

BOLETÍN

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Número 11 Septiembre de 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 11, Septiembre de 2002, primera edición 16 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: 2581-6379, 2581-6300 Ext. 1603 y 1605

Fax: 5254-2771

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.

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	3
TECNOLOGÍAS	6
MERCADOS	9
TENDENCIAS	14

ESTADOS UNIDOS

Arizona lanza nueva guía de ranchos

La oficina de turismo de Arizona ha lanzado su nueva guía de ranchos preparados para vacacionar. En total son 15 los ranchos del grupo de 30 atracciones listadas. Incluyen clases de equitación, arreo de ganado, piscina, salas de ejercicio, campos de golf, cocina de campo, paseos guiados, bicicletas todo terreno, programas infantiles, trabajo en los ranchos, y espacios para reuniones.



Fuente: Boletín.turístico.com

COSTA RICA

Se triplica la inversión Turística en Costa Rica este año

Gracias al megaproyecto hotelero Four Seasons en Papagayo, con una inversión superior a USD.\$ 100 millones, la inversión turística en Costa Rica será este año tres veces mayor. Los cálculos indican que se registró una inversión de USD \$153 millones al 31 de agosto, frente a USD. \$47.5 millones en todo el año 2001.

Fuente: Boletín.turístico.com

Costa Rica impulsa un ambicioso plan de turismo

El gobierno de Costa Rica impulsará un plan de desarrollo turístico que pretende duplicar la cantidad de visitantes en un plazo de 10 años.

El proyecto contempla inversión tanto pública como privada, la cual creará unas 18,000 nuevas habitaciones.

Por otra parte, se pretende fomentar la inversión de la pequeña y mediana empresa en regiones que aún no gozan de desarrollo de infraestructura a cambio de algunos incentivos que no se han definido, pero que se aplicarían a partir de 2005.



Según indicó un alto funcionario del Instituto costarricense de Turismo, países como México y Panamá ofrecen incentivos a este tipo de inversiones y ellos no serán la excepción, dado que pretenden estar en la competencia.

El plan es lograr un crecimiento promedio del 6.6% para lograr en un plazo de 10 años incrementar el número de turistas a 2,3 millones, más del doble del millón que llega al país actualmente.

El turismo es una de las principales fuentes de divisas de la nación centroamericana, con ingresos que rondan los USD. \$1,000 millones, aunque la actividad se ha visto afectada tras los trágicos acontecimientos del año pasado.

Datos del Banco Central señalaron que durante el primer semestre del año, el país sufrió una caída del 3.9% en el ingreso de turistas con respecto al mismo período del 2001, mientras que los ingresos pasaron de USD. \$699 a 684 millones en los mismos meses.

Fuente: CNNenEspañol.com

ESPAÑA

Cinco millones de visitantes al Guggenheim

Desde su apertura en octubre de 1997 el museo Guggenheim se ha convertido en el verdadero motor turístico de Vizcaya y Euskadi. Ha contribuido al incremento de visitantes en los últimos años a la comunidad.

El museo acaba de llegar a los cinco millones de visitantes, una media de un millón al año desde su inauguración. Una espectacular inversión que despierta gran interés, tanto por el atrevido edificio como por las carismáticas exposiciones que alberga.

Fuente: Boletín.turístico.com

MÉXICO

Francia se interesa por invertir en México

El presidente Vicente Fox Quesada recibió a la directiva del *Grupo Accor*, de Francia, quienes le manifestaron su interés de invertir en México con la seguridad de que este sector es rentable y redituable a nivel nacional.

La Secretaria de Turismo, Lic. Leticia Navarro, informó lo anterior y presentó al presidente del Grupo Accord, Jean Marc Espaliux, así como al embajador de Francia en México, Philippe Faure.

El Grupo Accor opera agencias de viaje en nuestro país desde hace varios años, y en 2002 inició operaciones con la construcción de cuatro hoteles de tres y cuatro estrellas, con una inversión de más de USD. \$50 millones y 630 habitaciones.

Para los próximos dos años, el citado grupo francés tiene proyectadas más inversiones en otros tres hoteles en México, con lo cual ratifica la confianza en el país y, por ende, en la presente administración.

