

**BOLETÍN**

# **HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO**

**Número 10 Agosto de 2002**



Esta 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 10, Agosto de 2002, primera edición 24 pp.

**Consulta este documento en:**

[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)  
[datatur.sectur.gob.mx](http://datatur.sectur.gob.mx)  
[www.waksberg.com](http://www.waksberg.com)

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](mailto:jcasar@sectur.gob.mx)  
**Sergio Molina Espinosa**  
[smolina@sectur.gob.mx](mailto:smolina@sectur.gob.mx)  
**Carolina Chávez Oropeza**  
[cchavez@sectur.gob.mx](mailto:cchavez@sectur.gob.mx)

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

<b>NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS</b>	<b>3</b>
<b>TECNOLOGÍAS</b>	<b>7</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>11</b>
<b>TENDENCIAS</b>	<b>19</b>

CUBA

Viajes a Cuba

La *Cámara de Representantes* de los *Estados Unidos* votó a favor de suavizar las restricciones que pesan sobre los estadounidenses para viajar a Cuba, lo cual podría abrir la posibilidad para que los turistas del país se trasladen a la isla.

La medida, sin embargo, podría ser vetada por la Casa Blanca.

La Cámara Baja aprobó la iniciativa el martes 23 de julio, en sesión nocturna. La propuesta registró 262 votos a favor y 167 en contra.

Según legisladores que votaron a favor del proyecto, los estadounidenses son los que deben decidir a dónde quieren viajar, y no es el gobierno quien debe decidirlo.

El pasado lunes arribó a Cuba – al frente de una delegación comercial- el gobernador republicano del Estado de Dakota del Norte, John Hoeven, con la finalidad de promover la venta de productos agrícolas al país caribeño. El gobernador de Illinois, George Ryan, también republicano, visitó la isla en 1999 y regresó en enero de 2002, con la finalidad de cerrar contratos de venta de productos agrícolas.

El ánimo que priva en estos viajes es el de promover el comercio entre los dos países.

El presidente del importador estatal Alimport, de Cuba, señaló que tarde o temprano se levantará el embargo impuesto por los E. U. A.

Fuente: [www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)

HONDURAS

Honduras revela secretos del fondo del mar

El gobierno de *Honduras* anunció la inauguración de un *museo submarino* privado en *Guanaja*, en el archipiélago de Islas de la Bahía, para conmemorar el 500 aniversario del descubrimiento de Honduras.

El almirante Cristóbal Colón llegó el 30 de julio de 1502 a Guanaja, en su cuarto y último viaje al continente.

El navegante bautizó a Guanaja como “Isla de los Pinos”, asombrado por la abundancia de árboles, que 496 años después fueron arrasados en un 95% por el cuarto huracán más poderoso del siglo XX: Mitch.

El fenómeno climatológico devastó a finales de 1998 a Honduras con un saldo de 24,000 muertos, heridos y desaparecidos.

El ministro de Turismo, Thierry Pierrefeu, puntualizó que el museo llamado “*Arrecife Mestizo*” está situado a casi 20 metros de profundidad. En el sitio hay dos bustos sumergidos, uno de Colón y otro de un indígena hondureño.

En el escenario se recrea parte de un naufragio con objetos españoles genuinos como cañones de barcos, una campana del Siglo XVI, vasijas y gran cantidad de objetos de la época.

El *Mestizo Reef* es una iniciativa del dueño del hotel Posada del Sol de Guanaja, George Cundiff, apoyada por la municipalidad de la isla y también por la Fundación Guanaja-Bonnaca International.

Fuente: [www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)

## CARIBE

### Retraso en campaña publicitaria de CTO

Debido a razones técnicas, la primera fase de la campaña denominada "*La vida necesita al Caribe*", impulsada por la Asociación de Turismo del Caribe (CTO, por sus siglas en inglés), fue pospuesta hasta el día 21 de agosto del presente año. La fecha inicial de este esfuerzo de marketing estaba fijada para el 31 de julio. La campaña comprende una inversión de 16 millones de dólares.

Fuente: TWcrossroads

### Plan Estratégico para el Caribe

La *Asociación de Turismo del Caribe (CTO)* ya cuenta con la versión final de su *Plan Estratégico para el Turismo Regional en el Caribe*, el cual será presentado a los países miembros que integran la Comunidad del Caribe (CARICOM, por sus siglas en inglés).

El Plan busca posicionarse como una guía para enmarcar los esfuerzos del sector público y privado del Caribe, para la propia CTO y para los organismos que concurren a financiar iniciativas en el sector.

Los principales temas del Plan se relacionan con la competitividad del producto, la imagen de la región, la efectividad del marketing, los desafíos relacionados con el acceso por aire y por mar a sus destinos, los usos de las tecnologías de la información y la protección del medio ambiente. Los objetivos del Plan incluyen:

- Un incremento del 5% por año en el gasto de los turistas, durante los siguientes 10 años;
- Un aumento de al menos 1% en las llegadas de turistas por sobre el promedio de llegadas mundiales, de acuerdo con las estimaciones que para tales efectos realice la Organización Mundial del Turismo;
- Un aumento en la conversión de pasajeros en crucero a turistas hospedados;
- El mejoramiento de la calidad en el servicio en todos los niveles;
- Un aumento de las oportunidades de empleo para los nacionales de los países del Caribe, y mayores esfuerzos en materia de capacitación y formación de recursos humanos para el turismo.

Fuente: TWcrossroads

### American Airlines se posiciona en Dominicana

American Airlines acaba de sumar a su red de rutas cuatro servicios regulares entre los Estados Unidos y la República Dominicana.

Raúl Fiallo, representante de la compañía para esa nación caribeña, indicó que los vuelos comenzaron a operar el 15 de junio. Tres son diarios de Boston a Santo Domingo, de Nueva York a Punta Cana y de Miami a Santiago. La frecuencia restante, entre Nueva York y Punta Cana, opera tres veces por semana.

Fuente: La Agencia de Viajes Latinoamérica

## ARGENTINA

## El turismo da un respiro a Argentina

Los principales centros turísticos de la *Argentina* tuvieron un balance positivo durante estas vacaciones de invierno en el hemisferio sur. *Córdoba* observó un 20% de ocupación por arriba del año pasado. En *Bariloche*, las dos últimas semanas de julio la ocupación fue de 90% en las 20 mil camas disponibles en la ciudad. De acuerdo a los datos oficiales, el 80% de los visitantes a Bariloche fueron argentinos.

La provincia de *Mendoza* fue visitada por 110 mil personas que dejaron 95 millones de pesos. El promedio de estadía fue de cuatro noches y el gasto diario de 120 pesos, según datos de la *Subsecretaría de turismo provincial*. Esta temporada arrojó cifras récord con períodos de una total ocupación hotelera, que obligó a los viajeros a alquilar casas y departamentos particulares.

