

BOLETÍN

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Número 16 Febrero de 2003



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 16, Febrero de 2003, primera edición 24 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	8
MERCADOS	10
TENDENCIAS	20

CHINA

Beijing dejará que los turistas se alojen en casas particulares

El número de turistas está creciendo tanto en Beijing que los hoteles autorizados -único lugar donde éstos pueden pernoctar - no dan abasto. En razón de ello las autoridades chinas permitirán a los viajeros hospedarse en otros establecimientos, como hostales, albergues juveniles e incluso domicilios particulares.

El ingreso del país a la Organización Mundial de Comercio (OMC), el creciente flujo de extranjeros y la concesión de los Juegos Olímpicos del 2008, ha obligado a flexibilizar las opciones de alojamiento para los visitantes.

Según las estadísticas oficiales, más de tres millones de turistas extranjeros visitaron la capital china el pasado año, por lo que los 500 hoteles pequineses autorizados a recibir extranjeros son insuficientes para satisfacer la creciente demanda.



Cuando un residente en Beijing desee alquilar una habitación o su domicilio a un visitante extranjero, sólo tendrá que

notificarlo con la suficiente antelación en la comisaría de policía más cercana.

Muchas otras ciudades y provincias chinas ya habían levantado las restricciones para el acomodo de los extranjeros, como es el caso de Shangai, y las provincias de Hubei, Guangdong, Yunnan y Jiangxi.

Según la Organización mundial de Turismo (OMT), China se convertirá en el 2020 en la primera potencia turística a nivel mundial, superando a destinos tradicionales como España, Francia o Estados Unidos.

Fuente: elmundoviajes.com

ESPAÑA

El hotel de playa más grande de Europa

El hotel más grande de Europa en primera línea de playa está construyéndose en Villajoyosa (Alicante). La propiedad tendrá 1,250 habitaciones, salones para 4,000 congresistas, cinco lagos, una pista de hielo y un parque temático dedicado a la cerveza. Sus promotores prometen que todo estará concebido al estilo La Vegas.

El proyecto, que se encuentra en ejecución en La Cala de Finestrat, corre a cargo del Grupo Magic Costa Blanca Hoteles & Resorts.

Muy cerca de Villajoyosa, en Benidorm, se encuentra el Gran Hotel Bali, que desde el pasado año es el hotel más alto de Europa.

Fuente: elmundoviajes.com

Aumentan la promoción de Galicia

Las oficinas de Turismo españolas se volcarán este año en la promoción de Galicia en el extranjero, destacando la relevancia de su oferta turística con el fin de contrarrestar el daño de imagen causado por la catástrofe del Prestige.

La estrategia comprende un dispositivo especial de relaciones con los medios de comunicación extranjeros, a través del cual se intentará aprovechar la notoriedad internacional alcanzada por la catástrofe para promocionar Galicia como destino turístico, haciendo también hincapié en la estrategia de Turespaña para la recuperación del turismo gallego.

Además se resaltarán la imagen de España como país seguro, coincidiendo con las nuevas iniciativas legislativas tendentes a reforzar la seguridad.

Fuente: elmundoviajes.com

El País Vasco duplicó su número de turistas

El País Vasco ha duplicado el número de turistas y sus pernoctaciones en la comunidad autónoma en los últimos diez años, según informó el consejero vasco del sector, Josu Jon Imaz.

En este lapso las **entradas de visitantes** pasaron de 830.119 a 1.512.081, lo que supone un incremento de un 82%, mientras que las **pernoctaciones** crecieron en un 92%, de las 1.486.662 de 1992 a las 2.847.751 de 2002.

Entre los mejores años de esta década destaca el año 1998, con un crecimiento de un 27% debido a la apertura de bilbaíno museo Guggenheim, puesto que colocó en el mapa mundial del turismo a la ciudad.

Imaz precisó que también influyeron en estos resultados la tregua decretada por ETA en septiembre de 1998, así como la creación de infraestructuras como los palacios de congresos Kursaal (San Sebastián) y Euskalduna (Bilbao), el museo Artium (Vitoria), el aeropuerto de Loiu (Vizcaya), el Aquarium de la capital donostiarra y el museo Chillida Leku (Hernani), entre otros.

El turismo representa un 3.5% del PIB vasco y genera el mismo porcentaje de empleo. Los turistas proceden, principalmente del resto de España (53%), seguidos por los que vienen del extranjero (31.5%) y los que llegan del propio País Vasco (16%).

La estancia media de los visitantes es el punto débil de los destinos del País Vasco, ya que el turista de empresa no pasa muchos días en la comunidad.

Fuente: elmundoviajes.com

CUBA

Primer crucero entre Estados Unidos y Cuba en 40 años



Una empresa de cruceros de Florida realizará el primer crucero en más de 40 años entre Estados Unidos y Cuba, incluyendo el transporte de ayuda humanitaria. Se ha previsto que si este primer viaje tiene éxito, podría repetirse todas las semanas.

Matthew Hudson, presidente de la línea Yucatán Express, con sede en la ciudad de Tampa (Florida), dijo que este crucero responde a las necesidades de personas que quieren llevar medicinas y ayuda humanitaria a sus parientes en Cuba.

El directivo aseguró que el gran atractivo del viaje, planificado para el 25 de febrero, no sólo será las lujosas comodidades del crucero Scotia Prince, sino también la posibilidad de que cada pasajero pueda llevar casi tres metros cúbicos de carga. El barco tiene 130 metros de eslora y 320 camarotes.

Según el directivo, los gobiernos de EEUU y Cuba autorizarán el viaje de unas 20 horas entre Tampa y el puerto cubano de Matanzas. Hudson agregó que el viaje que costará 499 dólares, se realizará en el marco de las leyes de ambos países y del embargo comercial contra Cuba iniciado hace más de cuatro décadas.

De acuerdo a las normativas del embargo impuesto en 1962, los estadounidenses sólo pueden visitar la isla cuando se trata de intercambios educativos o profesionales y, en el caso de los cubano-americanos, sólo por razones familiares.

Hudson afirmó que se han presentado las solicitudes necesarias ante el Departamento del Tesoro de EEUU, que tramita este tipo de peticiones y ante el Gobierno de La Habana, y que a pesar de que aún no ha recibido respuestas, confía en que las autorizaciones llegarán en las próximas semanas.