Fuente: El Economista

CARIBE

Conferencia de Turismo del Caribe

La Organización del Turismo del Caribe (CTO, por sus siglas en inglés), llevará a cabo del 28 al 31 de octubre del año en curso, en la Gran Isla de Bahama, su Vigésima Quinta Conferencia Anual de Turismo del Caribe.

Los trabajos del evento estarán enmarcados bajo el lema *Reinventando el Turismo en el Caribe*. El foro se orientará al análisis de situaciones y propuestas vinculadas con:

- el desarrollo de estrategias diseñadas para atraer turistas estadounidenses después de los ataques terroristas del 11 de septiembre;
- los contenidos y orientaciones de la nueva campaña de publicidad a instrumentar en Norteamérica;
- el examen de las estrategias más adecuadas para actuar en el marco de un escenario difícil para el turismo regional;
- los retos que enfrentan las compañías aéreas y sus acciones de ajuste a las nuevas condiciones del mercado;

- el desarrollo del ecoturismo como valor agregado a la oferta de productos de sol y playa, y el análisis de las directrices derivadas de la Cumbre de Johannesburgo sobre Desarrollo Sustentable;
- las nuevas tecnologías y herramientas del marketing;
- y el análisis de las condiciones y oportunidades que presentan diferentes mercados especializados, como sería el caso del turismo de negocios.

A la Conferencia asistirán diversos representantes del sector público, empresarios, directivos de compañías aéreas, consultores y delegados de organismos internacionales.

Fuente: Caribbean Tourism Organization

LONDRES

Londres se revitaliza

El alcalde de Londres, Ken Livingstone, dio los detalles de un plan de tres años para revitalizar la industria turística de la ciudad, el cual tendrá un presupuesto de USD. \$12 millones.



Los efectos combinados de la enfermedad de la fiebre aftosa y del “9-11”, han ocasionado una pérdida de ingresos estimada en USD. \$2.5 billones enfatizó el alcalde.

El plan, denominado “*VISIT LONDON*” lanzará una agresiva estrategia de comercialización pre-navideña que incluye la creación de una compañía de comercialización. El slogan de la campaña será anunciado próximamente.

Fuente: TW Crossroads

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Estrategias Aplicables al Sector Turismo

Se ha establecido que el uso de las *Tecnologías de Información y Telecomunicaciones, TIC* se orienta principalmente al mercadeo y la distribución, es decir, a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios y, eventualmente, a la venta y reservación de éstos. Sin embargo, en muchos casos la información generada a partir de la compra, relativa a la experiencia del cliente con el producto o servicio adquirido, no es aprovechada y se pierden oportunidades, entre otras, para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

A continuación se muestra un escenario respecto de la diversidad de alternativas para captar la información de un cliente y aquella que se genera con su experiencia de viaje:

- El viajero comienza por hacer una búsqueda de información en un portal de turismo.
- Dicho portal, a través de esquemas de personalización, presenta al usuario la información que requiere y a la vez capta los datos, sobre destinos buscados, actividades de preferencia, tipos de hotel de interés, medios de transporte, etc.
- El viajero realiza la compra en línea y el portal almacena información estadística en cuanto a capacidad de compra, medio de pago utilizado, etc.
- A la salida el viajero se registra en el aeropuerto y solicita en el mostrador un asiento con ventanilla y comida baja en sales. Se almacenan sus preferencias para futuros viajes.
- Al llegar al lugar del destino el viajero renta un automóvil de categoría económica y esta elección es registrada.
- Ya en el hotel, datos sobre tipo de cuarto, alimentos, costumbres y requisitos especiales son, una vez más, captados.

La administración y explotación de esa información sobre el cliente permite a las empresas involucradas, mediante estrategias y sistemas, desarrollar productos y servicios que los consumidores esperan, incrementando las posibilidades de ganar su lealtad frente a las diversas opciones que existen en el mercado.

Un escenario de esta naturaleza debe utilizar de manera eficiente los siguientes conceptos, estrategias y sistemas:

- **SCM** (*Supply Chain Management*). Consiste en la identificación, enlace y coordinación de la cadena de valor a lo largo de todo el proceso productivo de una organización desde los proveedores hasta la puesta del producto o servicio en manos del consumidor final. Va más allá de las fronteras de la empresa e integra a todos los participantes de la cadena de valor: Proveedores, Distribuidores, Producción, etc. Es la base estratégica para soportar nuevos modelos de negocio de comercio electrónico (**B2B**) y no sólo pretende automatizar procesos ni almacenar información sino facilitar el flujo de información a través de toda la cadena de valor. El eficiente manejo de la información, para lograr los objetivos estratégicos respecto de la cadena de valor dependerá en gran medida de la implantación de un **SCM**. En el ejemplo anterior, tanto la aerolínea, como la agencia de renta de autos y el hotel, captaron información respecto del cliente.