El secretario de Turismo de la Nación señaló que a las Cataratas de Iguazú ingresaron 67 mil personas, 7,000 más que el año pasado. Agregó que durante la temporada hubo un movimiento de 6 millones de personas.

Sin duda que el turismo emisor argentino fue sustituido por el turismo nacional.

Para el primer semestre del presente año, el número de visitantes creció en un 4.4%, cuando la moneda local perdió más de 70%.

Según datos oficiales, entre enero y junio ingresaron al país 1 millón 800 mil turistas, comparados con 1 millón 700 mil del mismo lapso del año anterior.

Los datos preliminares indican que el turismo que más se incrementó es el que ingresó vía terrestre (un 28.3%). Por los pasos fronterizos ingresaron durante el primer semestre de este año 1,103,186 turistas extranjeros, mientras que durante el mismo período del año anterior lo hicieron sólo 859,954 turistas.

El gobierno apuesta a que un aumento del turismo impulsado por la depreciación del peso de un respiro a una economía que atraviesa la peor crisis económica de su historia.

De ser uno de los países más caros del mundo, los precios medidos en dólares cayeron fuertemente tras el derrumbe del peso, ubicándose ahora el país dentro del grupo de naciones menos costosas.

Fuentes: [www.clarin.com](http://www.clarin.com) y [www.cnnespañol.com](http://www.cnnespañol.com)

## GUATEMALA

## Aumenta el turismo hacia Guatemala

De acuerdo con datos ofrecidos por el *Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)*, el número de visitantes internacionales que ha llegado al país, entre enero y junio, ha aumentado un 3.3 por ciento en comparación al mismo período del año pasado, sumando un total de 429,992 personas. Los viajes y el turismo dejaron en Guatemala ingresos por 283.5 millones de dólares, cifra que representa un incremento de 8.9% con relación al primer semestre del año 2001.

**ESTADOS  
UNIDOS**

Los principales mercados de origen del turismo hacia Guatemala fueron: Centroamérica, generando 194,258 visitantes; Norteamérica, aportando 144,552; Europa con 57,048 turistas; 19,384 turistas procedieron de países de Sudamérica.

Fuente: [www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)

**Pow Wow 2002: al compás de los negocios**

Con perspectivas alentadoras acerca de la rápida recuperación de su tráfico receptivo, seriamente afectado por los atentados del 11 de septiembre, Estados Unidos llevó adelante su mayor evento de comercialización turística, el Pow Wow.

La cita, realizada del 25 al 29 de mayo en Nueva Orleans, y cuya entidad organizadora fue la Travel Industry Association (TIA, por sus siglas en inglés) concretó un exitoso encuentro.

Cabe recordar que tras los trágicos acontecimientos que generaron una caída del 34% en el número de visitantes en el mes de octubre de 2001 y del 29% en el de noviembre, la TIA dirigió diversas acciones de marketing y publicidad que incluyeron mensajes televisivos del propio presidente de la nación –transmitidos tanto en el ámbito nacional como internacional– instando a viajar y a gastar en el país. El mercado doméstico se recuperó notablemente.

Hoy ya se habla que el año entrante (2003) se lograrían igualar los niveles del año 2000, con un total de 50.6 millones de arribos internacionales, un 8.3% más que en lo previsto para 2002.

El Pow Wow es una convocatoria anual que reúne a las empresas responsables del 90% de los negocios de viajes grupales, y un porcentaje sustancial del movimiento individual del país.

“El Pow Wow es exitoso por una razón tan simple como elemental: aquí la gente viene a hacer negocios. Y nosotros nos esforzamos por maximizar el tiempo de compradores y vendedores, brindándoles la mayor cantidad de contactos y oportunidades posibles”, comentó Betsy O’Rourke, Vicepresidenta Primera de Marketing y Comunicaciones de la TIA.

**Aspectos Relevantes del Pow Wow 2002**

- ❖ Asistencia de 5,363 delegados de 70 países
- ❖ Se montaron 1,375 stands
- ❖ Nivel estimado de negocios USD. \$3 mil millones
- ❖ 3 jornadas completas de citas comerciales
- ❖ Amplio programa social
- ❖ Velada de Clausura con numerosos restaurantes, bares y clubes nocturnos abiertos para los delegados.

Fuente: La Agencia de Viajes Latinoamérica

## VENTAS EN LÍNEA

### La mitad de todos los viajes ya se compra por Internet

Un estudio realizado por la *Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)* y por la *Escuela de Hostelería y Turismo de Barcelona (CETT)*, señala que el 24% de los pedidos realizados por Internet supera los 400 euros por persona, y además, que casi la mitad de todos los viajes se compra a través de este medio.

Según el informe, el 18% de las agencias de viaje españolas ha sufrido algún tipo de fraude en la venta de sus productos por Internet. El 64% de ellas nunca han sido estafadas, y el resto no lo sabe con seguridad. Estas agencias buscan, con sus páginas Web, el incremento de las ventas y la publicidad y una mejor gestión de las relaciones con el cliente. El estudio apunta que a medida que las compañías aéreas apuestan más por la venta directa en la Red, las agencias realizan esfuerzos por potenciar productos como los paquetes turísticos, la reserva de habitaciones y los seguros de viaje.

AECE y CETT afirman que Internet se está convirtiendo en uno de los canales comerciales más importantes del sector turístico, complementando con ello las fórmulas tradicionales.

Fuente: [www.5días.com](http://www.5días.com)

## TRÁFICO EN SITIOS DE INTERNET

### Crece el número de visitantes a sitios de Internet de aerolíneas

De acuerdo con la empresa *Nielsen/NetRatings*, el tráfico a los sitios de Internet de las aerolíneas tuvo un drástico aumento la semana que finalizó el 4 de agosto -un 15%-, el cual fue generado por un auge de las personas que buscan boletos de avión para viajar a sus destinos turísticos en las vacaciones.

La aerolínea de reciente creación JetBlue Airways (<http://www.jetblue.com>) logró los mejores resultados, con el tráfico de su sitio aumentando en 72%, a 362,000 visitantes, en comparación con los 211,000 de la semana anterior.

El tráfico al sitio de American Airlines (<http://www.aa.com>) subió 32% y registró la visita de más de un millón de personas, mientras que Continental Airlines (<http://www.continental.com>) atrajo 509,000 visitantes, un aumento del 31%.

United Airlines (<http://www.ual.com>) integró también el grupo de las cinco aerolíneas con mayor crecimiento en el tráfico de sus sitios en línea -un 20%- con 782,000 visitantes, mientras que Southwest Airlines (<http://www.southwest.com>) atrajo más de 1.1 millón de personas durante la semana.

Fuente: [www.cnn.español.com](http://www.cnn.español.com)

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

### Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano

Existen dos características fundamentales que hacen de la actividad turística un área fértil para la aplicación de las *Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC)*. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción

y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta. Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. El desarrollo y aplicación de las TIC pueden satisfacer plenamente estas dos características.