Fuente: elmundoviajes.com

Varadero aspira a su bandera azul



Varadero aspira a formar parte en 2004 de la Campaña Bandera Azul, un esquema de certificación voluntaria para playas marinas que opera en Europa desde mediados de década de los '80, anunció la junta de coordinación del programa integrado de esa playa. La playa de Varadero es el

segundo destino turístico de Cuba, después de la Habana. La Campaña Bandera Azul, que abarca 2,500 playas y puertos deportivos europeos, ha probado ser una herramienta efectiva de manejo medioambiental, principalmente para la implantación de legislación regional sobre estándares de calidad de agua para bañistas. En el Caribe, el programa es manejado por la Alianza Caribeña para el Turismo Sostenible (CAST) de la Caribbean Hotel Association (CHA), en conjunto con CTO y la Asociación de Conservación, con proyectos piloto en Puerto Rico, Jamaica, República Dominicana y Bahamas.

Fuente: [Travel Trade Caribbean Tourism News Bulletin](#).

CENTRO-AMÉRICA

Centroamérica se alía con Cuba para atraer más turistas

Centroamérica busca establecer una alianza con Cuba para duplicar los 3,000 millones de dólares que genera anualmente el turismo en la región, informaron autoridades del rubro en Honduras.

La Alianza Estratégica para el Turismo y Negocios podría estar lista este mes de febrero.

Carlos Maradiaga, el jefe del Buró de Convenciones del Instituto de Turismo de Honduras, añadió que “la decisión se podrá adoptar el 17 de febrero en una reunión en Guatemala de funcionarios de El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Honduras, Cuba y el país anfitrión”.

La Alianza se orientará a compartir y rotar hacia Centroamérica los congresos, convenciones y ferias que se llevan a cabo en Cuba, y viceversa.

El turismo, que al año permite la llegada de unos 3.2 millones de visitantes a Centroamérica, resultó afectado por los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos.

Fuente: CNNenEspañol.com

EGIPTO

Egipto tuvo un incremento del 61.6% en el número de visitantes

Egipto ha recuperado sus niveles de afluencia turística previos al 11 de septiembre, al recibir un 61.6% más de visitantes en el segundo semestre del año 2002 respecto al mismo período de 2001, según los datos dados a conocer por el Ministerio de Turismo egipcio en FITUR.

El país recibió 5.2 millones de turistas en 2002, un 11.6% más que en 2001, gracias al crecimiento del segundo semestre.

En concreto, el mes de julio registró un aumento del 6%, seguido de un 15% en el mes de agosto y de un 43% en septiembre. Los mayores incrementos se dieron, no obstante, a partir del mes de octubre, mes en el que la afluencia de turistas registró un aumento del 83%, que alcanzó el 92% en el mes de noviembre.

Fuente: elmundoviajes.com

MALASIA

El número de turistas creció en Malasia

Malasia recibió 13.3 millones de turistas en el 2002, lo que significa un aumento del 4% con relación al año anterior, indicó el Ministerio de Turismo.

La actividad turística, que aportó a la economía de Malasia cerca del 19.5% del Producto Interior Bruto (PIB), generó ingresos por valor de 11,000 millones de dólares.

El aumento de visitantes extranjeros se produjo pese al daño que causó al turismo regional el atentado terrorista ocurrido en la isla de Bali, uno de los principales destinos del sureste de Asia.

A raíz del atentado, un elevado número de países occidentales emitieron avisos recomendando a sus ciudadanos la adopción de precauciones en el caso de visitar Malasia.

En este sentido, el ministro malasio de Turismo, Abdul Kadir Sheikh Fadzir, señaló en rueda de prensa que el sector registrará una caída si Estados Unidos y sus aliados atacan Irak.

Fuente: elmundoviajes.com

MÉXICO

Crece captación de divisas por turismo

Leticia Navarro, titular de la SECTUR, señaló que durante el año 2003 será difícil aumentar la captación de divisas por la incertidumbre que genera el posible conflicto entre EU e Irak.

La Secretaria de Turismo de México anunció que el país captó 8 mil 850 millones de dólares en 2002, un crecimiento de 5.4 por ciento respecto a lo registrado en 2000, con un arribo de 19.7 millones de visitantes internacionales.



No obstante, la titular de la Secretaria de Turismo aclaró que se registró una caída de 0.7 por ciento en el arribo de turistas internacionales al pasar de 19.8 millones en 2001 a 19.7 millones el año pasado.

Navarro señaló que de acuerdo con las previsiones de la dependencia gubernamental, el año 2003 será difícil, dada la incertidumbre que genera el inminente ataque de Estados Unidos a Irak.

La titular de SECTUR destacó que en 2002, una vez más, el turismo nacional fortaleció el desarrollo del sector, ya que aportó 53 mil millones de dólares a la actividad.

Explicó que la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel se incrementó en 1.3 por ciento respecto al 2001.

Destacó que la balanza turística es superavitaria ya que creció 3.7 por ciento respecto del 2002, al ubicarse en 2 mil 798.3 millones de dólares

Fuente: www.reforma.com

NUEVAS TECNOLOGÍAS

"Ningún hotel sin web", propósito de todos los presidentes hoteleros de España

Los presidentes de la Federación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos y de las Zonas Turísticas de España, ZONTUR, se reunieron por primera vez para presentar una estrategia común.

Una de las conclusiones alcanzadas en este encuentro se relaciona con el propósito de dotar de Internet a todos los hoteles españoles.

En primer lugar, acordaron la creación de un **manual de higiene alimentaria** por parte del sector, y en segundo, lanzarán una campaña para **dotar de Internet a todos los hoteles** españoles, iniciativa que fue recibida con entusiasmo por la Secretaria de Estado de Turismo.

Con esta campaña, que se llamará <<Ningún hotel sin web>>, se pretende incorporar las nuevas tecnologías a los establecimientos hoteleros. Se busca desaparecer el folleto, en el que la gente se gasta mucho dinero, que sirve para muy poco, y sustituirlo por una herramienta que sirva para entrar en la **comercialización electrónica**.

Con respecto a la **renovación de la oferta hotelera**, el secretario general de ZONTUR subrayó la necesidad de adecuar las instalaciones a la nueva normativa, donde <<muchas empresas van a tener dificultades>> ya que abarca aspectos de higiene, incendios o adecuaciones para personas discapacitadas, entre otros.

El sector hotelero deberá también adaptarse a los gustos y necesidades de los clientes, por edad, procedencia o actividades, puesto que ya no se trata de un negocio que consiste en ofrecer sólo camas.

ZONTUR tiene 4,100 hoteles y la Federación Española tiene alrededor de 3,500. Hace 25 años se creó la Federación Española de Hoteles y, desde hace 18, se dividió una parte, la actual ZONTUR, que engloba a los establecimientos turísticos de la zona del litoral mediterráneo y las islas.