Con ella cada empresa puede organizar su cadena de valor correspondiente. Así, la línea aérea estará en condiciones de notificar oportunamente al proveedor de alimentos para el vuelo, la demanda de comida baja en sales, la que deberá estar disponible cuando el viajero aborde el avión. El proveedor de alimentos a su vez, tendrá la información para surtir insumos y también para diseñar nuevos platillos que satisfagan necesidades especiales de los viajeros.

- **ERM** (*Enterprise Relationship Management*). – Otro eslabón en la cadena de valor está soportado por este concepto que consiste en la optimización del flujo de información que se genera por los clientes internos de la empresa, representados por empleados, consultores y agentes que directamente participan en alcanzar las metas de la organización. El alcance de esta estrategia está determinado por los siguientes componentes básicos: Procesos de Trabajo, Colaboración y Aprendizaje. Si, por ejemplo, en el caso de la aerolínea, no se hace una lectura adecuada de la información generada por la experiencia de viaje del cliente, lo que involucra el permanente aprendizaje; si no existe la colaboración entre todos los involucrados para compartir información, analizarla y responder a los requerimientos de los procesos de trabajo específicos para la elaboración de alimentos, difícilmente se logrará generar el producto o servicio esperado por el viajero. El **ERM** es clave para lograr estos objetivos.

- **KM** (*Knowledge Management*). El concepto de Administración del Conocimiento se refiere al manejo coordinado de la información transformada en conocimiento (capacidad de resolver un determinado conjunto de problemas) para potenciar las habilidades innovadoras y creativas de la organización. No se limita al manejo adecuado de la información, sino también a esquemas eficientes de colaboración, comunicación y aprendizaje continuo de la organización. La administración del conocimiento involucra no sólo la experiencia del cliente, sino también la de todos los empleados en la realización de sus tareas específicas, de las dificultades y las formas de afrontarlas, de los errores y fracasos. A través de este tipo específico de información, distribuida y compartida entre los involucrados, se fortalecen las habilidades y competencias de los miembros de la empresa. En la agencia de autos, por ejemplo, el aprendizaje adquirido a través de la demanda de productos específicos en ciertas temporadas, le permiten preparar su disponibilidad de manera anticipada.

- **CRM** (*Customer Relationship Management*). – La base de esta estrategia es la administración eficiente de las relaciones con los clientes, almacenando, en diversos sistemas, sus intereses y necesidades, preferencias y hábitos de compra, etc., de tal forma que sea posible conocerlos a profundidad, anticiparse a sus necesidades y así establecer relaciones más cercanas para ganar su preferencia y lealtad. Para el caso del hotel, por ejemplo, el historial del cliente le permite ofrecer a su huésped frecuente, una estancia en una habitación de categoría superior o un mejor precio en sus próximas visitas.

- **DSS** (*Decision Support Systems*). – Los **DSS** permiten visualizar información ya consolidada y compuesta de acuerdo con el perfil del área gerencial a la que corresponda. La información puede ser analizada desde diferentes ángulos e incluso el sistema permite plantear escenarios hipotéticos para determinar el comportamiento de la organización ante posibles condiciones favorables o desfavorables y así orientarlo hacia la toma de decisiones. Estos sistemas operan con base en la organización e inventario de datos del negocio (*data warehousing*) y la búsqueda masiva de datos en patrones establecidos o nuevos (*datamining*).

También son conocidos como MIS (*Management Information Systems*, Sistemas de Administración de Información) o EIS (*Executive Information Systems*, Sistemas de Información Ejecutiva). La administración del hotel, por ejemplo, puede determinar precios especiales, nuevos productos y servicios para cierto tipo de huéspedes, con base en el análisis anticipado de los efectos potenciales en las finanzas del negocio, planteando un escenario simulado del impacto, sin tener que invertir en la implantación real de una baja de precios.