En congruencia con lo anterior, la Secretaría de Turismo a través del *Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR)* auspició el estudio *Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano*, como resultado del interés del gobierno de México por promover el desarrollo y uso de las TIC, como un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo.

A continuación se presentan el objetivo del estudio, los principales resultados de la investigación documental y de campo, así como las conclusiones y recomendaciones generadas a partir del mismo.

<b>OBJETIVO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar el impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano y ofrecer alternativas para impulsar su utilización mediante el conocimiento que se tiene de sus aplicaciones en el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, así como en su mercadeo y distribución.</li> </ul>
<b>PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Al cierre del 2001, México tuvo ingresos por USD. \$1,540 millones por comercio electrónico.</li> <li>➤ Existe un elevado índice de analfabetismo informático debido a que el 80% de la población mexicana no sabe utilizar una computadora.</li> <li>➤ La tasa de penetración de computadoras (número de computadoras por cada 1000 personas), es de 66.2, por lo que el país ocupa el 40° lugar de 49 países de la OCDE.</li> <li>➤ De casi 22 millones de viviendas, tan sólo el 9% cuenta con una computadora.</li> <li>➤ De una población total superior a los 100 millones en México, sólo 2.3 millones tienen acceso a Internet.</li> <li>➤ El país ocupa el segundo lugar en Latinoamérica por el número de usuarios de Internet.</li> <li>➤ La red de fibra óptica como medio idóneo para el servicio, es muy limitada.</li> <li>➤ Sólo el 11% de la población cuenta con teléfono.</li> <li>➤ El precio de los equipos de cómputo resulta elevado para la mayoría de la población.</li> <li>➤ Sólo 13% de los usuarios de Internet en el país ha comprado bienes y servicios en línea, según estimaciones.</li> <li>➤ Del 41% de usuarios de Internet que revisaron el precio de discos compactos, sólo el 10% los compraron, mientras que el 28% hizo sus compras en forma tradicional.</li> <li>➤ Sólo 46% de los consumidores mexicanos tienen confianza acerca de las compras en Internet.</li> <li>➤ De acuerdo con una prueba de compras realizada a 40 sitios de comercio electrónico, México tiene la peor marca en entregas a domicilio, dado que sólo el 35% de los productos llegaron a tiempo.</li> </ul>

## PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- Respecto del papel que pueden desempeñar las TIC en el desarrollo del turismo, el 48% de los entrevistados consideró que las tecnologías representan una herramienta “importante” para el desarrollo del turismo nacional y de su negocio en particular; otro 48% le confirió un rol “decisivo”.
- El teléfono resultó ser el medio más importante mediante el cual el cliente establece contacto con el prestador de servicios, además de ser el instrumento por el que se concreta el mayor número de reservaciones. Para el 84% de los entrevistados es un medio “decisivo”, mientras que el 52% reconoce la manera “personal” como segunda forma para hacer una reservación.
- Respecto a las aportaciones de las TIC, el “acercamiento al cliente” es la aplicación de mayor impacto (68%), en segundo lugar estarían la “eficiencia operacional” así como la “calidad en el servicio” (52% en ambos casos), seguidas por el “acceso a la información” (36%) y, finalmente la “comunicación y la coordinación” (32%).
- Existe una clara percepción entre los encuestados de que las PYMES se encuentran en desventaja respecto a las grandes empresas. El financiamiento y el costo del dinero destacan como las principales desventajas u obstáculos (con 48% cada uno), en segundo término se encuentra el rezago tecnológico (40%).
- No obstante las tecnologías de subsistencia<sup>1</sup> se usan intensamente, las de competitividad se presentan en bajas proporciones en las empresas, lo que confirma el rezago tecnológico en el sector. En cuanto al impacto estratégico de las tecnologías en las empresas, el uso predominante de tecnologías de subsistencia las mantiene en un nivel competitivo sostenible y favorable. Las tecnologías de competitividad son presumiblemente utilizadas por las grandes empresas turísticas.
- Los proveedores de las tecnologías de subsistencia son fundamentalmente de origen nacional y los de tecnologías competitivas (sobre todo en lo que a software se refiere) son generalmente de origen extranjero, en algunos casos las empresas desarrollan sus propias tecnologías.
- Los segmentos de hoteles y aerolíneas son los que más uso hacen de las TIC.
- Para el 72% de los entrevistados el papel del gobierno a través de SECTUR para fomentar el uso de las TIC es “decisivo e importante” en cuanto a promover el financiamiento.

## CONCLUSIONES

- En el turismo mundial, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros cada vez más, hacen uso de las TIC para la elección de sus destinos, por lo que los negocios electrónicos han aumentado su participación en la venta de productos y servicios turísticos.
- México no escapa a las actuales tendencias del comercio electrónico. La brecha digital y la cultura de la población explican el lento avance del comercio electrónico en el país, asociado a la demanda.
- En el turismo mexicano el uso de las TIC es muy limitado.

<sup>1</sup> Con el objeto de tener un diagnóstico de la situación que guarda la tecnología en el sector turístico de México, y en particular, del rezago tecnológico y su magnitud, se identificaron las tendencias y proporciones de uso de tecnología en el sector por medio de la clasificación de 26 TIC de acuerdo al impacto que pueden generar en la estrategia del negocio. El primer grupo denominado *TIC de subsistencia* se conforma por 4 tecnologías consideradas básicas para el funcionamiento de un negocio turístico. El segundo grupo denominado *TIC de competitividad* se integra por 22 tecnologías que por su uso, más allá de soportar la operación del negocio, pueden apoyar de manera decisiva las estrategias competitivas de reducción de costos, diferenciación del producto o nicho de mercado.

**RECOMENDACIONES**

- Reforzar la cultura nacional en el uso de información y sus tecnologías a lo largo de la cadena de valor del negocio turístico, para la toma de decisiones estratégicas y para desarrollar al turismo.
- 
- Desarrollo de estrategias que fomenten la convergencia digital entre los diversos participantes del sector.
- Diseño y desarrollo de una estrategia tecnológica uniforme y de cobertura nacional.
- Convertir la gestión pública en materia turística en la responsable del diseño, implantación y funcionamiento de la Organización de Marketing de los Destinos en México.
- Creación de un centro para el fomento y aplicación de nuevas tecnologías encabezado por la SECTUR.

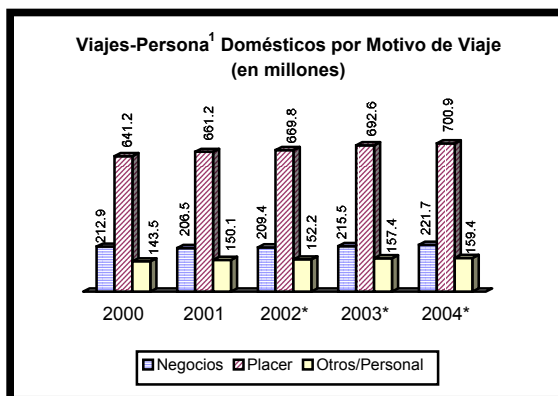
El texto completo de este estudio puede ser consultado en la página Institucional de la SECTUR en Internet, en la dirección [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx).