Fuente: elmundoviajes.com

RESERVAS ON LINE

Los estadounidenses reservan cuartos de hotel a tarifas insólitas

Después del *boom* de las líneas aéreas europeas que ofrecen pasajes baratísimos en la red, el auge se trasladó a los Estados Unidos donde la alianza con los hoteleros empieza a revolucionar el sector turístico.

Durante el último año los viajeros se dejaron seducir por las ofertas turísticas disponibles en Internet. Primero fueron las increíbles gangas que varias líneas aéreas europeas subieron a la red, y ahora le toca el turno a los hoteles, que empiezan a ofrecer *online* sus saldos a precios cada vez más atractivos.

Las predicciones de la consultora Jupiter Research señalan que las reservas *online* del sector se triplicarían hacia 2007, cuando alcanzarán los 15 mil millones de dólares de facturación. Sin embargo, aunque el crecimiento preocupa a los agentes de viaje, que ven peligrar sus empleos, los analistas estiman que hacer sus reservas por Internet abrumba a los consumidores:

Jared Blank, analista de Jupiter Research, cree que la creciente experiencia de la población en el uso de Internet hará que se aprovechen cada vez más las tarifas reducidas que empieza a ofrecer la industria hotelera, fundamentalmente generadas para estimular la tasa de ocupación, que venía en franco descenso.

Blank agrega que bajas y las realizar reservas agencias online a muchos nuevos que antes hotel y ahora por



“las tarifas facilidades para que ofrecen las están atrayendo consumidores reservaban en el Internet”.

“Para 2005, las habitaciones de a través de las viajes representarán por ciento del

la empresa de investigación Phocus. Sus analistas estiman un aumento del 49 por ciento en el monto de los contratos de servicios hoteleros cerrados online en 2002, año durante el cual movió 6,300 millones de dólares.

reservas de hotel realizadas agencias de tradicionales apenas el 18 total”, arriesgó

Por ello lograr un buen servicio de reservas online se ha convertido en una verdadera clave de éxito. La Travel Industry Association of America (TIA), estima que ya son 64 millones de estadounidenses los que planean sus viajes en Internet, y sugiere que la tendencia va en aumento.

Fuente: www.clarín.com

ALEMANIA

Italia, destino favorito de los alemanes

Italia se ha convertido en el destino preferido de los viajeros alemanes, dejando en segundo lugar a España. La causa principal es el reducido presupuesto dedicado a las vacaciones como consecuencia de la crisis económica y el elevado nivel de desempleo por el cual atraviesa Alemania, según el un informe del Dresdner Bank, que además no augura mejores cifras para este año.

Tras 20 años de subidas continuas en los gastos para vacacionar, los alemanes dedicaron el año pasado un total de 50,500 millones de euros.

España es por ahora uno de los países más perjudicados por este cambio de



tendencia en el turismo alemán, mientras que destinos próximos a Alemania como Austria, Francia, Italia o Suiza han visto incrementar la llegada de turistas germanos.

Otros destinos que han ganado preferencias en el mercado alemán de viajes al exterior son Bulgaria, Croacia,

Polonia, la República Checa, Hungría y China.

El temor a atentados terroristas ha disminuido enormemente el número de viajes largos y a países islámicos, añade el banco alemán en su informe.

Los destinos más afectados por este cambio de tendencia han sido Egipto, Túnez y también el Caribe.

Según el estudio, la industria turística alemana atraviesa la primera auténtica crisis de su historia y la facturación de los operadores turísticos bajó en 2002 entre un 6 y un 9%.

Dresdner Bank considera que la demanda turística hubiera descendido también aunque no se hubieran producido los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001.

Fuente: elmundoviajes.com

Los hispanos son ahora la minoría étnica más grande de EEUU

ESTADOS
UNIDOS

La Oficina del Censo informó que los hispanos han superado a los negros y son ahora la minoría étnica más grande de Estados Unidos.

La población hispana ascendió a 37 millones en julio del 2001, un alza de 4.7 por ciento con respecto a abril del 2000. La población negra aumentó en 2 por ciento en ese mismo período, para llegar a 36.1 millones.

Los hispanos superan a las personas de origen africano debido a que sus tasas de natalidad y migración son mayores, y en el futuro tienden a aumentar aún más.

Los hispanos componen cerca del 13 por ciento de la población estadounidense, que creció a 284.8 millones en julio del 2001. La cantidad de hispanos aumentó en comparación con los 35.3 millones en abril del

2000, cuando conformaban el 12.5 por ciento de la población, sumando 281.4 millones.

Los negros constituyen el 12.7 por ciento de la población, comparado con el 12.6 por ciento de abril del 2000. La población de origen africano creció en 700,000 habitantes después de que se publicara el censo.

Los blancos continúan siendo la mayoría, con unos 199.3 millones en julio del 2001, representado casi el 70 por ciento de la población.

Los asiáticos son el siguiente grupo étnico en tamaño, con unos 12.1 millones, 4 por ciento de la población.

El gobierno estadounidense considera la clasificación de "hispano" como de carácter étnico, no racial, por lo que la gente proveniente de ese grupo puede ser de cualquier raza.

Fuente: CNNenEspañol.com

Confianza del consumidor de EUA disminuyó en enero

La confianza de los consumidores de Estados Unidos volvió a registrar una caída en enero de 2003, debido a los temores de una guerra contra Irak y al deterioro del mercado laboral.

El índice preliminar de la Universidad de Michigan sobre la confianza de los consumidores en enero bajó a 83.7, desde 86.7 en diciembre.

La caída no estuvo en línea con los pronósticos de los economistas, que esperaban que el índice no cambiara con respecto a diciembre.

La actitud del consumidor tiene gran importancia justo cuando existe incertidumbre sobre cómo se comportará con respecto al gasto.

El consumo privado representa dos terceras partes de la actividad económica de Estados Unidos.

Por otra parte, la producción industrial disminuyó inesperadamente en diciembre, ya que una caída en la fabricación de vehículos frenó la producción general. La Reserva Federal dijo que la producción en las fábricas, minas y empresas de servicios públicos de Estados Unidos se redujo 0.2% frente a noviembre. El uso de la capacidad industrial también cayó a 75.4% desde 75.6%.

Fuente: www.economista.com; www.5dias.com

Tendencia a la baja del Índice de Confianza del Consumidor, según cifras de The Conference Board

El nivel de confianza del consumidor en Estados Unidos registró en enero su nivel más bajo en nueve años, ya que durante las últimas semanas, los temores de una posible guerra con Irak han dominado el comportamiento de los consumidores e inversionistas.

The Conference Board anunció que el índice de confianza del consumidor retrocedió a 79.0 puntos durante enero, respecto a los 80.7 puntos de diciembre pasado.

