá a un total de 24 destinos del Caribe, a partir de este invierno.

Fuente: T W Crossroads

Anuncian Disney Company y Visa alianza estratégica

El gigante del entretenimiento, Walt Disney Company, y la firma financiera Visa, anunciaron la celebración de una alianza estratégica de oportunidades de mercadeo conjunta a escala mundial.

Mediante la alianza que entrará en vigor en el 2003, Visa desarrollará programas de mercadeo a través de Disney y de esta forma beneficiará a sus Instituciones Financieras Miembros y tarjetahabientes.

Ambas empresas crearán promociones exclusivas en los parques de diversiones y resorts de Disney en Estados Unidos y Europa, en las tiendas Disney, los Estudios Walt Disney y en sus producciones teatrales, anunciaron ambas empresas en un comunicado conjunto.

Según Eduardo Eraña, presidente de Visa Internacional para la región de América Latina y el Caribe, "esta alianza proporcionará oportunidades de mercadeo casi en todas las empresas comerciales que opera Disney".

Bajo este esquema, los bancos miembros de Visa en América Latina podrán desarrollar programas de marcas compartidas, además, como parte de la alianza, Visa continuará siendo uno de los principales anunciantes en las empresas de medios propiedad de Disney, como las cadenas televisivas ABC y ESPN.

Por otra parte, Disney y Bank One Corporation –una institución financiera miembro de Visa- se asocian para crear la primera tarjeta Visa que llevará la marca Disney y ofrecerá el programa de premios "Disney Rewards".

Walt Disney Company, fundada en 1923, generó el año pasado ingresos por USD. \$25,300 millones, mientras Visa, la marca principal de pagos a nivel mundial, genera un volumen anual de USD. \$ 2 mil millones, según datos de ambas empresas.

Fuente: www.eleconomista.com.mx

SECTOR AERONAUTICO

El Departamento de Transporte de Hawai propone el cobro de una cuota de USD. \$4.50

El Departamento de Transporte de Hawai, está proponiendo una cuota de USD. \$4.50 por persona a los pasajeros que salgan del Aeropuerto de Honolulu a destinos del área continental de Estados Unidos, para subsanar las pérdidas de las cuotas de aterrizaje, las concesiones aeroportuarias y los crecientes costos de seguridad.

El Departamento está elaborando reglas administrativas sobre la cuota para informar a la opinión pública y espera poder aplicarla el año próximo.

A partir del 18 de septiembre de 2001 y hasta el 1 de abril del presente año, el Estado levantó las cuotas de aterrizaje para las aerolíneas, como un incentivo para mantener intactas las rutas a Hawai después de la contracción que sufriera el turismo por los acontecimientos del "9-11".

Esta medida provocó pérdidas en los ingresos al presupuesto de los aeropuertos, y además, la reducción en la llegada de turistas a las islas durante los últimos ocho meses, ha reducido los ingresos de los aeropuertos por concepto de concesiones.

Fuente: T W Crossroads

Delta proyecta pérdidas por USD. \$170 millones para el segundo trimestre de 2002

Leo Mullin, presidente de Delta Air Lines, informó que los factores de carga se están incrementando, mientras que los ingresos están cayendo, por lo que la industria aeronáutica aún se está tambaleando debido a los efectos de los ataques terroristas sufridos del año pasado. Según el alto funcionario, las pérdidas esperadas para el segundo trimestre del año se estiman en unos USD. \$170 millones, lo cual es una mejoría si se considera que el trimestre anterior la pérdida fue del doble de esta cantidad.

Los descuentos en las tarifas aéreas beneficiaron a los factores de carga, pero los ingresos consecuentemente continuaron rezagándose.

Debido a que la aerolínea intenta mejorar su rendimiento, se está enfocando en ahorrar costos a través de optimizar sus ventas de boletos vía Internet. Actualmente el 18% de las ventas de boletos de la compañía se realizan en línea, el año pasado el porcentaje de estas ventas fue 11%.

Según Mullin, el costo por vender un boleto en línea es de USD. \$6, comparado con los USD. \$27 que cuesta la misma venta a través de las agencias de viajes tradicionales.