Fuente: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

ESTADOS UNIDOS

La TIA publica las proyecciones de la industria turística de EU para el 2002

La *Asociación de la Industria de los Viajes de América* (TIA, por sus siglas en inglés), en su reporte oficial *Travel Forecast*, proyecta que el declive en los viajes de negocios que se ha estado sintiendo en muchos sectores de la industria dará un vuelco. Después de tres años consecutivos



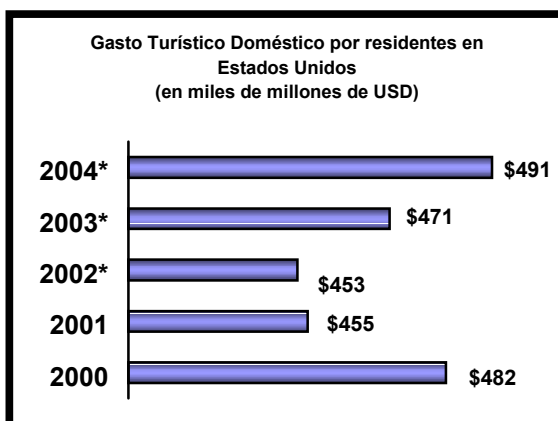
de disminución, las predicciones del estudio indican que el volumen de los viajes de negocios y convenciones se incrementará ligeramente (+1.4%) en el 2002. Sin embargo, este segmento no recuperará los

niveles registrados en el año 2000 hasta muy entrado el año 2003. A pesar de los ataques terroristas y de la lentitud de la economía del año pasado, los viajes de placer se incrementaron (+3.1%) y se prevé otro incremento (+1.3%) este año. En general el volumen total del turismo doméstico se incrementó en 2% durante el 2001. Este resultado se debió a la fortaleza del mercado de viajes de placer durante el primer semestre del año, la cual atenuó la caída en los viajes de negocios (-3%) respecto al año 2000.

Fuente: Travel Industry Association, TIA

\*Previsión

<sup>1</sup> Viaje-Persona: una persona que viaja 50 millas o más, en un sentido, lejos de casa.



Por otra parte, el gasto turístico doméstico en el año 2001 resultó mayormente afectado con relación al año 2000, registrándose una reducción del 5.5%. Asimismo, se espera que el gasto doméstico continúe disminuyendo este

año hasta el año 2003, en que se espera una recuperación.

Suzanne Cook, vicepresidente de investigación de la TIA, apuntó que en el año 2001 los consumidores estadounidenses no dejaron de viajar, sino más bien modificaron sus hábitos para hacerlo, viajando más cerca de casa, por menos tiempo y utilizando más el automóvil como medio de transporte.

Fuente: Travel Industry Association, TIA

\*Previsión

Con relación al gasto, la funcionaria indicó que la industria de los viajes y el turismo, en particular las aerolíneas y el sector hotelero experimentaron grandes pérdidas en ventas e ingresos el año pasado. La disminución en los viajes aéreos y de negocios, junto con la reducción en el tiempo de viaje y los bajos precios, provocaron la caída en el gasto turístico de los residentes en Estado Unidos, los cuales no excederán a las cifras récord del año 2000 sino hasta el año 2004, según las predicciones del organismo.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA

### Preocupa el caso de Estados Unidos

En *Estados Unidos*, el *Producto Interno Bruto (PIB)* creció 5.0% en el primer trimestre de 2002, pero en el segundo apenas lo hizo en 1.1% y los expertos temen que pueda darse una recaída próximamente.

“Los efectos negativos por los escándalos contables de grandes firmas, los estragos que sufre la industria de la aviación por los ataques del 11 de septiembre y la depresión del sector telecomunicaciones, afectan notablemente la economía estadounidense y, por ende, la mexicana”, dijo César Castro, economista del Centro de Análisis y Proyecciones Económicas para México (CAPEM).

Los analistas coincidieron en que los problemas en Sudamérica, especialmente en Brasil, constituyen un riesgo adicional que podría mermar el desempeño económico de México.

No obstante, según cifras dadas a conocer por el *INEGI* y la *Secretaría de Hacienda*, el *PIB de México* creció 1.16% durante el segundo trimestre del 2002 en relación con el trimestre previo, poniendo fin a un año y medio de recesión económica.

Jonathan Heath, economista de la firma Latin Source, dijo que con base en la definición comúnmente aceptada de recesión, que es cuando el PIB sufre dos trimestres consecutivos de caídas, ésta ya ha concluido en México.

Asimismo, especialistas de BBVA-Bancomer consideraron que el dato del PIB es estupendo, sobre todo por la parte del mercado interno, pero se debe ser cauteloso ante una parte del sector externo, ya que se encuentra ligado estrechamente a la actividad económica de EE.UU.

De abril a junio del 2002, el sector industrial creció 2.5% anual, los servicios lo hicieron 2.2% y el agro 1.1%.

El gobierno foxista mantiene una meta de crecimiento del PIB de 1.7% para todo el 2002, lo que significa que la economía debería crecer a tasas de entre 3 y 4% durante la segunda mitad del año para alcanzar ese objetivo.

Fuente: [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

### Baja confianza del consumidor en Estados Unidos

La caída de la confianza del consumidor en Estados Unidos se debe principalmente, a los escándalos financieros de empresas.

El *índice de confianza del consumidor* estadounidense bajó a 97.1 puntos en julio del presente año, con respecto a los 106.3 puntos revisados del mes previo, señaló el *Conference Board* (CB, por sus siglas en inglés).

La cifra fue menor a la esperada por el consenso de analistas de Wall Street, que pronosticaron que el índice sería de 102.0 puntos en el séptimo mes del año. Fue la primera caída por debajo de los 100 puntos en cuatro meses, mientras que la cifra de julio es la más baja desde febrero de este año.

Las cifras de junio que habían sido reportadas en 106.4 puntos, fueron revisadas quedando en los 106.3 puntos mencionados en el primer párrafo.

Es común que la dependencia revise los datos del mes anterior, a la luz de nuevas cifras que no pudieron ser incluidas en el reporte original.

El *índice de la situación presente*, una medida de la comodidad de los consumidores en las condiciones económicas actuales, bajó a 99.2 puntos en julio, respecto a la cifra de 104.9 puntos del mes anterior.

Por su parte, el *índice de las expectativas*, una medida de las perspectivas de futuro crecimiento económico para los consumidores en los próximos seis meses, bajó a 95.7 puntos en julio, respecto a los 107.2 puntos revisados del mes previo.

El CB apuntó que “la caída en el valor de las acciones, junto con más reportes de escándalos empresariales, han tenido un costo sobre la confianza del consumidor”.