Según un informe del organismo, la mayoría de los consumidores consideraban que la economía y los mercados de trabajo habían mejorado

ligeramente durante enero en comparación con el mes anterior, sin embargo, sus expectativas para los próximos seis meses han empeorado respecto al sondeo de diciembre, debido a la incertidumbre generada por la posibilidad de un enfrentamiento militar con Medio Oriente.

“La idea de la guerra está en la cabeza de todos los estadounidenses y está frenando la confianza y el gasto de los consumidores por los temores del daño que el conflicto armado podría causar a la economía” afirmó Greg Valliere, economista de Schwab Research Group.

En el mismo sentido, Delos Smith, economista de The Conference Board, explicó que “el nivel de confianza del consumidor de enero refleja el nerviosismo de los estadounidenses ante las expectativas de una guerra, pero no se trata de una cifra sorpresiva, pues la tendencia estaba presente en los últimos meses”.

La opinión generalizada en la Unión Americana es que la amenaza de una posible guerra vuelve a los consumidores muy cautelosos, y en este caso es más notorio porque se parte de una economía debilitada que intenta fortalecer su recuperación desde hace más de un año, manifestó Jeffrey Kleintop, experto de PNC Advisors.

Smith, estimó que una vez definido el conflicto con Irak, sea por vía pacífica o militar, la confianza de los consumidores mostraría una recuperación importante.

Sin embargo para el mes de febrero, el mayor nerviosismo generado por la debilidad de la bolsa, la subida del precio del petróleo, y la posibilidad cada vez más cercana de una guerra contra Irak, provocaron una caída de 15 puntos en el índice de la confianza del consumidor, ubicándolo en su nivel más bajo desde octubre de 1993.

El índice de febrero bajó a 64.0 desde la lectura **revisada** a la baja de 78.8 en enero, según cifras publicadas recientemente por The Conference Board.

Fuente: www.reforma.com; EMOL.Noticias

CHILE

Viajes de chilenos al exterior crecieron 21.4% en 2002

Los viajes de los chilenos al exterior crecieron un 21.4 por ciento en 2002 en comparación con el año anterior, debido principalmente a la atractiva oferta de Argentina.

Aunque durante el año pasado se mostró un alza relativamente sostenida en los viajes de chilenos al extranjero, fue en el cuarto trimestre donde se registró el punto más alto, al aumentar en un 47.3 por ciento.

Sin embargo, esta cifra contrastó con la fuerte baja que tuvo el ingreso de turistas extranjeros a Chile, que registró una caída del 17.1 por ciento respecto del año 2001, influida principalmente por la deteriorada economía de América Latina, particularmente de Argentina, país del que tradicionalmente llegaba el mayor número de turistas a Chile.

Los visitantes argentinos cayeron en un 39.3 por ciento el año 2002, en comparación con el año anterior.

La drástica disminución del ingreso de argentinos a Chile fue compensada en parte por un mayor número de visitantes provenientes de Perú y Bolivia, con aumentos del 12.6 y del 9.1 por ciento, respectivamente.

El flujo de brasileños, en tanto, creció el año pasado en un 9.7 por ciento mientras los turistas provenientes de México aumentaron en un 9.1 por ciento.

Las visitas de los turistas europeos se redujeron un 0.4 por ciento, mientras las de Asia aumentaron un 7 por ciento, así como las de África y Oceanía que se expandieron en un 7 y un 6.6 por ciento, respectivamente.

Fuente: www.emol.com

ESPAÑA

Iberostar notifica la compra de Turavia

El turoperador Viajes Iberojet, perteneciente al grupo Iberostar, ha notificado al Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) la compra del touroperador Turavia, a Viajes Barceló, perteneciente al grupo turístico británico First Choice.

El SDC, dependiente del Ministerio de Economía de España, tendrá que decidir si da el visto bueno a la operación o bien remite el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) para que lo examine.

Iberostar no ha facilitado el monto de esta operación y fuentes de la compañía señalan que la operación "se está cerrando todavía".

El grupo Iberostar, creado en 1930 facturó 1,826 millones de euros en 2001, un 9.7% más que el año anterior. Esta compañía cuenta con varias áreas de actividad: turoperadores (Iberojet, Iberojet Internacional y Solplan), agencias de viajes (Viajes Iberia, Iberoservice e Iberoservice Internacional); hostelería (Iberostar Hotels & Resorts con una previsión de 68 hoteles en 2002); y servicios aéreos (Iberworld y Aerobalear).

Por su parte, el grupo First Choice adquirió al grupo Barceló en 2001 la división de viajes Barceló, compuesta por los touroperadores Royal Vacaciones y Turavia, y la red de agencias Barceló Viajes, así como por los servicios en destino, que incluye Barceló Destination Services, Barceló Meetings and Incentives y Hotel-beds.com. En esta operación Barceló se convirtió en el accionista de referencia de First Choice y en la actualidad posee el 21% del capital.

El turoperador Turavia, especializado en ofrecer paquetes vacacionales a los pasajeros españoles a destinos europeos, el Caribe y América del Norte, transportó 163,000 pasajeros en 2002.

Fuente: Iberostar, www.expansión.com

Las tarifas hoteleras aumentaron, mientras que la ocupación cayó en 2002

Los precios hoteleros aumentaron un 4.9% en 2002, mientras que la ocupación cayó un 4.7%, según ha informado el Instituto Nacional de Estadística (INE) de España. Las tarifas hoteleras han subido en todas las comunidades autónomas excepto en Murcia y Asturias.

Según los datos del Índice de Precios Hoteleros del INE de diciembre de 2002, en el conjunto de España se registró una subida del 4.9% y, en relación a noviembre de 2002, los precios experimentaron un incremento del 0.4%.

Las comunidades autónomas con mayores subidas interanuales en sus precios fueron Cataluña (7.9%), Extremadura (7.8%) y Aragón (7.3%), además de la ciudad de Melilla, donde se incrementaron en un 9.5%.

Los precios de los hoteles subieron también por encima de la media en La Rioja (6.7%), Andalucía (6.3%), Madrid (6%), Comunidad de Valencia (5.3%) y Cantabria (5.2%), en tanto que el aumento fue menor en Canarias, donde no llegó al 2%.

Respecto a noviembre de 2002, los precios descendieron en nueve comunidades, especialmente en Murcia (-3.6%), País Vasco (-1.8%) y Asturias y Madrid (-1.4% en ambos casos).

Los mayores incrementos de los precios hoteleros se registraron en Cantabria (6.4%), seguida de Extremadura (2.9%), Canarias (2.7%) y Aragón (2.6%), además de la ciudad autónoma de Melilla (4.7%).