Fuente: T W Crossroads

Las aerolíneas europeas reportan un descenso del 21.3% en su tráfico trasatlántico

Según las cifras presentadas por la Asociación Europea de Aerolíneas (AEA), el tráfico trasatlántico disminuyó en abril 21.3%, mientras que el tráfico en general lo hizo en un 11.5%, en comparación con el mes de abril de 2001. Estas son las peores cifras reportadas en lo que va del año.

La Asociación, que cuenta con 28 miembros y tiene su base en Bruselas, Bélgica, informó que estos resultados se debieron en gran medida a los cambios en su membresía, refiriéndose a la desaparición de Sabena y a la incorporación de Swiss. Sabena transportaba el 5.7% del tráfico intra europeo, el 3.4% del tráfico del Atlántico Norte y el 8.2% del mercado africano.

Mientras tanto, durante el primer cuatrimestre del año, la AEA acumuló una disminución del 17.1% en los vuelos del Atlántico Norte, en comparación con el mismo período de 2001 y de 9.6% en todos los vuelos programados en ese período por sus miembros. Las cifras preliminares de AEA indican que las reducciones en la capacidad de transporte, y los altos índices de ocupación que están muy lejanos en el presente año, no traerán mejoras en los beneficios.

Fuente: www.travelmole.com/T W Crossroads

El transporte aéreo en el país se encuentra en franca recuperación: Dychter

El Subsecretario de Transporte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) de México, Aarón Dychter, afirmó que el transporte aéreo del país se encuentra en franca recuperación y retorna la confianza entre los consumidores.

Precisó que para el cuatrimestre enero-abril de 2002, si bien aún se reportan números negativos en este sector, ya se observa una tasa de crecimiento positiva de 2% en los pasajeros locales, con respecto al último cuatrimestre de 2001.

Aseveró que el tráfico internacional de pasajeros y las operaciones internacionales se están recuperando rápidamente, como muestra de que la crisis ha llegado a su fin.

Además, informó que las perspectivas a futuro son favorables y en la medida de que la recuperación económica se fortalezca, se puede esperar un retorno a la normalidad para el segundo semestre del año y un crecimiento anual positivo en el transporte aéreo nacional.

Fuente: www.eleconomista.com.mx

PRONOSTICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN LOS ESTADOS UNIDOS

1. Turismo internacional.

Los viajes y el turismo internacional continúan resintiéndose, hasta la fecha, los efectos del enfriamiento de la economía de los Estados Unidos y de diversos países del orbe, y las consecuencias derivadas de los ataques terroristas del pasado 11 de septiembre en las ciudades de Nueva York y Washington.

Si bien la actividad turística se ha ido recuperando gradualmente de los ajustes realizados por las empresas para responder a los cambios en el entorno, detonados por la caída de la confianza del consumidor, por la restricción del consumo, los recortes de nóminas de personal y la reducción del capital disponible para la inversión, hechos que tuvieron un impacto negativo sobre el crecimiento económico.

En consecuencia, el turismo internacional, y al interior de muchos países, todavía no ha podido alcanzar los niveles de dinamismo que mostró en el 2000 y en gran parte del año siguiente.

Según un reciente análisis conducido por la Travel Industry Association (TIA, por sus siglas en inglés), durante el año 2001, las llegadas de turistas internacionales a los Estados Unidos tuvieron una caída de 10.9 por ciento, para sumar un total de 45.7 millones de llegadas. Datos preliminares de TIA señalan que estos turistas gastaron 72.3 miles de millones de dólares en el país, y unos 90 mil millones de dólares si se cuenta el gasto hecho en transportación aérea dentro del país, cifra menor en unos 12 mil millones que el gasto realizado en el año 2000. En 2001, los estadounidenses que viajaron al exterior gastaron 82.3 miles de millones de dólares en los países que visitaron.[1]

El descenso en el número de llegadas de turistas internacionales fue, en términos de puntos porcentuales, casi diez veces mayor que el observado para el conjunto del turismo internacional durante el año 2001, el cual cerró en 1.3 por ciento.