Fuente: [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

### La percepción del consumidor en Estados Unidos continúa deteriorándose

La percepción de los consumidores de Estados Unidos continuó deteriorándose en agosto después de las cifras bajas registradas en el mes de julio. Las fuertes caídas del mercado de valores asestaron un duro golpe a las expectativas de los estadounidenses.

El reporte de la Universidad de Michigan sobre el *índice de percepción del consumidor*<sup>2</sup> fue de 87.9 puntos para los primeros 15 días del mes de agosto, aunque los analistas esperaban que este sería de 89 puntos, considerando los 88.1 puntos del reporte final del mes previo.

Por otra parte, el *índice de las expectativas del consumidor*<sup>3</sup> se reportó en 80.0 puntos la primera quincena de agosto, respecto a los 81.0 puntos del mes previo, mientras que el *índice de las condiciones actuales*<sup>4</sup> se informó en 100.2 puntos, de 99.3 del mes previo.

Los analistas observan de cerca los índices de confianza del consumidor debido a que dan señales en cuanto a si el gasto del consumidor, que mueve dos terceras partes de la economía del país, mantendrá su fortaleza.

Hasta ahora el gasto del consumidor se ha mantenido fuerte pese al deterioro en la percepción.

Fuentes: [www.economista.com](http://www.economista.com) y [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

<sup>2</sup> *Índice de la percepción del consumidor*: es calculado por la Universidad de Michigan (USA) y se basa en entrevistas telefónicas con aproximadamente 500 estadounidenses en todo el país, sobre las finanzas personales y empresariales y las condiciones de compra y completa una ronda preliminar con casi 250 entrevistas.

<sup>3</sup> *Índice de las expectativas del consumidor*: mide la actitud de los consumidores frente a los próximos 12 meses.

<sup>4</sup> *Índice de las condiciones actuales*: sigue el punto de vista de los consumidores frente a su situación financiera actual.

## BRASIL / URUGUAY

### Devaluación del Real brasileño y feriado bancario en Uruguay

La devaluación de la moneda brasileña en relación con el dólar llegó a un nivel importante en los últimos días del mes de julio. El dólar comercial se cotizó, el 30 de julio, en 3,61 reales, aunque la intervención del *Banco Central* lo hizo retroceder posteriormente.

Por su parte en *Uruguay*, el riesgo país alcanzó a finales de julio los 3.099 puntos, el nivel más gravoso del mundo después de Argentina. El 30 de julio se decretó en el país, el primer feriado bancario después de 70 años, con un dólar en ascenso y sintiendo de cerca los efectos de la crisis Argentina. El peso uruguayo había perdido, en esa fecha, el 41% de su valor y sus reservas registraron un nivel inferior de 79% en comparación al cierre de 2001.

La situación en estos dos países, especialmente en Brasil, por lo pronto tiende a impactar negativamente en los flujos de turismo emisivo originados en ellos.

Fuente: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

## SECTOR HOTELERO

### Se agrava la debilidad de empresas del sector hotelero en la Bolsa

La crisis del turismo se ha dejado sentir en toda Europa. Algunos de los principales operadores de viajes del continente (Mytravel, Tui) esperan un empeoramiento en los ingresos.

En España, donde el turismo tiene una notable importancia, las empresas están experimentando consecuencias similares, tal es el caso de Sol Meliá y NH Hoteles.

Los ingresos del grupo hotelero Sol Meliá cayeron un 3.3% en el primer semestre del año, hasta situarse en 477.7 millones de euros. Sin embargo destaca la fuerte caída del beneficio neto a 3.8 millones de euros en comparación a los 52.65 millones de euros del mismo período de 2001, lo que significa un descuento del 92.8%.

El Ebitda (beneficio de explotación antes de intereses, amortizaciones e impuestos) fue de 105 millones de euros, un 23% menos que el año pasado.

Estas fuertes caídas se deben a la devaluación de las monedas latinoamericanas, la desaceleración económica de los países europeos, la disminución de visitantes procedentes de los E.U.A., el impacto del 11-S y por la caída del ingreso medio por habitación, que ha disminuido un 7.7%.

Los meses de julio y agosto han registrado un descenso de turistas en destinos como Túnez, Canarias y Baleares, aunque se ha mantenido e incluso ha aumentado en Andalucía. Al igual que lo sucedido en otros países, la pérdida de visitantes procedentes del norte y centro de Europa se han compensado con el buen comportamiento del turismo nacional.

En el primer semestre del año, Sol Meliá ha incorporado 14 nuevos hoteles a su cartera, sumando un total de 365 establecimientos y 87,651 habitaciones distribuidas por 30 países de cuatro continentes.

Fuente: [www.5días.com](http://www.5días.com)

## SECTOR AERONÁUTICO

### Privatización de Air France

El Estado francés ha tomado la decisión de privatizar la compañía *Air France*, de la cual controla el 54.4 por ciento de las acciones. La acción que reducirá la participación del Estado en la empresa, será emprendida en cuanto mejoren las expectativas del mercado bursátil, lo cual podría ocurrir a fin de este año o a comienzos del 2003. El proceso comprende además, consultas a la base salarial e iniciativas que eviten que la compañía caiga bajo el control de inversionistas extranjeros.

Air France se mantiene en una situación financiera favorable a pesar del riesgo que experimentan otras empresas aéreas después de los eventos del 11 de septiembre de 2001. Los beneficios de explotación, en el período 2001-2002, cerraron en los 235 millones de euros.

Fuente: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

### Iberia mejora notablemente sus resultados en el primer semestre del 2002

La compañía aérea española *Iberia*, privatizada en el 2001, anunció un beneficio neto consolidado de 68.79 millones de euros (igual en dólares) en el primer semestre de 2002, contra un resultado neto de 4.15 millones durante el mismo período del año 2001.

De enero a junio Iberia aumentó en 1.5% su parte del mercado en las líneas Europa-América Latina, el volumen de negocios permaneció sin cambios en 2.240 millones de euros, a pesar de que la cantidad de vuelos se redujo en 4.5%, además la compañía focalizó sus esfuerzos en el control de costos con una reducción de las cargas de explotación de 6.2% en un año.

El excedente bruto de explotación (EBITDA) dio un salto del 168% a 197.43 millones de euros.

El beneficio neto de explotación alcanzó los 105.9 millones de euros en este primer semestre, comparado con una pérdida de 16.2 millones en el mismo período del año 2000.

Estos resultados se alcanzaron gracias al plan de reestructuración aprobado en el otoño (boreal) pasado, que plantea la supresión de 2,516 empleos (sobre un total de 29,000 efectivos), la reducción de su oferta de vuelos, la anulación de contratos de flete de avión y tripulación, y la aplicación de un programa de reducción de costos de 54 millones de euros en 2002 y la misma suma en 2003.

En el 2001, esta compañía registró un resultado neto de 50.19 millones de euros, 75% menos que en el 2000, debido a la aguda crisis registrada ese año en el sector.