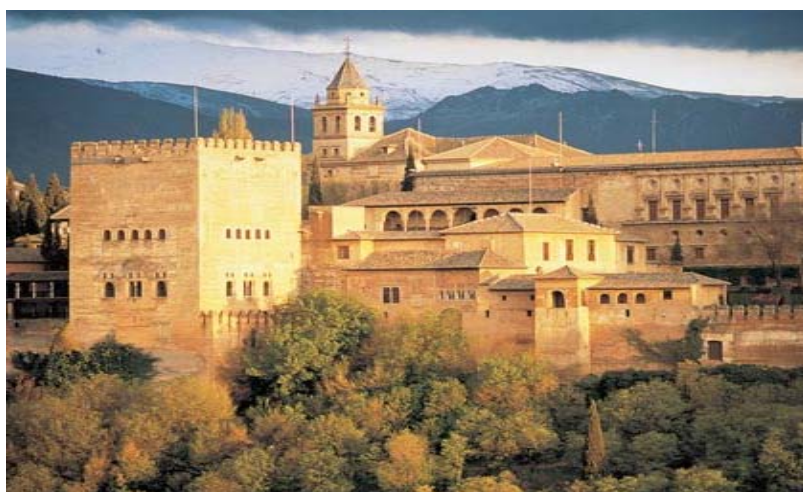
Además, todas las tarifas subieron en diciembre de 2002 respecto al mismo mes del año anterior, especialmente la de grupos, un 8.6%, seguida de la tarifa de empresas, 5.5%, la normal, 5.1% y la de touroperadores y fin de semana, con subidas del 4.3 y el 3.9%, respectivamente.

Por categorías, los establecimientos mantuvieron en diciembre las pautas de los meses anteriores, con mayores crecimientos en las categorías inferiores frente a las superiores.

En total, los hoteles españoles registraron 222.6 millones de pernoctaciones en 2002, un 2.6% menos que en 2001.

Los residentes en el exterior realizaron el 61.1% de las pernoctaciones (136 millones, un 5.1% menos que en 2001) y los españoles el 38.9% restante (86.5 millones, un 1.5% más).

Los británicos realizaron el 32.2% de las pernoctaciones de extranjeros en 2002, convirtiéndose en el principal mercado con un incremento anual del 2.4%. Respecto a los alemanes, que representaron el primer mercado en 2001, redujeron el número de pernoctaciones un 16.6% en 2002, convirtiéndose en el segundo mercado con el 27.3% de las pernoctaciones de extranjeros.



Además de Alemania, los mercados de Suecia y Estados Unidos registraron caídas superiores al 8%. Por el contrario, las pernoctaciones procedentes de viajeros de Francia a Italia registraron incremento.

Pese a mantener el liderazgo en el número de pernoctaciones, Baleares las redujo más de un 11% respecto al año anterior. También hubo menos pernoctaciones que en 2001 en Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia, Navarra, Ceuta y Melilla.

Los hoteles españoles ofertaron 1.07 millones de plazas de alojamiento en 2002, lo que significó un incremento del 2.2% respecto al año anterior, especialmente en los hoteles de categorías cuatro y cinco estrellas.

La ocupación media hotelera interanual cayó en 2002 un 4.7% hasta el 55.3%. Las razones de este fenómeno son el incremento de las plazas ofertadas y el descenso en las pernoctaciones (2.6 menos que el año anterior, según datos provisionales).

Por comunidades, el grado de ocupación fue más alto en Baleares (68.8%), Canarias (67.4%) y Comunidad de Valencia (60.4%), y más baja en Extremadura, Castilla-La Mancha, Asturias, Melilla, Galicia y Navarra, todas ellas con aproximadamente un tercio de sus plazas ocupadas.

En el país el 48.7% de las pernoctaciones se realizaron entre los meses de junio y septiembre. El mes de agosto fue el único que registró un incremento del número de pernoctaciones (+1%). Por el contrario en los meses de junio, julio y septiembre se produjeron caídas superiores al 2.9%.

Además de agosto, las variaciones interanuales fueron positivas en los meses de marzo y diciembre. El número de pernoctaciones de extranjeros en todos los meses de 2002 fue inferior a los de 2001. Respecto a la ocupación, en todos los meses la variación interanual ha sido negativa, excepto en marzo, debido al efecto de Semana Santa (en 2002 fue en marzo, mientras que en 2001 fue en abril).

Fuente: elmundoviajes.com

El 90% de los turistas que visitan España se siente satisfecho con la seguridad

El vicepresidente Segundo y Ministro de Economía, Rodrigo Rato, reveló ante el Pleno del Congreso que el número de turistas satisfechos o muy satisfechos con el nivel de seguridad de los destinos en España se sitúa en el 90%.

España, dijo, “cada vez tiene una mejor imagen de calidad y también de seguridad”, aunque admitió que hay destinos principalmente urbanos donde se cometen delitos contra los turistas “especialmente contra la propiedad”.

Para hacer frente a esta realidad el Ejecutivo está impulsando un sistema de juicios rápidos, reformas a la prisión provisional; nuevo tratamiento de los delincuentes habituales; y la posibilidad de expulsión inmediata de inmigrantes ilegales con penas menores de seis años.

El Gobierno también está llevando a cabo una campaña de imagen sobre temas de seguridad en España en destinos sensibles como Japón.

Fuente: www.elmundoviajes.com

La posible guerra en Irak afectaría gravemente al sector aeronáutico, las pérdidas serían de más de 9,000 millones de euros

SECTOR AERONÁUTICO

Una guerra en Irak tendría graves repercusiones en la industria de las aerolíneas, que apenas comienza a recuperarse del impacto de los atentados del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés).

En conjunto, el tráfico aéreo de pasajeros aumentó apenas un 0.06 por ciento durante el 2002 con relación al 2001, al reducir las aerolíneas su capacidad en un 4.3 por ciento, dijo Giovanni Bisignani, director general de la IATA en una conferencia de prensa en Singapur.

Si estalla una guerra contra Irak se reducirá el volumen de pasajeros entre un 15 y 20 por ciento, según Bisignani. Si no hay guerra, el pronóstico es de un aumento del 6.4 por ciento en la cifra de pasajeros, añadió.

Las cifras provienen de informaciones ofrecidas por 275 aerolíneas miembros de la IATA y cálculos de la industria.

El tráfico de pasajeros en el 2002 fue un 4 por ciento inferior al del 2000, dijo el ejecutivo.

En términos financieros, las compañías aéreas podrían llegar a sufrir pérdidas cercanas a los 9,300 millones de euros en 2003, según declaró el portavoz de la IATA, William Gaillard.

