

BOLETÍN

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Número 18 Abril 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 18, Abril de 2003, primera edición 21 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	5
MERCADOS	7
TENDENCIAS	16

REPÚBLICA DOMINICANA

Crece sector turismo 21.9 % en febrero en Dominicana

El sector turismo en República Dominicana creció 21.9 por ciento en febrero pasado en relación con el mismo mes de 2002 y el país recibió a más de 260 mil turistas por vía aérea, destacó hoy un reporte del Banco Central.

El crecimiento acumulado durante los primeros dos meses del 2003 ha sido del 28.5 por ciento, respecto al mismo período del año anterior, con lo cual se consolida la recuperación del sector turístico.

El repunte es atribuido por el Banco Central a las promociones realizadas por la Secretaría de Turismo en coordinación con el sector privado.

De acuerdo con el reporte oficial, la terminal aérea del exclusivo balneario de Punta Cana, al oriente del país, obtuvo el mayor flujo de visitantes con una participación del 45.9 por ciento del total.

En su orden le siguen, Puerto Plata con 21.9 por ciento, Las Américas (19.6) y el oriental balneario de la Romana con 10.1 por ciento.

Fuente: YupiMSN

RUMANIA

Convocan al Congreso Mundial del Miedo en Transilvania

La Sociedad Transilvana de Drácula anunció que celebrará su congreso mundial sobre el miedo en mayo en las montañas de los Cárpatos de Rumania.

Más de 20 expertos rumanos e internacionales abordarán el concepto del miedo en la localidad medieval de Sighisoara, lugar de nacimiento del príncipe rumano Vlad Tepes, el Empalador, cuya extrema crueldad inspiró al vampiro de ficción, el Conde Drácula.

“El conde no le teme a la guerra. Vamos a celebrar el congreso y esperamos que asistan muchos distinguidos eruditos de todo el mundo”, dijo el presidente de la sociedad, Nicolae Paduraru,

Académicos de lugares tan distantes como Japón y Estados Unidos hablarán sobre cuestiones como “El temor religioso”, “Antiguas historias de vampiros en Inglaterra” y “El miedo a lo sobrenatural,” del 15 al 18 de mayo, dijo.



El príncipe medieval, famoso por atravesar con una estaca a sus enemigos turcos, apodado Drácula, tiene poco que ver con el sanguinario vampiro del siglo XIX de la novela gótica de Bram Stoker, pero la historia está localizada en la región de Transilvania, en el norte de Rumania.

La sociedad que ofrece a los turistas giras históricas por el país balcánico, dará a los participantes en el congreso “Seguros para después de la vida”, certificados como guía para el purgatorio.

Fuente: CNNenEspañol.com

HAWAI

Cae afluencia de visitantes a Hawai en febrero

Menos visitantes llegaron a Hawai en febrero, de acuerdo con cifras del Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo del Estado. El total de llegadas disminuyó 0.2% en comparación con los niveles del año anterior, pero la estancia promedio aumentó 5%. Las llegadas de turistas domésticos bajaron 4.7%, pero nuevamente, la estancia se incrementó 6.8% a 11 días. La incertidumbre creada por la guerra ha frenado el continuo crecimiento en las llegadas de turismo doméstico que comenzaron en mayo de 2002, según indicó Theodore Lui, director del organismo, quien además considera que los próximos meses serán débiles hasta que el conflicto termine. Para el largo plazo, considera que la popularidad de Hawai traerá de regreso los turistas a las islas.

Fuente: MSN Hotmail

MÉXICO

Preven crezca turismo de aventura en México

El número de visitantes a los destinos de turismo de aventura y ecoturismo que operan en México crecerá entre 5 y 10 por ciento durante el período de Semana Santa, con respecto al mismo período del año anterior, estimó Rodolfo Olmedo, presidente de la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (Amtave).



El empresario dijo que esperan niveles de ocupación del 90%, ya que este período vacacional es el mejor para este segmento a lo largo del año.

“La razón es que la gente que anteriormente viajaba al extranjero ahora lo hace al interior del país, eso nos está beneficiando en gran medida”, explicó.

“La razón es que la gente que anteriormente viajaba al extranjero ahora lo hace al interior del país, eso nos está beneficiando en gran medida”, explicó.