Fuente: [www.eleconomista.com](http://www.eleconomista.com)

### Elimina American Airlines 7 mil empleos

La empresa aérea *American Airlines* eliminará 7 mil empleos para marzo de 2003 y sacará de circulación 74 aviones Fokker, como parte de una serie de acciones para acrecentar sus ingresos, informó la empresa a través de su sitio en Internet.

Esta nueva iniciativa, junto con una serie de medidas adoptadas en meses recientes, tiene como propósito ahorrar mil 100 millones de dólares anuales.

AMR, empresa vinculada a la aerolínea, informó que había perdido USD. \$495 millones en el segundo trimestre del año, atribuyendo el déficit a los bajos precios de los boletos de otras empresas competidoras.

Fuente: [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

### Primer aniversario del "martes negro"

La aerolínea *Spirit Airlines* anunció que ofrecerá vuelos gratis el próximo 11 de septiembre. Con sede en Fort Lauderdale, al norte de Miami, ese día ofrecerá 90 vuelos a unos 13,000 pasajeros, como muestra de agradecimiento a los clientes de la aerolínea, la cual ha logrado sobrevivir a la crisis del sector detonada el año pasado.

Los pasajeros podrán tomar tantos vuelos dentro de E.U.A. como ellos quieran, y los que ya han hecho reservaciones recuperarán el valor de sus pasajes en créditos para futuros vuelos.

Ejecutivos de la empresa señalaron que la iniciativa le costará alrededor de medio millón de dólares a Spirit Airlines.

Por otra parte, la aerolínea inglesa British Airways anunció que cancelará todos los vuelos a Estados Unidos el 11 de septiembre, debido al bajo número de reservaciones que se han hecho para ese día.

Los principales destinos afectados son Orlando, Washington, Nueva York, San Francisco, Phoenix, Miami, Boston, Filadelfia y las Islas Barbados. Empero operará con normalidad sus 368 vuelos a otros destinos desde sus bases en los aeropuertos de Heathrow y Gatwick.

Esta acción se une al anuncio que hizo Air France, en el que cancelaba dos vuelos también para ese día; uno a Nueva York y otro a Washington.

Esta medida causará gran impacto a British Airways, puesto que normalmente la mitad de sus ingresos proviene de sus rutas transatlánticas. Esta compañía ya perdió 48 millones de libras esterlinas (casi USD. \$75 millones) la semana que siguió a los atentados, debido al cierre del espacio aéreo.

Respecto a subirse a un avión en el llamado "martes negro", algunos estadounidenses comentan que no es que tengan miedo a volar, sino que prefieren estar en sus casas para conmemorar solemnemente el aniversario de lo que, hasta la fecha, ha sido la mayor tragedia aérea en la historia de la aviación.

Fuentes: [www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx) y Reforma

### US Airways se declara en quiebra

*US Airways* la séptima aerolínea estadounidense solicitó el 11 de agosto la concesión de la protección del Capítulo 11 de la Ley de Quiebras –la tercera en lo que va del año-, con el objeto de emprender un proceso de reorganización para recuperarse del golpe que implicaron para el sector los acontecimientos del "9-11".

Los abogados de la compañía, informaron que ésta seguirá operando y que esperan sacarla de la bancarrota hacia el primer trimestre del 2003.

US Airways, cuenta con unos 40 mil empleados, quienes continuarían cobrando sus sueldos y recibirían sus beneficios.

La petición establece que la aerolínea tiene USD. \$ 7, 830 millones en deudas – provocadas fundamentalmente por costos de seguridad más elevados, la recesión económica, y la disminución de los viajes a lo largo de la Costa Este-, lo que supera sus bienes por USD. \$ 20 millones. Los expertos aseguran que ese balance le complica a la empresa cualquier iniciativa para revertir su situación financiera.

Para financiar su reorganización, US Airways anunció que aseguró 500 millones de dólares de un consorcio encabezado por Credit Suisse, First Boston y Bank of America. También espera recibir una inversión en acciones del Texas Pacif Group por USD. \$200 millones cuando salga de su quiebra.

Además la aerolínea recibió garantías de un desembolso de 90% de un préstamo de USD. \$1 mil millones de la Junta de Estabilización del Transporte Aéreo.<sup>5</sup>

Por otra parte, a pesar de la mala situación financiera de la empresa, Airbus – fabricante europeo de aeronaves- confía en que la aerolínea norteamericana se recupere de la crisis financiera que atraviesa y sea capaz de hacer frente al pago de 38 aviones que restan por entregar de un pedido de 165, y cuyo importe es de 2.060 millones de euros aproximadamente.

Fuentes: [www.reforma.com](http://www.reforma.com), [www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com) y [www.estrellaeconomica.com](http://www.estrellaeconomica.com)

### United Airlines podría ser la próxima

*United Airlines*, segunda mayor aerolínea en Estados Unidos, sería la próxima en acogerse al Capítulo 11 de la Ley de Quiebras hacia finales de año, si no es capaz de rembolsar sus deudas, que ascenderían a USD. \$875 millones.

La compañía perdió USD. \$2.100 millones el año pasado y USD. \$851 millones en los primeros seis meses de este año.

Los directivos han fijado un límite de 30 días para tratar de alcanzar un acuerdo con sus empleados para reducir costos. El gremio de pilotos aceptó un recorte de 10% en sus salarios este verano, pero otros grupos ha rechazado la idea.

Al mismo tiempo, United espera una decisión sobre su solicitud de un préstamo apoyado por el gobierno de USD. \$1.800 millones que necesita para competir en el mercado. Sin embargo, Jack Creighton, presidente de la compañía, informó a los empleados que la Junta de Estabilización de Transporte Aéreo parecía encaminada a rechazar la solicitud.

Las acciones de UAL, la empresa a la que pertenece United Airlines, bajaron en un sólo día (14 de agosto) 10.85%, hasta los USD. \$2.45, en la bolsa de Nueva York antes del anuncio de la posible quiebra. Desde el 31 de julio, los títulos de la compañía han descendido un 59%.

Fuentes: [www.elpais.es](http://www.elpais.es) y [www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)

<sup>5</sup> La Junta de Estabilización del Transporte Aéreo de los Estados Unidos, es un ente federal creado tras los ataques del 11 de septiembre, para ayudar a las aerolíneas a combatir el impacto de dichos acontecimientos en el sector aeronáutico.

### Anuncia Continental Airlines medidas para recortar costos

*Continental Airlines*, la quinta aerolínea más grande de Estados Unidos, anunció que recortará vuelos para reducir sus costos y generar ingresos adicionales, al sumarse así a la corriente de reajuste que vive la industria aérea en este país.

Continental, con sede en Houston, informó que espera que las medidas anunciadas generen unos USD. \$80 millones en lo que resta del 2002 y unos USD. \$350 millones anualmente una vez que estén completamente establecidas.