Las previsiones del IATA pueden variar en función del desarrollo de los acontecimientos. Empero, se han establecido tres posibles escenarios.

El primero de ellos es un escenario de paz. En este caso, la previsión de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo contempla balances equilibrados por primera vez desde el 11/S, para la mayoría de las aerolíneas.

El segundo de los escenarios posibles es una guerra de unos dos meses de duración y con un teatro de operaciones bélico restringido a Irak. De acuerdo con el portavoz de la IATA, en este caso el sector aéreo mundial podría sufrir unas pérdidas de unos 3,700 millones de euros.

El tercero de los escenarios estudiados supone una guerra de unos cinco meses de duración y con una extensión del teatro de operaciones a Oriente Próximo. En este punto las aerolíneas sufrirían unas pérdidas de 9,270 millones de euros, profundizando la crisis que atraviesa actualmente el sector.

Las compañías norteamericanas serían las más afectadas en caso de guerra. "Cuando se desencadena un conflicto, el estadounidense se queda en casa, no viaja, mientras que el europeo o el japonés cambian simplemente de destino", explicó Gaillard.

En su perspectiva este hecho provocaría que destinos como España o Italia registrasen un incremento de la demanda turística, en detrimento de países de la zona este del Mediterráneo, como Egipto y Turquía.

Sobre este asunto, el secretario general de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR), Ramón Estalella, reconoció que la incertidumbre ante un posible conflicto bélico en Irak ha provocado la caída del turismo norteamericano y canadiense en España.

Fuente: www.CNNenEspañol.com; www.abc.es

La crisis de la aviación comercial afecta a los grandes constructores

El constructor aeronáutico europeo EADS, propietario de un 80% de Airbus, confirmó ayer que no corren vientos favorables para el negocio

aéreo. Sus ingresos, de 29,900 millones de euros en 2002, supusieron una caída del 3% respecto a 2001.

El sector espera un recrudecimiento de la situación una vez que se produzca un previsible ataque de Estados Unidos a Irak. El conflicto traerá de la mano un encarecimiento de petróleo y enorme cautela ante la posibilidad de nuevos atentados terroristas, con lo que la demanda del sector aéreo se resentirá.

Su gran competidor, Boeing, está atravesando por mayores dificultades y no prevé un repunte de la actividad hasta 2004.

Sus ingresos cayeron un 7% el año pasado, situándose en 54,000 millones. La crisis, desde los ataques del 11 de septiembre de 2001, lo ha obligado a despedir a un total de 30,000 trabajadores. La empresa espera mantener durante este año un nivel de entregas de 280 aparatos comerciales y no registrar aumentos de esta cifra hasta 2005.

Fuente: www.5días.com

UAL sufre su mayor pérdida en el 2002

La matriz de la aerolínea United Airlines presentó la mayor pérdida anual de su historia, la cual alcanzó la cifra de 3,200 millones de dólares en el 2002. Lo anterior ocurrió después de haberse acogido a las leyes de protección por bancarrota.

En el cuarto trimestre, la pérdida de UAL fue de 1,500 millones de dólares, o 20.70 dólares por acción.

United se prepara para revelar un plan empresarial que ayude a salir de la bancarrota.

Fuente: www.economista.com

British Airways anuncia ganancias

La aerolínea británica British Airways anunció ganancias mayores a las esperadas. Si no hay guerra en Irak, también espera generar ganancias en el 2003.

British Airways, la mayor aerolínea de Europa, que ha recortado miles de empleos, capacidad y rebajado los precios de los boletos en respuesta a la disminución de la demanda y la competencia de otras aerolíneas europeas, espera que el escenario comercial sea más duro en el 2003 que en el 2002.

BA anunció ganancias antes de impuestos de 25 millones de libras (40.82 millones de dólares) en el trimestre que terminó en diciembre, comparado con una pérdida de 160 millones de libras (260 millones de dólares) en el mismo período del 2001.

Fuente: www.CNNenEspañol.com

British Airways reducirá algunas tarifas un 70%

La aerolínea British Airways reducirá sus tarifas hasta un 70% en determinadas rutas, para competir con las líneas de bajo costo. Un vocero de la compañía aseguró que pretende extender estos descuentos al resto de Europa.

La empresa ha adoptado, desde marzo de 2001 una nueva estructura tarifaria con mucha más flexibilidad para los clientes, permitiendo combinar las tarifas más flexibles con otras más restrictivas en cuanto a sistemas de compra anticipada y máximo de estancia exigida.

Esta estructura se pretende difundir en la red de la compañía. Desde septiembre pasado existe, por ejemplo, una política de “leading price” (el mejor precio aplicable) de 120 euros para un viaje de ida y vuelta entre Madrid y Londres.

Esta política de precios, adoptada por necesidades de mercado, ha llevado a la compañía a eliminar cualquiera de las restricciones habituales en sus vuelos internos del Reino Unido, excepto la condición de pasar un fin de semana para aplicar las tarifas más baratas.

En su segundo trimestre contable, que para la compañía es de julio a octubre, British Airways tuvo unos beneficios antes de impuestos de 245 millones de libras y el margen operativo fue del 11.8%, el mejor de los últimos seis años.

Fuente: elmundoviajes.com

Air Nostrum rebaja a la cuarta parte el precio de los boletos a Melilla

La compañía Air Nostrum rebajó el precio de sus billetes en las rutas a Melilla, ante el descenso en la venta de pasajes.

El precio para un billete de ida y vuelta entre Málaga y Melilla pasa a costar 53 euros, la cuarta parte de lo que valía. Esta oferta era prácticamente imposible de conseguir, pero ahora se ofrecen en todos los vuelos de la compañía, única que opera en la Ciudad Autónoma, con trayectos a Málaga, Almería, Granada y Madrid.

La compañía aérea, con sede en Valencia “disminuye los precios de sus billetes en las líneas con Melilla para no perder clientes”, indicó una fuente de la empresa, la cual señaló que esta bajada en la venta de billetes de avión es proporcional al aumento de los pasajes en barco, a través de los buques de Trasmediterránea que comunica la Ciudad Autónoma con Málaga y Almería.

Fuente: elmundoviajes.com

Hapag-Lloyd ofrecerá vuelos entre Alemania y España a 20 euros el trayecto

La compañía aérea de bajo coste Hapag-Lloyd Express, comenzará a operar vuelos el 1 de abril entre el aeropuerto de Colonia/Bonn (Alemania) y Reus, Valencia y Madrid, con precios desde 19.99 euros por trayecto, informó el presidente de la compañía, Wolfgang Kurth.