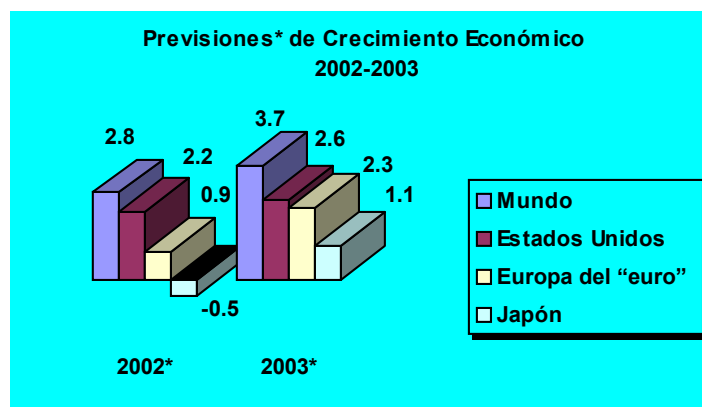
NOTA: Este es un extracto del estudio completo, el cual puede ser consultado en el Centro de Estudios Superiores en Turismo, CESTUR de la Secretaría de Turismo. El Resumen Ejecutivo está disponible en la siguiente dirección: www.sectur.gob.mx

MUNDIAL

El FMI pronostica que la economía mundial crecerá menos de lo esperado en el 2002 y 2003

Según un estudio divulgado por el Fondo Monetario Internacional, el crecimiento de la economía mundial será más lento de lo esperado en los años 2002 y 2003 debido a que la recuperación de Estados Unidos y Europa es menor a lo estimado con anterioridad.

El Cuadro N° 1 muestra las proyecciones dadas a conocer por el FMI:



Fuente: FMI

En el caso de los Estados Unidos esta proyección es un 0.8% menor a lo que había pronosticado anteriormente el organismo.

En su pronóstico, el FMI expresó su preocupación sobre el efecto de un aumento en los precios del petróleo y una mayor volatilidad en los mercados financieros que podría originarse por el deterioro en la situación política del Medio Oriente.

ESTADOS UNIDOS

Áreas sensibles a la guerra contra Iraq

Los efectos de una guerra entre los Estados Unidos e Iraq se resentirían de manera negativa en diversas áreas. En términos generales una guerra tendería a demorar el comienzo de la recuperación de la inversión.

Los costos en el sector de la transportación aérea y en la energía se verían seriamente afectados. Leo Mullin, presidente ejecutivo de Delta Airlines señaló que la guerra generaría una reducción en los viajes aéreos, tal como ocurrió durante la Guerra del Golfo Pérsico, en 1991. Para ese entonces, Mullin aseguró que se registró una disminución de 10% en el tráfico aéreo en el Atlántico, y que se observó una caída del 5% en los viajes dentro de los Estados Unidos.

Fuente: CNNespañol.com

Los estadounidenses prefieren la playa

De acuerdo con un reciente reporte de la Travel Industry Association (TIA, por sus siglas en inglés), los estadounidenses que viajan a la playa suelen tomar vacaciones más largas, gastan más dinero en sus viajes y tienen una mayor preferencia por rentar un condominio u ocupar una unidad de tiempo compartido, en comparación al promedio de viajeros.

La conclusión señalada forma parte del documento titulado *Domestic Travel Market Report, 2002 Edition*, dado a conocer recientemente por la TIA.



Para cerca del 37% de los estadounidenses, el viaje a la playa constituye una decisión y un destino que involucra a la familia. Durante el último año se realizaron cerca de 110 millones de viajes-persona a la playa, cifra superior en un 7% a los viajes efectuados en el año 2000. Un viaje-persona es

aquél que realiza un individuo a una distancia de 50 o más millas desde su hogar, en un solo sentido.

El gasto reportado es de USD. \$850.00 por viaje, por hogar, excluyendo gastos de transportación al destino. El promedio de los hogares incurre en un gasto de USD. \$463.00. El 35% de los viajes a la playa tiene una estadía de 7 noches o más, y en promedio los viajes a la playa comprenden 5.9 noches (4.1 noches de los viajeros en general). Los viajeros a las playas buscan más que asolearse o nadar, además les gusta ir de compras (46% de los viajeros-persona), participar en una amplia variedad de actividades al aire libre (29%), visitar sitios históricos o museos (23%), acudir a parques naturales (20%) y visitar parques temáticos o de diversión (17%).