Los pronósticos estimados por la TIA para el año 2002 establecen una leve recuperación de 2.2 por ciento, para cerrar en una cifra cercana a los 46.7 millones de llegadas de turistas. Sería hasta el año

2003 cuando el total de arribos de turistas al país alcance los niveles del año 2000, para registrar cerca de 50.6 millones de llegadas, esto es, un 8.3 por ciento más que las observadas en el 2002.

En los años posteriores, la TIA espera que las llegadas de turistas internacionales sumen 54.4 millones (en el 2004) y 58.1 millones (en el año 2005), lo cual representaría aumentos de 7.5 y 6.7 por ciento, respectivamente. En total, en los cuatro años que comprende el período 2002-2005, los Estados Unidos estarían registrando unas 209.8 millones de llegadas de turistas originados en mercados externos.

Lo anterior, aparte de generar un significativo impacto en la economía y sociedad de esa nación, constituye una fuerte tendencia focalizada a fincar parte del crecimiento del sector, en el aumento de la participación de los Estados Unidos en el mercado internacional.

Los pronósticos referidos a México establecen que en el año 2002 viajarán hacia los EUA 10.2 millones de turistas residentes en el país, un 4.3% más que en 2001. Para el año 2003, la TIA estima que serán 10.9 millones de mexicanos los que visitarán el país del Norte, cantidad que arroja un aumento de 7.5% en comparación al año 2002.

Las principales regiones emisoras de turistas de "ultramar" a los EUA son, por orden de importancia, Europa Occidental, Asia y Sudamérica. Cabe señalar que en esta categoría, la de turistas de "ultramar", no se contabilizan las llegadas de turistas procedentes de sus dos países fronterizos: México y Canadá.

En el 2001 las llegadas de turistas desde Europa cayeron un 18.9%, las de Asia descendieron un 15.6% y las de Sudamérica un 11.4%.

Región	Llegadas de turistas en 2001 (millones)	Pronóstico de llegadas en 2002 (variación porcentual)	Pronóstico de llegadas en 2003 (variación porcentual)
Europa Occidental	9.4	+ 3.3	+10.0
Asia	6.4	+2.8	+7.2
Sudamérica	2.6	-2.6	+6.8

Fuente: TIA, 2002.

En el período comprendido entre los años 2001-2004, se ha estimado el siguiente crecimiento de los flujos turísticos hacia los EUA, de acuerdo a los países de origen que se señalan:

- Brasil 24.9%
- Reino Unido 21.5%
- México 20.5%
- España 20.5%
- Francia 20.1%
- Italia 17.8%
- Canadá 16.5%

De los principales mercados proveedores de turistas hacia los Estados Unidos, sólo el de Argentina tendría un crecimiento negativo en el período señalado, con cerca de un 8% acumulado de descenso en el número de arribos. En todos los mercados mencionados México desarrolla esfuerzos por atraer turistas; por otro lado, tratándose del mercado nacional, las iniciativas se dirigen a retenerlo en el país, ofreciéndole una amplia gama de actividades dentro del territorio nacional.

Los diez destinos preferidos por los turistas internacionales que arriban a los Estados Unidos, son:

	Estado/Territorio	Número de llegadas (millones)
1	California	6.4
2	Florida	6.0
3	New York	5.9
4	Hawai	2.7
5	Nevada	2.4
6	Massachusetts	1.4
7	Illinois	1.4
8	Guam	1.3
9	Texas	1.2
10	New Jersey	0.9

Fuente: TIA, 2002.

Como puede apreciarse, de estos 10 estados, tres de ellos se ubican en la frontera con México (California, Florida y Texas). Igualmente,

cinco de estos 10 estados o territorios líderes operan una relevante oferta de productos de sol y playa (California, Florida, Hawaii, Guam y Texas), mercado básico con el cual compite México en el escenario internacional.

Por su parte, las diez ciudades más visitadas por los turistas internacionales son:

	Ciudad	Número de llegadas (millones)
1	New York	5.7
2	Los Ángeles	3.5
3	Orlando	3.0
4	Miami	2.9
5	San Francisco	2.8
6	Las Vegas	2.3
7	Oahu/Honolulu	2.2
8	Metro D.C.	1.5
9	Chicago	1.4
10	Boston	1.3

Fuente: TIA, 2002.