Los vuelos tendrán una frecuencia semanal, a excepción del que une Reus con Colonia, que será operado seis veces a la semana. La compañía prevé que transportará anualmente a cerca de 60,000 pasajeros en las rutas desde Reus y 70,000 desde Valencia

El precio de 19.99 euros estará disponible para el 10% de las plazas, y la compañía prevé que el 25% de los pasajeros pagará menos de 25 euros por

trayecto, por lo cual sitúa sus ingresos medios entre 50 y 70 euros por pasajero/trayecto. La aerolínea opera en la actualidad con una flota de cuatro aviones Boeing 737-700 con 148 plazas, aunque tiene previsto añadir otros cuatro aparatos en abril, que volarán a 14 destinos en cinco países europeos.

En cuanto a la ocupación, esperan que se sitúe en torno al 80%, que es la que han conseguido en su primer mes de operaciones. Hapag Lloyd Express, que pertenece al grupo turístico TUI, inició sus operaciones en diciembre y por el momento opera también en Francia, Gran Bretaña e Italia.

Fuente: [elmundoviajes](http://elmundoviajes.com)

American estudia crear una aerolínea con precios más baratos

El jefe de finanzas de la empresa matriz de American Airlines, AMR Corp., dijo que la mayor aerolínea del mundo está estudiando la posibilidad de crear una línea aérea más económica dentro de su misma flota, sumándose a comentarios similares de sus competidores, US Air y Delta.

Jeff Campbell dijo en una conferencia sobre transporte que, a pesar de que la historia ha demostrado que formar una aerolínea dentro de otra no funciona muy bien, American tiene que estudiar la idea porque sus competidores están tratando de ponerla en práctica.

AMR prácticamente había descartado la idea de formar su propia aerolínea con precios más económicos, pero Campbell dijo que podría ser necesario hacerlo para competir mejor con sus mayores rivales, como United y Delta, y las aerolíneas nacionales baratas como Southwest Airlines Co.

No obstante Campbell dijo que American considera ventajoso mantener su estructura de aerolínea grande, con una red amplia, ya que eso le permite obtener un margen de hasta el 30 por ciento en sus costos frente a las aerolíneas más pequeñas, que no pueden igualar sus ofertas.

Pero para seguir siendo competitiva, la aerolínea, que atraviesa graves problemas financieros, tiene que reducir sus costes, indicó.

La semana pasada, AMR pidió a sus sindicatos y otros empleados una reducción de 1,800 millones de dólares en costes anuales, en lo que describió como un "último recurso" para sanear la empresa en un momento de grandes pérdidas. La aerolínea, con sede en Fort Worth, Texas, informó recientemente que sus pérdidas netas en el 2002 fueron de 3,500 millones de dólares, las mayores en la historia de la aviación.

Fuente: CNNenEspañol.com

Varig y TAM anuncian la creación de una empresa conjunta

Las dos mayores aerolíneas de Brasil, Varig y TAM, anunciaron la creación de una empresa, iniciativa que supondría el primer paso de una reestructuración en la industria aérea del país.

Las compañías firmaron un protocolo de intenciones para establecer la nueva empresa, que integrará sus flotas y tendrá en conjunto 218 aviones.

El acuerdo surge en un momento en que el sector aéreo brasileño atraviesa la peor crisis de su historia.

Fuente: CNNenEspañol.com

DESTINOS TURÍSTICOS: Ciclo de Vida

El concepto de destino maduro se deriva del modelo de ciclo de vida del producto, que identifica, básicamente, las siguientes etapas por las cuales atraviesa un producto, un destino, o cualquier oferta que se ponga en el mercado:

1. lanzamiento, introducción o nacimiento del producto,
2. crecimiento,
3. madurez,
4. declinación o rejuvenecimiento.

En el campo del turismo el modelo fue desarrollado por Richard Butler y ha sido extensamente aplicado para comprender el comportamiento de diversas ofertas turísticas en diferentes lugares del planeta.

El ciclo de vida del producto describe la evolución física del destino, pero también contribuye a entender los cambios que experimenta a nivel del mercado demandante, de las utilidades que genera y las estrategias que son necesarias en cada una de las etapas de su ciclo de vida, tanto en el ámbito de la servucción como del marketing y del comportamiento financiero.

El tiempo que transcurre en cada una de estas fases puede variar sensiblemente de un destino a otro, o de un producto a otro. La realización de un evento, digamos deportivo, tendrá con frecuencia fases de menor duración que las fases que integran el ciclo de vida de un producto hotelero.

El entendimiento de la etapa en la cual se encuentra un destino proporciona una ayuda clave para identificar las estrategias que se pueden implementar para asegurar su desarrollo. Sin embargo estas estrategias difícilmente podrán generar soluciones definitivas, es decir, evitar la declinación del producto.

Globalización y destinos maduros

En la actualidad, cualquiera que sean los mercados en los que incursionan, las características y tipologías de los destinos turísticos, todos ellos están sometidos a procesos de globalización que aceleran los cambios en el sector turismo, aumentando los riesgos de obsolescencia de productos y destinos.

Por ello, las fases del ciclo de vida de un producto pueden llegar a ser extremadamente efímeras en algunos casos, exigiendo un constante esfuerzo por adecuar la oferta a las tendencias emergentes, o lo que es lo mismo, a conducir estrategias para minimizar los riesgos de caer rápidamente en una fase de madurez y luego de declive.

Otras fuerzas que impactan a los destinos son la movilidad de los patrones de consumo como resultado de las transformaciones de los estilos de vida, el cambio tecnológico y los procesos de individualización.

También desempeña un papel importante la formación de percepciones, de las imágenes que el consumidor se forma a partir de la cobertura de los medios de comunicación. Cuando el consumidor no tiene contacto directo con la realidad, es decir, con el destino turístico, ya que vive lejos de él, la realidad que se forma sobre él depende de las imágenes que le envían los medios de comunicación, y cuando estas imágenes son negativas suelen afectar al destino, posicionándolo como un destino maduro o en declive,

aunque en la realidad el destino se encuentre en una de sus fases iniciales de su ciclo de vida.

Causas de la madurez y declive de un destino turístico

Al reformular el modelo de Butler, Knowles y Curtis afirman que resulta difícil que los destinos escapen a la fase de declive debido a que se presentan alguna o algunas de las siguientes características estructurales:

1. dependencia de los tour operadores en materia de promoción,
2. esfuerzos de marketing basados en precios bajos,
3. crecimiento de la vivienda secundaria,
4. irreversibilidad del deterioro ambiental,
5. alta densidad de construcciones,
6. aparición de nuevos competidores,
7. cambios en los deseos y preferencias de los consumidores,
8. y aumento del turismo de fin de semana.