La compañía aérea informó que no planea recortes adicionales de trabajadores luego de haber eliminado el año pasado unas cuatro mil plazas de trabajo.

Fuentes: [www.eleconomista.com](http://www.eleconomista.com)

## CAMBIOS EN EL MODELO DE LA DEMANDA

En el número anterior de Hechos y Tendencias del Turismo se identificaban ejes de cambio que estaban concurriendo a determinar nuevos parámetros de competitividad en el turismo global. Los ejes citados eran:

- Comportamiento económico y crisis de confianza internacional.
- Seguridad.
- Nueva geopolítica mundial.
- Políticas migratorias.

Se considera que estos ejes generan notables efectos en el turismo, condicionando las estrategias y la conducta de sus diversos actores. En el ámbito específico de la demanda contribuyen a reestructurar comportamientos, a fragmentar mercados. Con ello se establece la necesidad de generar información desde diversas perspectivas para comprender integralmente hacia donde apuntan las nuevas tendencias.

El siguiente análisis pretende destacar los cambios en la demanda turística desde una óptica general, sin entrar al examen detallado de los segmentos que la integran.

### De un modelo a varios modelos

La evolución del mercado turístico ha estado sujeta a diferentes fases. La etapa inmediatamente anterior a la actual se caracterizó – sobre todo en el mercado de sol y playa - por una competencia cimentada en precios, en el aprovechamiento intensivo de los recursos naturales y en general en la estandarización de las ofertas. En poco más de treinta años, contados desde el auge del turismo español en los años cincuenta, hasta mediados de los años ochenta, el modelo se saturó, entrando en una fase de madurez en algunos destinos, y de declinación en otros.

En este mercado la demanda se podía describir por un atributo fundamental: era marcadamente homogénea. Expresaba gustos y preferencias altamente convergentes, era propensa a observar comportamientos lineales y altamente predecibles. Estaba conformada por individuos *unidimensionales*, que asumían un mismo rol en diferentes situaciones y escenarios.

La fase actual del turismo tiende a ser mucho más compleja. Registra tendencias que se expresan de diferentes maneras: por ejemplo, en la incorporación de nuevas formas de producción al interior de las empresas – destacando la flexibilidad, la participación y el mayor componente tecnológico -, que generen niveles de rentabilidad más atractivos, en respuesta a las nuevas opciones estratégicas del mercado. La demanda, por su parte, responde a lógicas de creciente individualización, empieza a fragmentarse de manera acelerada, surgiendo segmentos y nichos con dinámicas propias, contrastantes entre ellos, y contradictorias también.

El individuo pasa a asumir roles e identidades múltiples en los escenarios en que se desenvuelve: ahora es una persona *multidimensional*, de *membresías múltiples*, es decir, que se adscribe a diferentes grupos, se maneja con distintas referencias simbólico-culturales y por lo tanto adopta diferentes modelos de consumo.

Además de las transformaciones cualitativas observadas en la demanda, también se comenzó a observar un profundo cambio de dirección e intensidad de los flujos turísticos, que inician una búsqueda de destinos *exóticos* competitivos en precios y que ofrezcan nuevos valores.

En la medida en que el entorno social mantiene su inestabilidad, este proceso parece acelerarse todavía más.

En consecuencia, la demanda – más bien dicho, *las demandas* - se vuelve más impredecible y errática en su comportamiento, los ciclos de negocios tienden a ser más cortos que antaño debido a los altos niveles de volatilidad en el ambiente competitivo, particularizado por la aparición de nuevos y cada vez más sofisticados oferentes – en todo el orbe - en condiciones de crear valores superiores para los consumidores.

Este cambio de un modelo dominante de demanda a varios modelos de demanda, plantea un desafío enorme, puesto que exige reingenier los sistemas de marketing tradicional para mejorar el conocimiento de la demanda, para elevar el impacto de las campañas de promoción, y para asegurar que el desarrollo de productos se ajuste a las nuevas condiciones que permanentemente se manifiestan en la sociedad y en el mercado.

Los cambios no se limitan a variaciones cuantitativas vinculadas al flujo de turistas internacionales y domésticos, a las variaciones del gasto medio, a su distribución, o bien a la dirección que toman los flujos de turistas. Las transformaciones van más allá, tienen que ver con cambios sociales, políticos, culturales, que están derivando en nuevos valores y guías de comportamiento que afectan los procesos de decisión de los compradores, al igual que sus patrones de conducta.

Estos cambios dejan ver un conjunto de nuevas necesidades que obliga a los prestadores/productores a adaptarse, con el riesgo que supone que una competencia intensa ofrece la posibilidad de que los competidores logren hacerlo más rápida y eficientemente de acuerdo a las nuevas directrices del mercado, consolidando posicionamientos diferenciales reconocibles por la demanda.

A estas transformaciones estructurales, y de alcance mundial han contribuido de manera determinante diversos eventos, entre los que es necesario destacar la desaceleración económica mundial y los impactos del 11 de septiembre, ambos ocurridos en el año 2001.

### **Las fuerzas de origen**

Es posible advertir varios eventos que convergen, desde el entorno del turismo, a condicionar la dirección de los cambios en el modelo de la demanda, para crear varios modelos, cada uno de ellos respondiendo a sus lógicas particulares.

#### **1. Cambios en el sistema de valores**

En este contexto cabe citar los resultados arrojados por la Encuesta Mundial de Valores 2000 (World Values Survey), el proyecto de investigación social más ambicioso que se haya emprendido, aplicado en los cinco continentes y que abarca países con diferentes sistemas políticos, niveles de desarrollo económico, creencias y cultura.

La investigación puso de manifiesto la tendencia a la sustitución de los sistemas de valores tradicionales hacia otros donde prima el individualismo, la calidad de vida, las relaciones personales, la tolerancia y la auto-expresión.

Las personas más jóvenes y los de mayor nivel educativo son los que adoptan de modo más entusiasta estos nuevos valores. La encuesta observó una homogeneización de valores en los estratos más altos,

independientemente del grado de desarrollo político y económico de los países considerados; asimismo se registró un incremento de las diferencias entre las masas de esas sociedades.

Acompañando a lo señalado, destaca la tendencia a la personalización, que está contribuyendo de manera determinante a desestructurar el orden conocido en la demanda.

Este proceso que destaca la individualización de las necesidades, los gustos y la satisfacción, tiene implicaciones prácticas en el turismo, como veremos más adelante. Por lo pronto, las estrategias uniformes aplicadas para intervenir en diversos segmentos, dejan de tener efecto y sentido, haciéndose necesario definir políticas y programas flexibles, adaptables a las dinámicas y tendencias de cada segmento y nicho.

## **2. Una economía difícil**

También es necesario mencionar, como un evento desencadenante de cambios, el comportamiento de la economía, y específicamente las dificultades que se han enfrentado en los últimos meses, que parecen no tener un final inmediato, condicionando con ello la conducta de los consumidores y de los agentes productivos.