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA

Sector manufacturero de EU sufrió contracción

La actividad manufacturera de Estados Unidos fue más débil de lo previsto en septiembre y sufrió una contracción, según cifras publicadas por el Instituto de Gerencia de Abastecimiento de Estados Unidos (ISM, por sus siglas en inglés).

El índice del sector manufacturero del ISM en septiembre bajó a 49.5, desde 50.5 en agosto. Las lecturas inferiores a 50 indican una contracción, mientras que las mediciones superiores a esa marca reflejan una expansión.

La lectura para septiembre fue peor de lo previsto, ya que en un sondeo de Reuters, los economistas habían pronosticado para el mes pasado una medición de 50.8.

Fuente: el economista.com

Los viajes de placer se incrementan, mientras los de negocios continúan bajando

Según cifras recientes de la *Travel Industry Association of America, TIA*, los viajes de placer continúan liderando la recuperación de la Industria de los Viajes y el Turismo, así lo evidenció el incremento de casi 2% en el volumen de los viajes de placer durante el primer semestre del año en curso, en comparación con el mismo período del año anterior.

Con la recuperación económica más lenta de lo esperado, el segmento de los viajes de negocios ha ido de mal en peor, cayendo cerca de 9% de enero a junio de 2002, continuando así con el declive de los últimos tres años.

Los datos de la TIA también confirman que los consumidores están realizando más viajes en auto este año, ya que este tipo de viajes que además son los más comunes para los viajes de placer, se incrementó más de 3% en los primeros seis meses del año, mientras que los viajes en avión continuaron a la baja, al registrar una reducción de más de 10% en el mismo período.

Los datos disponibles al momento apuntan a que la temporada de verano será fuerte en cuanto a los viajes de placer, prueba de ello es el incremento del 4.5% registrado en el mes de junio de 2002, en comparación con el mismo mes de 2001.

Sin embargo, debido a la actual situación de las finanzas personales, los viajeros están gastando menos en los viajes, ya que han tomado vacaciones más económicas.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

CUBA

Cierra feria de EE.UU. en La Habana, con mayores ventas que las previstas

Las nuevas ventas de alimentos estadounidenses a Cuba alcanzaron casi los USD. \$75 millones en el último día de la feria alimenticia de productos agropecuarios de Estados Unidos, que amenaza con hacer mella a un embargo comercial de 40 años.

La feria, que es la primera en su tipo desde la Revolución de 1959 encabezada por Fidel Castro, incluyó 288 exhibiciones de 33 estados norteamericanos, con productos tales como queso, pollo, bebidas tropicales y hasta salsas picantes.

Antes del evento, Cuba había adquirido USD. \$140 millones en alimentos estadounidenses en el curso de 11 meses.

Para los países latinoamericanos que comercian con Cuba, la feria significa la llegada de una competencia que amenaza con quitarles su mercado en la isla.



El gobierno de Estados Unidos modificó el embargo comercial contra Cuba hace dos años, gracias a la presión del sector agrícola, ansioso de recuperar un mercado prohibido por cuatro décadas.

Los supermercados en Cuba están llenos de productos latinoamericanos, como galletitas Criollitas de Argentina o Costa de Chile, embutidos y pollos Sandía de Brasil, y alimentos enlatados de México.

Con los menores costos de transporte dada su cercanía a Cuba, las empresas estadounidenses podrían arrasar con este mercado.

El comercio de Cuba con México supera los USD. \$200 millones de dólares al año, con Brasil los USD \$180 millones, y con Argentina y Chile se ubica en unos USD. \$50 millones.

Cuba compra anualmente unos USD. \$1.000 millones en alimentos, cifra que según algunas estimaciones aumentará en un 50% para el 2005.

SECTOR AERONÁUTICO

Un diplomático sudamericano vaticinó que el próximo paso de EE.UU. sería el levantamiento de la prohibición de viajar a Cuba, lo cual generaría más divisas para que la isla aumente su importación de alimentos para la población y para los hoteles y destinos turísticos.

Fuente: CNNenEspañol.com

Agresivos planes de Air Jamaica

Como parte de los esfuerzos por aumentar el tráfico de visitantes a todos sus destinos del Caribe, la compañía Air Jamaica tomará medidas para reducir sus tarifas de invierno en un 40%. El período en el cual operará la oferta comprende del 28 de octubre hasta el 9 de abril del año 2003.