En consecuencia, las medidas que tomen los destinos para evitar el declive tendrán efectos temporales.

En este contexto los destinos turísticos maduros enfrentan de manera visible, y creciente, un conjunto mayor de debilidades que de oportunidades. Las primeras suelen trascender de manera más clara.

Sin embargo, los destinos en etapa de maduración o de declive pueden tomar un conjunto de medidas orientadas a cambiar su estructura y a reordenar su proceso de desarrollo turístico.

El caso Calviá

Al respecto, Calviá, en las Islas Baleares, es un caso pionero. El desarrollo del municipio en términos de infraestructura pública fue detonado por el crecimiento turístico, favorecido por un efecto de difusión desde la ciudad de Palma de Mallorca.

En poco más de treinta años la presión humana sobre el territorio de Calviá se multiplicó por sesenta, pasando de 17 a 1,050 habitantes por kilómetro cuadrado durante los meses de temporada alta. El territorio fue intensamente ocupado con más de 2,000 hectáreas de enclaves urbanos que elevaron la presión en la franja costera hasta cerca de 3,000 habitantes por kilómetro cuadrado, constituyéndose así en un caso paradigmático de turismo de sol y playa masivo en el mar Mediterráneo. Durante los años sesenta tuvo lugar el primer *boom* del turismo internacional, estructurando un patrón de desarrollo turístico desordenado que hizo crisis al inicio de los años 90.

La visión que dominó el crecimiento de Calviá fue de corto plazo, basada en un crecimiento inmobiliario sin límites, en una oferta de mano de obra barata y en la explotación insostenible de los recursos naturales. La construcción no se regía por la planeación ni por estrategia pública.

En los años 90, el destino comenzó a resentir los efectos de este crecimiento improvisado: deterioro ambiental y paisajístico, alta densidad en la ocupación del espacio turístico, pérdida de prestigio, baja calidad de los visitantes, inexistencia de inversión en proyectos de calidad, aumento del pesimismo empresarial, reducción de las expectativas profesionales y laborales. Todo ello hacía prever un estancamiento a corto plazo del destino, percepción que se difundió en la población local.

Los problemas que experimentó Calviá fueron el reflejo de la crisis de un modelo turístico económicamente exitoso a corto plazo, basando su desarrollo en la expansión turística ilimitada de la costa, e integrando un modelo que abría una enorme brecha con las demandas emergentes de un sector turístico progresivamente más maduro y exigente.

A principios de los noventa el Ayuntamiento, con el apoyo de las administraciones Central y Regional y con el respaldo de los empresarios y sindicatos, abordó la definición e instrumentación de un Plan de Excelencia Turística, cuyo objetivo se centró en mejorar la calidad de vida de Calviá como destino turístico, ampliando la acción coordinada de las administraciones y agentes privados, modernizando la infraestructura local y mejorando los servicios turísticos a través de la formación empresarial y profesional de los trabajadores.

Destinos maduros

Diversos destinos turísticos, sobre todo de sol y playa, enfrentan en varios países los retos del declive a corto plazo.

La mayoría de estos destinos presentan síntomas similares, entre los que se pueden mencionar a menara de ejemplo:

- la errónea percepción de que los atractivos naturales son suficientes para mantenerse en el mercado;
- la disminución del mercado o cambio a mercados menos atractivos, lo cual implica una caída del segmento socioeconómico medio que visita el destino;
- insuficiente infraestructura y falta de capacidad de los servicios urbanos;
- deterioro y pérdida de valor de los activos urbanos;
- deterioro de los ecosistemas costeros.

Cuando en un destino se presentan estas manifestaciones, diversos actores que operan en el destino empiezan a asumir que el turismo ya no está en condiciones de contribuir a generar beneficios que impacten positivamente en el desarrollo.

Superar esta situación requiere una percepción entre diferentes actores locales encaminada a buscar alternativas, desechando las soluciones de *más de lo mismo*.

El rejuvenecimiento de Hong Kong

Uno de los destinos más importantes del mundo, Hong Kong, está enfrentando el reto de revitalizarse para recuperar su tasa de crecimiento de visitantes internacionales, que en los últimos años se ha visto afectada.

El objetivo central consiste en elevar el atractivo de la ciudad, hacerla más animada y activa para el visitante y el residente local.

La ciudad está fuertemente ligada al puerto, y es justamente allí donde se han concentrado los planes para mejorar sus servicios e imagen urbana. El gobierno local emprenderá a corto plazo diversas obras para hacer más atractiva la ciudad, sobre la base de la construcción de espacios de convivencia: paseos, nuevos centros comerciales, restaurantes, aceras temáticas, corredores históricos, marinas y parques serán los elementos que servirán para revitalizar el destino.

Comentarios finales

Iniciativas de este tipo son cada vez más frecuentes en destinos turísticos que intentan insertarse sólidamente en los mercados globales.

Para lograrlo son necesarios procesos de reconversión urbana vinculados con actividades relacionadas con el turismo, la recreación y los espectáculos.

Para muchos destinos exitosos en las décadas anteriores, ha llegado la hora de cambiar, como en algún momento de los años ochenta lo hizo Las Vegas, con la intención de mantenerse y de ampliar su base de mercado.

En este contexto, se pueden identificar dos opciones estratégicas para retardar la llegada del declive en un destino turístico:

- de acuerdo con Butler, una de ellas consiste en la creación de nuevos atractivos o bien en la búsqueda de recursos naturales no aprovechados;
- en consonancia con Agarwal, la otra opción se refiere a una reorientación del mercado (caso Las Vegas), con énfasis en su especialización y segmentación.

Ambas alternativas requieren una renovación de la estructura urbana y una mejoría de la calidad del destino y de sus servicios generales y turísticos.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, S., The resort cycle revisited: implications for resorts, en C. Cooper y A. Lockwood, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London, Belhaven, 1994.
- Butler, R., The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, I, 1980.
- Knowles, T. y Curtis, S., The market viability of european mass tourist destinations. A Post-stagnation life cycle analysis, *International Journal of Tourism Research*, I, 1999.
- La reconversión de las ciudades, en *Boletín Hechos y Tendencias del Turismo*, número 5, mayo, 2002, Secretaría de Turismo.
- Reinventando destinos turísticos: conceptos generales y un caso práctico, en *Boletín Cuatrimestral de Turismo*, número 4, enero-abril, 2002, Secretaría de Turismo.
- Sustentabilidad: conceptos en acción. Calviá, *Agenda Local 21*, Dirección de Análisis Prospectivo, Secretaría de Turismo, 2001.

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