Por su parte Erika Arredondo, gerente de relaciones Corporativas del Grupo Alquimia, operador de destinos turísticos como Xel-Ha, Garrafón y el Cañón del Sumidero, dijo que antes de Semana Santa la ocupación era de 79%, sin embargo, conforme se acerque ese período se podría llegar al 90%.

Agregó que el alto nivel de ocupación esperado para este período vacacional se apoyará básicamente en el turismo nacional, ya que aunque normalmente dependen del turismo estadounidense y europeo, es en Semana Santa cuando hay mayor afluencia de mexicanos.

En cuanto al turismo internacional, Olmedo señaló que no se ha registrado disminución en el caso de estadounidenses y europeos, sin embargo, estos últimos llegan a lugares que usualmente no visitan los turistas norteamericano por temor a ser víctimas de un ataque terrorista.

De acuerdo con datos de la SECTUR, el gasto que ejercen los paseantes en el segmento de turismo de aventura y ecoturismo asciende anualmente a 757 millones de pesos, de los cuales, el 64.2% corresponde a visitantes extranjeros y el 35.8% a nacionales.

Algunos de los sitios de turismo de aventura en México son El Cañón del Sumidero en Chiapas, Filo Bobos y Actopan en Veracruz, mientras que en ecoturismo se tiene a Xcaret y Xel-Ha en Quintana Roo, además de Nanciyaga en Veracruz.

Fuente: reforma.com

VIDEOCONFERENCIAS

Registran auge las videoconferencias

Las videoconferencias en muchas empresas ya son más frecuentes que los viajes de negocios por cuestiones de seguridad, pero también debido a los fuertes recortes que por este concepto han prevalecido desde los atentados del "9/11" en Estados Unidos.



Según cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, los viajes de negocios cayeron 4.4% en todo el mundo durante el 2001, a 387 mil millones de dólares y el año pasado retrocedieron 2%, a 379 mil millones.

Según Jesús Sánchez, director Regional de Polycom para México, el Caribe y Centroamérica, "el contexto de guerra y el 9/11 han favorecido las videoconferencias. Pero incluso antes se había previsto el crecimiento de la industria, pues las empresas ampliaron sus capacidades de ancho de banda y la crisis les obligó a restringir los viajes de negocios".

Un ejemplo es la filial Chrysler de DaimlerChrysler AG., el tercer fabricante de automóviles en Estados Unidos, que limitó los viajes de sus empleados en el 2001 a favor de las videoconferencias, las cuales aumentaron el año pasado en un 58 por ciento para totalizar 17 mil, una tendencia que continuará en el 2003, apuntó la agencia de noticias financieras Bloomberg.

Este tipo de medidas ha tenido un impacto negativo en las líneas aéreas, pero las videoconferencias han aprovechado este auge pues han reducido sus precios y mejorado la calidad de la imagen, afirmó Sánchez.

"Las empresas pueden contar ahora con una sala de conferencias acondicionada con sistemas completos desde los 400 dólares", aseguró.

En la actualidad las conferencias a distancia más utilizadas en el trabajo son a través del audio, aunque muchas empresas ya se inclinan por las videoconferencias, pues dan un mensaje visual muy impactante.

Recientemente se ha introducido un concepto llamado "colaboración en red", que integra la voz, el texto y el video para brindar una herramienta de conferencia y colaboración a distancia más flexible, la cual permite por ejemplo, establecer una conferencia con los vendedores geográficamente dispersos, y éstos pueden participar por distintos medios: desde un simple celular, una computadora portátil con acceso a Internet, hasta el tradicional salón habilitado para la videoconferencia.

Además de las reuniones de trabajo, estas soluciones son utilizadas para capacitar al personal, administrar una oficina a distancia e, inclusive, lanzar productos en mercados geográficamente dispersos.

Los negocios, la educación y la medicina, son los sectores que más recurren a estas nuevas tecnologías.

Fuente: reforma.com

TIANGUIS ONLINE

Tianguis Online

La Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional Empresarial Turístico lanzarán Tianguis Online, la primera plataforma para compradores y vendedores en la industria turística mexicana.

El foro online será usado especialmente por pequeñas y medianas empresas que ordinariamente no tienen acceso a esa tecnología. El sitio multilingüe proporcionará información acerca de los expositores y participantes del Tianguis a través de sesiones de chat y un sistema interno de mensajes que informará a los usuarios de las últimas noticias y desarrollos. El sitio estará accesible en mayo a través de www.visitmexico.com.