Así mismo, la empresa anunció el lanzamiento de la ruta, sin escalas, de Montego Bay a Belice a partir del 2 de noviembre. El servicio operará cuatro días a la semana, los martes, jueves, sábados y domingos, además, Air Jamaica iniciará la operación de una segunda frecuencia diaria, sin escalas, entre Los Ángeles y Montego Bay, a partir del 10 de abril del siguiente año.

Fuente: TW Crossroads

DELTA/US AIR WAYS/GRUPO TACA

Desde diciembre Delta volará al Pacífico costarricense

La aerolínea estadounidense Delta anunció que comenzará a volar a la costa del Pacífico costarricense a partir del 1 de diciembre próximo.

De esa forma, Delta será la primera compañía internacional que operará en la terminal de Liberia, a unos 217 Kilómetros noreste de la capital, un lugar cercano a las principales playas del Pacífico costarricense.

El nuevo vuelo funcionará tres veces a la semana saliendo de la ciudad estadounidense de Atlanta y facilitará la llegada de unos 1,500 turistas al mes.

El gerente de ventas de Delta en Costa Rica, Leopoldo Hernández, explicó que la decisión se tomó tras analizar el mercado turístico y las instalaciones del aeropuerto.

Esta decisión se une a la de Us Airways, que iniciará vuelos el 1 de enero del 2003, mientras que grupo Taca abrirá una nueva conexión hacia Chicago a partir de este noviembre.

Los anuncios surgen en el momento en que el gobierno impulsa un plan de desarrollo turístico que pretende duplicar la cantidad de visitantes en un plazo de 10 años.

Fuente: CNNenEspañol.com

TENDENCIAS

1.- Concentración de impactos en tres sectores estratégicos del turismo

En su documento titulado **El “11-S” un año después: camino a la recuperación**, la Organización Mundial de Turismo (OMT) reconoce que en todo el mundo el turismo se ha visto afectado por los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001.

Aunado a lo anterior, la recesión de la economía en países como Estados Unidos y Alemania, y el relativo estancamiento de la economía japonesa, iniciado éste último desde finales del año 2000, concurrieron para explicar el crecimiento negativo de -0.6% en las llegadas de turistas internacionales durante el 2002.

En este contexto la OMT destaca que uno de los sectores que resintió los mayores impactos ha sido el de la transportación aérea de pasajeros, hecho que generó a su vez repercusiones negativas en la hotelería y en las redes de distribución.

2.- Los retos en la aviación comercial de pasajeros

De allí que las compañías aéreas parecen no ver una salida cercana a la crisis que están experimentando. Las amenazas de bancarrota siguen latentes en un mercado que aún no recupera los niveles de desplazamiento previos al 2001.

La última parte del año 2002 enfrentará a muchas transportadoras aéreas a situaciones críticas derivadas de la baja del tráfico, de la preferencia de los consumidores por líneas de bajo costo allí en donde estas operan, y de los menores precios y descuentos sobre descuentos aplicados en algunas rutas, al igual que por la caída del mercado de viajeros de negocios.

El aumento en los precios de la energía – presionados al alza por el conflicto con Iraq - también actuará como una fuerza que profundizará las presiones sobre estas empresas. Junto con la mano de obra y el equipo de vuelo, conforman los tres rubros de costos principales de estas empresas.

El transporte aéreo, factor clave en el ritmo de expansión del turismo internacional es, entonces, altamente dependiente del nivel de actividad económica: la demanda de servicios aéreos es elástica en función del precio y del ingreso de quienes pagan sus servicios. Por lo tanto su demanda tiene una gran variabilidad.

Por otro lado, se trata de un sector que en la actualidad está enfrentando una fuerte competencia intrasector y de otras modalidades de transporte, y que ofrece un producto que:

- no se puede almacenar ni acumular dado que por definición, como en toda industria de servicios, es altamente perecedero,
- la entrega no está garantizada, ya sea por razones climáticas o de seguridad.

Estas características tienden a incrementar a niveles significativos los costos fijos. El uso intensivo de tecnologías también tiene un impacto en su desempeño.

3.- La situación en los Estados Unidos

En Estados Unidos las aerolíneas del país resintieron pérdidas de hasta dos mil millones de dólares en el tercer trimestre del año, y de 3,800 millones acumulados durante los primeros seis meses del mismo período.