Sin embargo habría que ponderar que últimamente han surgido nuevos riesgos que podrían generar un impacto negativo, en los próximos años, sobre la esperada expansión de las corrientes turísticas hacia los Estados Unidos. Entre ellos habría que anotar:

- la implantación, ya confirmada por el Gobierno, de un Sistema de Registro de Seguridad Nacional para el ingreso y salida de visitantes, que contempla nuevas medidas de seguridad para la concesión de visas de entrada, las cuales requieren el registro de huellas digitales a viajeros de países islámicos, pero que también podía extenderse a estudiantes, investigadores, turistas y viajeros de negocios. La iniciativa ha generado un debate en el país: la Unión para las Libertades Civiles de América ha criticado estas medidas.
- La posible reducción, por razones de seguridad, del tiempo de permanencia en el país, la cual pasaría de 6 meses a 30 días para

los visitantes y turistas en específico, medida que tenderá a influir negativamente en la economía del turismo en el país del Norte.

- Las crecientes medidas de seguridad aérea pueden tener un fuerte impacto en los planes de aumento en el número de vuelos hacia y desde los Estados Unidos. Después de los eventos del 11 de septiembre, la Administración Federal de Aviación (FAA, por sus siglas en inglés), ha intensificado la evaluación de la seguridad aérea en diferentes países y aeropuertos, con la finalidad de establecer el cumplimiento de normas reconocidas por la Organización de Aviación Civil (OACI).

Los países que cumplen con los requisitos de seguridad, son autorizados por la FAA para supervisar a las compañías aéreas en el cumplimiento de los estándares en esta materia.

Los países que no cumplen con los requisitos son bajados de categoría, hecho que imposibilita a las compañías locales a modificar y ampliar sus vuelos a los países de una categoría más alta. Al parecer, Argentina podría verse perjudicada por esta situación, ubicándose en una lista de "países observados", debido a la insuficiente capacitación del personal de control aéreo y a causa de un recorte en las inversiones para mejorar la seguridad aérea.[2]

- Se está replanteando la conveniencia de mantener la operación, por parte de algunas aerolíneas, de sus hubs en ciudades de los Estados Unidos. En efecto, los nuevos y crecientes lineamientos de seguridad puestos en práctica, han contribuido a aumentar los controles, inclusive, de los pasajeros en tránsito, es decir, de los individuos que no tienen el objetivo de entrar y permanecer en el país. En este caso se encuentra Iberia, puesto que sus pasajeros provenientes de Madrid, con destino al Caribe, en la actualidad deben someterse a controles de migración y aduana, hecho que les provoca molestias y retrasa las operaciones de la empresa. Al parecer, Iberia estaría evaluando la posibilidad de reubicar su hub a otro país de la región del Caribe.[3]

Estos riesgos se suman a las alertas lanzadas por las autoridades estadounidenses en torno a la amenaza potencial de nuevos atentados, lo cual se ha traducido, inclusive en otros países emisores de importantes volúmenes de turistas, en una serie de recomenda-

[2] *www.clarin.com*, 6 de junio de 2002.

[3] *Avión Revue Internacional*, Madrid, junio de 2002.

ciones en materia de seguridad personal, y en una eventual pérdida de interés por efectuar viajes de larga distancia, y por permanecer en destinos y atracciones de gran popularidad en el mercado.

Los anuncios tienen un efecto directo sobre el nivel de confianza de los consumidores y el comportamiento de los flujos turísticos originados en estos mercados.

2. El turismo estadounidense en el verano de 2002.

Durante el mes de mayo de 2002, siete de las nueve líneas aéreas de pasajeros más grandes de los Estados Unidos reportaron un incremento en el factor de ocupación, en comparación al mismo mes del año pasado.

Sin embargo este aumento no ha estado acompañado de una subida de las tarifas, según las propias compañías, las cuales se mantienen por debajo de los niveles del año anterior.

Es decir, en este caso si bien se verifica un crecimiento en el volumen de consumidores, este no es necesariamente rentable en las operaciones aéreas. Como es bien sabido, la posición competitiva ideal para cualquier sector y empresa consiste en cerrar la brecha entre estas dos variables.