Fuente: Travel Weekly's México E-Letter

GRAN BRETAÑA

VisitBritain promoverá Gran Bretaña como destino turístico

La prioridad para el recién creado UK Tourism Board será el lanzamiento de una campaña para colocar nuevamente a Gran Bretaña en el mapa turístico y estimular la afluencia de visitantes al país. Visit Britain, una fusión entre the British Tourism Authority y the English Tourism Council, instrumentará una campaña masiva de comercialización que iniciará en abril.

Los efectos dañinos del brote de fiebre aftosa y los atentados en Estados Unidos en el mismo año propiciaron el cierre de muchas empresas. La Guerra en Irak y la debilidad económica actual se suman al negro panorama, obligando a los hoteles a bajar sus precios y a muchos negocios pequeños, como tiendas de souvenirs, a venirse abajo.

La prioridad de VisitBritain es empezar a atraer al mercado doméstico y luego dirigirse a mercados lucrativos como los Estados Unidos y Japón.

El gobierno Británico planea gastar 35 millones de libras este año en promoción del Reino Unido en el extranjero, y otros 14 millones en comercialización para los viajeros domésticos.

Fuente: The E-commerce in the Travel Industry Forum

ESTADOS
UNIDOS**La guerra y la economía frenan al turismo estadounidense**

Más de la tercera parte de los estadounidenses descarta hacer turismo fuera del país a causa de las dificultades económicas y el conflicto en Irak, según una encuesta difundida en Florida.

El sondeo, realizado por la Asociación de la Industria de los Viajes y el Turismo de EEUU (TIA, por sus siglas en inglés) y dado a conocer en la ciudad de Orlando, pone de manifiesto que el 31% de los 1,200 encuestados no planifica viajes al extranjero por esas dos razones.

Funcionarios de la Asociación informaron de que la encuesta realizada entre el 20 y el 25 de marzo, es la primera de tres que se realizarán para medir el impacto de estos factores en el turismo.

Betsy O'Rourke, vicepresidente de la TIA, dijo que "la tendencia actual es esperar y viajar distancias relativamente cortas, manteniendo el control al desplazarse en automóviles privados".

De acuerdo con la Asociación, el sondeo indicó que "la inseguridad económica en EEUU, más que el desarrollo del conflicto en Irak", ha motivado que los estadounidenses planifiquen viajar menos al extranjero.

La primer semana de abril una investigación de la Asociación estadounidense de automovilismo (AAA, por sus siglas en inglés) reveló resultados similares.

Esos datos indicaron que las consultas por Internet para realizar viajes en automóvil por EEUU subieron "sorprendentemente en 4.000 solicitudes con respecto a la semana anterior".

Fuente: elmundoviajes.com

Repunta confianza del consumidor en Estados Unidos

La lectura preliminar del Índice de la Universidad de Michigan¹ que mide la confianza del consumidor en Estados Unidos saltó a 83.2 en las primeras semanas de abril, de una lectura final de 77.6 en marzo (la más baja desde septiembre de 1993).

Muchos expertos esperaban que a medida que se desarrollara la guerra en Irak y avanzara hacia una conclusión, mejoraría la confianza de los consumidores, que se ha mantenido a niveles muy bajos por las preocupaciones sobre la guerra y cómo afectará ésta a la economía de Estados Unidos.

Fuente: El Economista

SECTOR CRUCERISTA

El SARS golpea severamente al sector crucerista asiático

La epidemia de la neumonía atípica o síndrome respiratorio agudo y grave (SARS, por sus siglas en inglés), está afectando de manera crítica al negocio turístico en la región asiática, la más dinámica del turismo mundial, y a China en particular, país llamado a situarse como el principal destino internacional de acuerdo con los pronósticos de la OMT.

En Hong Kong, por ejemplo, la actividad hotelera y restaurantera ha caído a mínimos históricos. Uno de los sectores afectados por el SARS, y que no ha recibido suficiente atención, es el de los cruceros.



Varias líneas navieras que operan en Asia están reportando gran cantidad de cancelaciones, por lo que se están reduciendo considerablemente el número de barcos en operación y rediseñando rutas hacia destinos como Hawái, México y el oeste de los Estados Unidos. Tal es el caso de Crystal Cruises, ResidenSea, Victoria Cruises, China Regal Cruises, entre otras.

Un representante de China Regal Cruises informó que el negocio había caído al menos entre un 60% y 70%.