Morgan Stanley, una de las principales firmas de Wall Street, acaba de efectuar un anuncio en el cual recortó las expectativas de crecimiento económico para el año 2002 y para el 2003. Fijó un crecimiento de 2.5% para el 2002 (previamente lo había estimado en 2.8%) y de 3.4% para el 2003 (4.0%, previamente).

El escenario revisado elaborado por Morgan Stanley caracteriza una recuperación económica lenta y débil para los Estados Unidos (2.3% de crecimiento en 2002, 3.1% para el año 2003). Para Europa, Japón y los países en desarrollo, también redujo las estimaciones de crecimiento.

En este contexto se ha ido debilitando el índice de sentimiento del consumidor, hecho que ha incidido en el recorte del gasto. Aunado a ello, la crisis de confianza en la situación financiera de las corporaciones, ha concurrido a deprimir las posibilidades de una rápida recuperación, afectando valores bursátiles, evaporando miles de millones de dólares en ahorro, contrayendo planes de expansión y recortando los presupuestos destinados a viajes de negocios.

## **3. Transformaciones en el mercado laboral**

En este ambiente hay que señalar el papel que desempeña la transformación del mercado laboral.

En efecto, otro eje desencadenante de las nuevas configuraciones de la demanda tiene que ver con las transformaciones del mercado laboral, en donde las condiciones emergentes del trabajo y de los ingresos están desempeñando un papel clave en la estructuración de nuevas pautas de consumo.

El contrato eventual, el recorte de las prestaciones, los relativamente altos niveles de desempleo – sobre todo en los niveles de trabajo calificado, entre los trabajadores de cuello blanco, con educación universitaria – está afectando las pautas de consumo.

No cabe duda que la percepción de la debilidad en el empleo actúa como freno en los viajes, convierte al consumidor en un agente mucho más crítico y precavido.

En este contexto es preciso considerar el creciente número de personas que trabajan por su cuenta, y que cambian vacaciones largas por vacaciones de fines de semana largos, para estar en contacto con las oportunidades que puede traerles su trabajo. Vacaciones largas pueden significar un riesgo: perder oportunidades de trabajo.

Los impactos de estas situaciones manifiestan cambios en el modelo de la demanda, que están poniendo en situación crítica y riesgosa diversas ofertas que habían tenido una penetración aceptable en el mercado, pero que hoy se enfrentan al riesgo de la viabilidad por su incapacidad para adaptarse a las tendencias emergentes.

Es decir, estamos en el umbral que plantea la necesidad de articular una verdadera ingeniería de mercados turísticos.

### **Conductas emergentes, nuevos modelos de demanda**

Entre los efectos derivados de este conjunto de eventos, y que contribuyen a estructurar los nuevos modelos de demanda turística, cabe destacar los siguientes a manera de ejemplo:

- El consumidor pasa de la práctica de vacaciones convencionales a la búsqueda de nuevas experiencias, de largos períodos vacacionales preestablecidos en una época del año a frecuentes vacaciones en un solo año, de un viaje con poca actividad y bajo gasto, a otro de naturaleza activa con un alto patrón de consumo, de vacaciones monotemáticas (horas de sol y playa) a vacaciones multitemáticas y multiactividad: compras, diversión nocturna, ecoturismo, actividades náuticas, sol y playa, buceo, golf, entre otras.
- El consumidor se ha vuelto mucho más crítico en cuanto a la selección del destino de sus vacaciones. La creciente incertidumbre sobre el comportamiento de la economía ha retraído el gasto, orientándolo hacia opciones que ofrezcan un mayor valor agregado a precios competitivos. En este marco, el turismo está encontrando una fuerte competencia con otras opciones de consumo, como la adquisición de bienes duraderos, por ejemplo.
- Las opciones de diversidad de productos en un destino están resultando, con el tiempo, en menos importancia que los atributos de singularidad. Con esto se concluye que la diversidad *per se* ya no es un factor de diferenciación. La cantidad de competidores que incursionan en el mercado con una amplia y diversa oferta turística, es cada vez mayor, lo cual dificulta la obtención de ventajas competitivas basadas en la diversidad de productos.
- Los riesgos de seguridad también están condicionando la dirección de los flujos turísticos hacia países y destinos que gocen de una buena imagen en este aspecto. Los eventos del 11 de septiembre, la cobertura de los medios sobre estos hechos y los que le han sucedido, sin duda que han contribuido a aumentar el sentimiento de vulnerabilidad que acompaña a cualquier viaje más allá de las fronteras de un país. Existe, en amplios sectores de la demanda, miedo a quedar atrapado lejos de su espacio habitual como resultado de un conflicto. Cuando los conflictos se manifiestan en sitios turísticos, o involucran a empresas del turismo o a turistas, reciben una atención especial por parte de los medios de comunicación.

- Pero también hay inmediatez. Los medios tienen una capacidad creciente para conformar la imagen de un país, pueden bombardear por unos días a la audiencia con una situación negativa en un destino, desanimando a viajar a él, para luego pasar a otro ámbito. Unos meses después el destino que en principio fue saturado de imágenes negativas, puede volver a ser atractivo para el consumidor.
- El rápido aumento en el uso de Internet como fuente de información de viajes y turismo, y para la realización de compras. Lo anterior está desplazando a los canales tradicionales, es el caso de las agencias de viajes, obligándolos a adaptarse a nuevas condiciones o a desaparecer.

### **Comentarios finales**

Frente a esta tendencia de multiplicación de modelos de consumo, la tecnología de nichos resulta fundamental para asegurar los esfuerzos de marketing, entendidos estos como las estrategias de intervención en el mercado orientadas a mejorar la eficiencia de los intercambios entre los consumidores y los agentes prestadores de servicios y operadores de productos turísticos.

El nuevo entorno de negocios turísticos requiere, además de la investigación mercadológica convencional, estudios y sesiones de grupo que utilicen técnicas e instrumentos antropológicos, que permitan conocer las valoraciones y percepciones de los diversos consumidores, dado que el consumo está cargado de significados culturales y que se están instalando nuevos modelos simbólico-culturales que están dirigiendo las verdaderas motivaciones de los consumidores.

Lo anterior facilitará, a su vez, el diseño de estrategias más efectivas de marketing. El turismo debe invertir en conocerse desde una visión más amplia e integral. El conocimiento del consumidor es, en este contexto, imprescindible.

El turismo se está fragmentando en diversos modelos, al igual que el consumo, dejando atrás los modelos que dominaron hasta los años ochenta. El tiempo libre y las vacaciones se están flexibilizando de manera acelerada, lo cual plantea un nuevo reto para la definición de políticas de intervención en el mercado de todos los actores del sector.

Sólo la creación de valor para cada uno de esos fragmentos – segmentos y nichos – justifica que el turismo emplee recursos naturales, culturales y humanos.

## **DIREKTORIO**

***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