En este contexto las previsiones no son buenas para los siguientes meses:

- Southwest y Alaska Air Group Inc. reportarán ganancias; se trata de sólo 2 de las diez compañías aéreas más grandes de los E.U.A.
- Es posible que las principales empresas no obtengan ganancias este año ni en el 2003.
- La eliminación de empleos continuará en algunas empresas, tal es el caso de Delta Airlines, la tercera compañía más grande, y American Airlines, la transportadora más grande de los Estados Unidos.

Conforme el tráfico se ha ido debilitando en algunas rutas, muchos gobiernos – y el de Estados Unidos no ha sido la excepción - han decidido prestar apoyos (subsidios) a estas empresas, dada su importancia en términos del servicio que prestan, y del impacto que generan al promover actividades económicas y el fomento al comercio.

Es decir, se trata de empresas que desempeñan un servicio de utilidad pública de gran valor, y que al recibir apoyos pueden estar influyendo, en cierta medida, en el comportamiento del tráfico en determinadas rutas. Lo anterior tiene fuertes implicaciones para el turismo.

4.- Las compañías de bajo costo

La crisis del sector aéreo ha podido ser superada con cierto éxito – tanto en utilidades como por el crecimiento experimentado - por las llamadas compañías de bajo costo.

La economía de mercado ha propiciado la aparición de empresas aéreas de bajo costo, cuya predecesora fue Southwest Airlines hace casi unos 30 años, al ofrecer servicios de itinerario o regulares al más bajo costo posible a cambio de la eliminación de servicios complementarios dirigidos al pasajero.

Al respecto, estas aerolíneas tomaron medidas para omitir servicios como los que se señalan a continuación:

- no se ofrecen alimentos y bebidas, y en caso de hacerlo se cobran directamente al pasajero, a bordo;
- suelen disponer de clase turista, que es la clase única que utilizan;
- cuentan con una flota de aviones en la que predomina un solo tipo de aeronave, lo cual facilita el mantenimiento y los reemplazos de equipo, en caso de ser necesario;
- no ofrecen salas VIP;
- tienen disponibles una menor diversidad de rutas, es decir, se concentran en trayectos estratégicos para su desempeño.

Las líneas de bajo costo más destacadas son:

Empresa	Número aproximado de aviones en operación
Ryanair	39
Virgen Express	16
Southwest	358
Go	20
Frontier	24
EasyJet	23
Gol	10
Jet-Blue	22
Westjet	28

Fuente: América Vuela, número 76, 2002

Las compañías enumeradas han ordenado nuevos pedidos de aviones, lo cual constituye una muestra de sus expectativas de crecimiento para los siguientes años, alcanzando cuotas de mercado cada vez mayores.

En este sentido baste señalar que Ryanair, la compañía irlandesa, ha solicitado 110 nuevos aviones, Southwest otros 120, Westjet ordenó 34 y Jet-Blue solicitó 60 aviones.

5.- El horizonte a corto y mediano plazo

Después de un año con serios problemas para viajar, derivados de la crisis de confianza extendida entre muchos consumidores, la OMT avizora un panorama de recuperación en el turismo, a nivel global.

Habría que remontarse hasta 1982, es decir, hasta unos 20 años atrás para identificar un período en el cual el turismo observó un crecimiento negativo, a causa de la Guerra del Golfo Pérsico.

La recuperación que se espera para los siguientes meses estará marcada por nuevos patrones de mercado entre los cuales se destacan:

- una tendencia a reducir el número de días por estancia vacacional;
- fragmentación de las vacaciones;
- vacaciones hechas a la medida;
- aumento relativo de la demanda de alojamiento no convencional;
- creciente expectativa por asociar las vacaciones con experiencias y vivencias completas;
- irrupción de destinos emergentes en el mercado internacional;
- profunda segmentación del mercado.

En este marco los destinos desarrollados bajo criterios de sustentabilidad tendrán mejores oportunidades en diversos mercados. Igualmente, los países con menores trabas fronterizas se verán favorecidos por los crecientes flujos de personas a escala mundial.

En todo caso, los destinos y ofertas específicas tendrán que continuar con sus esfuerzos de promoción y de desarrollo de productos que les permitan ajustarse a la nueva normalidad del turismo.

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