Algunas líneas como Princess Cruises y Carnival Cruise están tomando medidas severas para prevenir la propagación del SARS. Entre estas medidas se encuentra un cuestionario relacionado a la enfermedad y la prohibición de abordar a pasajeros que hayan visitado o pasado por China, Singapur o Vietnam en los últimos 10 días.

¹ El Índice de la Universidad de Michigan se compone de entrevistas telefónicas con 250 familias del país sobre finanzas personales y empresariales y condiciones de compra. El sondeo se redondea a un total de 500 entrevistas para la divulgación final, que se hace a fines de mes.

SECTOR AERONÁUTICO

Así mismo, la operadora en Asia de Star Cruises informó que dos miembros de su tripulación fueron hospitalizados después de mostrar síntomas de padecer la mortal enfermedad. La línea puso en cuarentena a otros 13 miembros de su tripulación que tuvieron contacto con los dos trabajadores hospitalizados. No se reportó algún pasajero enfermo.

Fuente: Travel Weekly's Cruise E-Letter

El Concorde no volará nunca más



Las compañías aéreas Air France y British Airways han anunciado que el avión supersónico Concorde será retirado definitivamente de la circulación entre finales de octubre y el primero de noviembre de este año. No obstante, los aparatos de la aerolínea francesa interrumpirán de hecho su servicio a partir del 31 de mayo.

Air France explicó su decisión por los malos resultados económicos de esta línea transatlántica observados durante los últimos meses y que se aceleró desde el principio del año, debido a la bajada de la demanda y al fuerte aumento de los costos de mantenimiento desde que volvió a volar el 7 de noviembre de 2001.

Fuentes sindicales de Air France afirmaron que el **índice de viajeros en el Concorde** de la aerolínea habían caído por debajo del 20% desde que comenzó la guerra en Irak, el pasado 20 de marzo.

A estos problemas se suma el desconcierto causado por un nuevo informe pericial que atribuye el accidente de un Concorde de la aerolínea francesa a las afueras de París en julio de 2000, que costó la vida a 113 personas, a una pieza que se desprendió del tren de aterrizaje, lo que contradice la versión oficial, que asegura que el aparato pisó una lámina metálica caída de otro avión.

Fuente: elmundo.es

Boeing gana pedido de All Nippon Airways

Boeing Co., el mayor fabricante de aviones comerciales del mundo, obtuvo un pedido de 45 aviones de un solo pasillo por parte de All Nippon Airways Co., la segunda aerolínea de Asia, desbancando a su rival Airbus. El pedido podría tener un valor de hasta dos mil millones de dólares.

La aerolínea comenzará a recibir los aviones Boeing 737 de nueva generación a partir de abril de 2005, anunció All Nippon en un comunicado.

Fuente: www.elfinanciero.com

EasyJet incrementa un 39.6% el número de viajes en seis meses

La línea de bajo coste EasyJet incrementó un 39.6% el número de viajeros transportados en los primeros seis meses de su año fiscal, (octubre-octubre).

El número de vuelos en el citado periodo aumentó en un 37.7%, con un porcentaje de ocupación del 82.2%.

Este aumento se ha debido, según la compañía, a una reducción de las tarifas del orden del 10.7%, situándose el precio de los billetes en una media de 37.44 libras esterlinas.

EasyJet actualmente opera 100 rutas desde 36 ciudades de 11 países europeos y transporta 18.6 millones de pasajeros anualmente, con una flota de 67 aviones.

Fuente: elmundoviajes.com

Lufthansa eleva frecuencias a México

La compañía aérea alemana Lufthansa que dirige en México Peter Vierrath, acaba de anunciar que elevará de siete a diez los vuelos semanales entre México y Europa. Lufthansa operará con equipo Boeing 747-400, la ruta México – Francfort.

Fuente: www.elfinanciero.com

Unificarán aerolíneas caribeñas en bancarrota

Líderes caribeños acordaron unificar para junio las aerolíneas regionales LIAT y BWIA a fin de paliar los problemas financieros que enfrentan ambas compañías.

La decisión fue adoptada en una reunión entre los primeros ministros Owen Arthur, de Barbados; Lester Bird, de Antigua y Barbuda; Ralf Gonsalvez, de San Vicente y Las Granadinas, y Patrick Manning, de Trinidad y Tobago, quienes analizaron un plan de acción para incentivar la aviación regional.