Este hecho muestra las múltiples facetas que está mostrando la recuperación del turismo en diversos planos, países y mercados. No se trata, en consecuencia, de un mejoramiento de la situación en todos los planos de su realidad, sino en un avance asimétrico en diferentes áreas, o dicho en otros términos, de una mejoría más rápida en unos sectores y de un mayor rezago en otros.

Por ejemplo:

- se advierte un aumento de la afluencia de turistas estadounidenses hacia destinos insulares pequeños situados en el Caribe, como Grenada, que ha reportado un aumento de 16% en el número de visitantes de ese país en el primer trimestre del año 2002, en comparación con similar período del año pasado.
- Como resultado de la menor actividad económica, las empresas situadas en los E.U.A. han recortado los presupuestos para la realización de viajes corporativos, y han cancelado diversas convenciones.

- La Pacific-Asia Travel Association (PATA, por sus siglas en inglés), ha pronosticado que el interés por viajar a los Estados Unidos, desde diferentes destinos de la región, alcanzará los niveles previos al 11 de septiembre sólo hasta mediados del año 2004.[4]

Lo anterior enfrenta a muchos destinos y actores al reto de identificar adecuadamente, por un lado, las áreas de oportunidad para el desarrollo de negocios, y por el otro, de operar iniciativas para atraer turistas utilizando nuevas estrategias de promoción y agregando valor a los productos turísticos convencionales, como una respuesta a la reestructuración de mercados que experimenta el turismo, y a las diferentes dinámicas que muestra cada uno de ellos. Parte de estas transformaciones (menos gasto, más viajes, pero más cortos en duración, por ejemplo) se reflejan en el mercado estadounidense de viajes y turismo, como se verá enseguida.

Efectivamente, en relación al comportamiento del turismo de los estadounidenses, previsto para la temporada de verano de este año, el *TIA's Summer 2002 Travelometer*[5] pronostica estimativamente que se llevarán a cabo 233.4 millones de viajes[6] en los meses de junio, julio y agosto, cifra que representa una alza del 2% en comparación con el total de viajes observados durante el verano del año pasado.

Sin embargo, los viajes de este año tendrán, al parecer, las características fundamentales que se enumeran:

- serán más cortos que los realizados en otras temporadas similares;
- los viajeros gastarán menos dinero;
- permanecerán más cerca de casa;
- se buscarán experiencias que contribuyan a fortalecer los lazos familiares;
- a vincularse con el medio ambiente natural;
- y en general a reencontrarse con diversas manifestaciones de la cultura del país.

[4] *www.twcrossroads*, junio de 2002.

[5] *Los resultados reseñados derivan de una encuesta telefónica aplicada a 1,300 adultos estadounidenses.*

[6] *Se considera que un viaje-persona es el equivalente al desplazamiento de una persona por 50 o más millas, en un solo sentido, desde su lugar de residencia habitual.*

La mayor cantidad de los viajes (88%) estará relacionada con motivaciones de placer. En promedio, los americanos esperan realizar tres viajes durante el verano, pasando un promedio de 8.1 noches fuera de casa, en su viaje de placer de mayor duración.

Otra de las tendencias que se ha determinado tiene que ver con el monto de los gastos: los viajeros serán, definitivamente, mucho más cuidadosos en sus erogaciones. Planean gastar, en promedio, USD. \$1,066 en su viaje de placer más largo, cifra inferior un 9% a la gastada el último verano, la cual ascendió a USD. \$1,172.

Los 10 destinos preferidos que los viajeros estadounidenses desearían visitar durante el verano del año 2002

1	Florida	34%
2	California	33%
3	New York	18%
4	Texas	12%
5	Hawai	11%
6	Nevada	10%
7	Arizona	9%
8	Washington D.C.	8%
9	Colorado	8%
10	Carolina del Sur	7%

Fuente: TIA, 2002.

Cabe destacar que el uso de transporte aéreo caerá en esta temporada: los viajes por avión serán un 22% menor que los llevados a cabo el verano pasado. La cantidad de viajes en auto será mayor en un 20% en contraste con los del año pasado.