Los líderes de la Comunidad del Caribe (Caricom) acordaron mantener en actividad al menos un transportador en las rutas del sur y el oriente de la región.

Gonsalvez aclaró que se creará un equipo técnico para establecer y configurar la estructura apropiada de una línea aérea única, así como adoptar las medidas necesarias para lograrlo en los dos próximos meses.

Asimismo, revelaron que varios gobiernos del área entregarán recursos por varios millones de dólares a la LIAT mediante un paquete financiero para mantener la seguridad de sus vuelos hasta en tanto se ponga en marcha la iniciativa.

Por otra parte, en los próximos días se discutirá el futuro de BWIA.

La situación económica y financiera de la aviación regional preocupa a los líderes de Caricom por ser una de sus principales entradas de divisas, países cuyas economías se basan en el turismo.

Fuente: El Financiero

EgyptAir reduce casi a la mitad sus vuelos a Europa

La compañía de vuelos egipcia EgyptAir ha reducido a casi la mitad sus vuelos a Europa por la actual guerra en Irak y la caída de los viajes a Egipto.

El presidente de la compañía Atef Abdel Hamid, confirmó que los vuelos han sido reducidos “entre un 40 y un 50%” y aseguro que las causas son que “las reservas para Oriente Próximo se han anulado tras el estallido de la guerra contra Irak”.

Fuente: elmundoviajes.com

Japan Airlines continuará reduciendo sus vuelos internacionales

El grupo Japan Airlines System Corp. recortará un vuelo diario entre Tokio y Honolulu, reduciendo el número de vuelos semanales de 21 a 14 del 14 al 24 de abril. Entre el 25 de abril y el 6 de mayo, los vuelos semanales se reducirán de 28 a 21. Adicionalmente, eliminará otro vuelo diario entre Osaka y Honolulu, reduciendo el número de vuelos semanales de 14 a 7 del 1 al 23 de abril.

Asimismo, anunció que continuará reduciendo el número de sus vuelos internacionales en mayo, especialmente en los que tienen como destino Asia, debido a la guerra en Irak y a la epidemia de la neumonía en la región.

Como resultado de los recortes, los vuelos internacionales tendrán capacidad para recibir a un 20% menos de pasajeros.

Estas nuevas medidas llegan después de un empeoramiento de la epidemia de la neumonía atípica en Asia, sobre todo en China y Hong Kong, lo que ha llevado a la Organización Mundial de la Salud a intensificar su recomendación a los viajeros para que no se dirijan a estos destinos.

Fuente: MSN Hotmail; Cynetic.com.mx

Despedirá American Airlines a 2 mil 500 pilotos

Unos 2 mil 500 pilotos de American Airlines perderán sus empleos en los próximos 12 meses como parte del acuerdo entre la compañía aérea y su sindicato, para ahorrar unos 660 millones de dólares a fin de salvar a la aerolínea de la bancarrota.

El número de pilotos que perderán sus empleos representa la quinta parte del total que labora para la compañía.

John E. Darrah, presidente del Sindicato de Pilotos, con 13 mil miembros, dijo que como parte del acuerdo alcanzado con la aerolínea, los salarios serán reducidos en 23 por ciento el primer año y un 17 por ciento cada año subsiguiente a lo largo de seis años.

Las concesiones de los pilotos forman parte de un plan de American Airlines para recortar unos mil 800 millones de dólares en prestaciones y salarios.

La aerolínea, con sede en Fort Worth, Texas, solicitó a sus ocho diferentes sindicatos aceptar esos recortes para evitar caer en bancarrota. Las negociaciones con los empleados concluyeron de manera favorable para la empresa.

Fuente: FIA

Cae tráfico aéreo de British Airways

La compañía aérea British Airways registró en marzo una caída del 6.1 por ciento en su tráfico de pasajeros hasta los 2.9 millones con respecto al mismo mes de 2002, informó la aerolínea, que achaca esta caída al impacto de la guerra en Irak. A pesar de que la caída es generalizada en todos los mercados, es particularmente notable en los vuelos a Asia, donde el número de billetes vendidos cae un 25.6 por ciento.

Fuente: www.noticiasdenavarra.labolsa.com

KLM recortará hasta 3,000 puestos de trabajo

La línea aérea holandesa KLM informó que podría eliminar hasta 3,000 puestos de trabajo debido a las pérdidas sufridas a raíz de la guerra en Irak y las preocupaciones surgidas a raíz de la neumonía atípica.

La cuarta mayor aerolínea de Europa, que cuenta en su plantilla con más de 33,000 trabajadores, planea prescindir de entre 2,000 y 3,000 empleos al reducir su capacidad en un 10 por ciento, dijo a CNN el portavoz de la compañía, Bart Koster.

KLM explicó que la demanda de viajes en avión sufrió una fuerte caída por los temores de guerra y el brote del Síndrome Respiratoria Agudo y Grave (SRAG), que ha afectado a cerca de 1,800 personas en al menos 15 países. Por lo menos 75 personas han fallecido víctimas de esta neumonía atípica (2 de abril).

Fuente: www.cnnenespanol.com

Air Canada se declara en quiebra

Air Canada, la mayor aerolínea canadiense, se declaró en bancarrota en momentos en que otras grandes aerolíneas anunciaron recortes de empleo y vuelos para enfrentar la crisis en la aviación mundial empeorada por la guerra en Irak.

La crisis se profundizó con el aumento en los precios del combustible de aviación, el brote de una nueva enfermedad respiratoria en Asia, que ha desalentado más los viajes, y la guerra en Irak liderada por Estados Unidos y que ha sacudido a Oriente Medio.

Air Canada citó todos esos reveses para solicitar la protección por bancarrota bajo las leyes canadienses. Fue la primera gran aerolínea en sucumbir a la quiebra desde comienzos de la guerra en Irak.

Su decisión se produjo un día después de que la mayor aerolínea del mundo, American Airlines, evadiera, aunque con dificultad, un destino similar al haber llegado a acuerdos de profundos recortes de costos con sus sindicatos.

Fuente: www.cnnenespanol.com

Líneas Aéreas: Comportamiento al primer trimestre de 2003

Estados Unidos

Southwest Airlines, la sexta mayor aerolínea estadounidense, informó que registró un aumento de 14.3% en sus ganancias en el primer trimestre del año con respecto al mismo período del año anterior, el cual ascendió a 24 millones de dólares, o 3 centavos por acción. Estos resultados se obtuvieron gracias a unos costos menores y a tarifas más bajas.

Los ingresos de la empresa en el período referido aumentaron 7.5%, a 1,306 millones de dólares, frente a los 1,215 millones del mismo período de 2002. El tráfico de pasajeros aumentó 4.8%, mientras que la capacidad lo hizo en un 5.3%.

La guerra y la propagación del mortal virus que causa el síndrome respiratorio grave y agudo (SRAG) provocaron una gran disminución de los viajes en todo el mundo en las últimas semanas del primer trimestre.

La guerra tuvo su mayor impacto en las rutas transatlánticas, mientras que el SRAG ha perjudicado más a las rutas transpacíficas. Southwest carece de rutas internacionales.

Sobre el segundo trimestre, Southwest señaló que la guerra en Irak perjudicó las reservaciones para ese período y considera que no alcanzará las cifras del año anterior aunque registrará ganancias siempre que no ocurra otra gran conmoción en el sector.

La aerolínea espera un crecimiento modesto en sus ingresos, si es que registra alguno, durante el segundo semestre de 2003, frente a los 1,470 millones de dólares que obtuvo durante ese mismo período en el 2002.

Southwest es la única gran aerolínea estadounidense que ha obtenido ganancias en todos los trimestres posteriores a los atentados del 11 de septiembre. La última vez que la compañía informó de una pérdida neta trimestral fue durante la Guerra del Golfo Pérsico en 1991.

Asimismo la aerolínea espera incrementar su capacidad aproximadamente 4% este año, mientras que la mayoría de las grandes aerolíneas estadounidenses la reducirán.

La compañía contaba con un efectivo de 1,890 millones de dólares a fines del primer trimestre.

Por su parte, Delta Airlines, Northwest Airlines y Continental Airlines, la tercera, cuarta y quinta aerolínea respectivamente de Estados Unidos, anunciaron grandes pérdidas netas durante el trimestre.

Delta informó pérdidas por 466 millones de dólares, Northwest registró pérdidas de 396 millones y Continental de 221 millones.

Del mismo modo, AMR Corp., casa matriz de la mayor aerolínea mundial American Airlines, informó que perdió 1,040 millones de dólares el primer trimestre de 2003, lo cual estaría llevando a la compañía al borde del colapso a pesar del acuerdo logrado con sus sindicatos, con la finalidad de reducir costos laborales.