Las actividades más populares que los viajeros han planeado desarrollar, son:

- visitar parques nacionales y bosques (53%);
- visitar museos (43%);
- asistir a eventos de arte (40%);
- visitar parques temáticos (39%);
- pesca deportiva (38%);
- apuestas (29%);
- asistir a eventos culturales (28%);

- viajar en camper (21%);
- pasar la vacación en un resort todo incluido (19%);
- tomar un crucero (11%).

3. Evolución del Índice de Sentimiento del Viajero.

El *Índice de Sentimiento del Viajero*[7] ha permanecido relativamente estable en el segundo trimestre del año 2002, a pesar de que cuatro de sus cinco componentes muestran un mejoramiento en comparación al primer trimestre del mismo año.

El Índice Global para el segundo trimestre de 2002 es de 103.8, frente a un Índice de 103.7 obtenido en el primer trimestre de 2002 (cabe señalar que el indicador observado en el cuarto trimestre de 2001 fue de 101.1, arriba del 97.1 mostrado en el tercer trimestre de 2001).

Al analizar cada uno de los componentes que integran el Índice Global, se advierte que la percepción de la capacidad de los consumidores para realizar viajes de placer, en base al tiempo disponible, señala un indicador de 108.2, lo cual representa un alza de 9.3% en comparación al del primer trimestre de 2002. De todos los tópicos considerados, este fue el que más avanzó, pero también el que ha alcanzado el más alto nivel a la fecha.

El indicador de interés del consumidor por realizar viajes de placer quedó establecido en un nivel de 95.7, que equivale a una subida de 4% en relación al trimestre anterior.

El tópico referido a la capacidad para viajar, en base a las finanzas personales, se ubicó en un nivel de 95.2, reflejando un ascenso de 3.1%.

El Índice de percepción de la calidad del servicio, muestra un modesto crecimiento de 1.3%, para cerrar con un valor de 104.4.

[7] TIA inició los estudios del *Índice de Sentimiento del Viajero*, en el primer trimestre del año 2000. El Índice se construye con la información producida por 1000 entrevistas con adultos estadounidenses que han realizado al menos un viaje durante el año pasado. El Índice mide lo siguiente: interés del consumidor en viajes de placer; percepción de la capacidad del consumidor para realizar viajes de placer, en base al tiempo disponible y a las finanzas personales; percepción sobre la disponibilidad para viajar; percepción de la calidad del servicio cuando ha viajado. Estos cinco tópicos se combinan para obtener el *Índice Global de Sentimiento del Viajero*.

Por último, el Índice de percepción sobre disponibilidad para viajar acusó un serio tropiezo, puesto que tuvo una caída de 17% durante este trimestre, para situarse en los 124.4 puntos. Este nivel es el más bajo que se haya registrado, tomado en consideración los cuatro trimestres del año 2000 y los tres primeros trimestres de 2001.

4. Índice de Confianza del Consumidor y desempeño de otros indicadores.

Durante la primera quincena del mes de junio de 2002, la Universidad de Michigan reportó una caída en el Índice de Confianza del Consumidor estadounidense, el cual cayó a 90.8 desde el nivel de 96.9, previamente observado.

Asimismo, en el mismo período, primera quincena del mes, los indicadores bursátiles de los E.U.A. cerraron con mínimos anuales, debido a caídas en el índice tecnológico Nasdaq y en el Dow Jones. Aunado a los eventos anteriormente enunciados, cabe agregar que las ventas minoristas mostraron, en el país del Norte, una sorpresiva caída de 0.9 en el mes de mayo.

Comentarios Finales

Al parecer los eventos señalados, junto al potencial aumento de los riesgos políticos y conflictos en diversas latitudes del orbe (Israel-Palestina, Iraq, crisis argentina, guerra contra el terrorismo, principalmente, los cuales fueron previamente identificados en nuestros análisis[8]) están situando la recuperación económica en un nivel de dinamismo más lento que el previsto a inicios del presente año.

Las condiciones del entorno parecen apuntar, también, a fortalecer los esfuerzos por impulsar el mercado interno en los próximos meses, y a enfrentar una fuerte competencia por precio en el mercado internacional del turismo.

[8] Véase *Boletín Hechos y Tendencias del Turismo*, números 3 y 4, de enero y febrero de 2002, respectivamente.

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