Los analistas prevén que las aerolíneas del país publicarán pérdidas operativas de hasta 3,500 millones de dólares durante el primer trimestre,

lo que haría que éste fuera uno de los peores períodos en la industria de la aviación.

Región Asia-Pacífico

La Asociación de Aerolíneas de Asia Pacífico considera que las aerolíneas de la región están atravesando la peor situación que se haya visto jamás.

Las 17 aerolíneas que integran la Asociación han eliminado 650 vuelos a la semana en el mes de abril.

En un comunicado, el director general de la Asociación, Richard Stirland, informó que espera aún más cancelaciones si la situación no mejora.

Cathay Pacific, cuya base se encuentra en Hong Kong, ha sido golpeada duramente por la caída en los viajes desde la aparición del Síndrome Respiratorio Grave y Agudo (SARS, por sus siglas en inglés) y ha cancelado el 42% de su programa de vuelos. Además de cancelar sus actividades de promoción y publicidad.

También Singapore Airlines está tambaleándose, al ver caer su factor de carga 15.7 puntos en marzo, a 65.7%. La aerolínea ha reducido su capacidad en un 19.7% en abril y mayo, es decir 199 vuelos por semana.

Singapore, tal como mucha otras aerolíneas asiáticas, está publicando las acciones emprendidas para prevenir la transmisión del SARS en sus vuelos.

Estas medidas incluyen el auscultamiento de cada pasajero y el impedimento de abordar a cualquier persona con síntomas de la enfermedad, así como el dar a la tripulación descansos prolongados en los vuelos si es que han estado expuestos al contagio.

Mientras tanto, el gobierno de Hong Kong está solicitando a los pasajeros que parten del aeropuerto de Hong Kong tomarse la temperatura antes de hacer el check-in.

Los pasajeros que presentan fiebre o síntomas de SARS no pueden abordar el avión.

Por otra parte, la última encuesta del Bussiness Travel Coalition (BTC), realizada el 16 de abril, encontró que el 61% de las empresas estadounidenses ha prohibido los viajes a algunos países asiáticos, muy por encima del 27% que lo habían considerado el 1 de abril. La encuesta mostró también que el 43% de las empresas han incrementado el uso de las Conferencias a través del Web desde la aparición del SARS.

Fabricantes de aviones

Boeing Co., informó que en el primer trimestre su pérdida neta se redujo un 62% con respecto al mismo período del 2002, a 478 millones de dólares o 60 centavos por acción.

La facturación de Boeing cayó 11%, a 12,260 millones de dólares en el período referido, durante el cual entregó 71 aviones comerciales, 35% menos que el año anterior y planea entregar 280 en todo el año, una cifra que sería el mínimo desde los 271 que entregó en 1996.

La compañía calificó de “bastante fuertes” a sus negocios de defensa vinculados con el gobierno y a su división espacial, y proyectó que “en parte compensarán” la debilidad de sus negocios de aviones comerciales y satelital.

Fuentes: TW Crossroads; CNNenEspañol.com; abc.es; El Economista.

Continua cayendo el tráfico aéreo en Estados Unidos

Las compañías aéreas estadounidenses registraron la primera semana de abril una caída de 17.4 por ciento del tráfico en relación con la misma semana de 2002, debido a la guerra de Irak y la epidemia de neumonía atípica, anunció la Asociación del Transporte Aéreo (ATA) estadounidense.

“Las compañías estadounidenses siguen registrando bajas del tráfico significativas debido a la guerra en Irak. La epidemia de neumonía atípica también tiene repercusiones sobre la demanda de transporte aéreo”, indicó el organismo en un comunicado.

Durante la semana que finalizó el 6 de abril, el tráfico en el interior de Estados Unidos bajó 14.7 por ciento con respecto a la misma semana de un año antes.

Fuente: www.elfinanciero.com

ESTADOS UNIDOS

El Índice del Sentimiento de Viajero mejora ligeramente en el primer cuatrimestre de 2003 Estados Unidos

El Índice del Sentimiento del Viajero, calculado por la Travel, Industry Association of America (TIA, por sus siglas en inglés), mejoró ligeramente durante el primer cuatrimestre del año. El Índice general se ubica en 97.1, cerca de 4% arriba del último cuatrimestre de 2002, cuando cerró en 93.7, aunque el índice aún se encuentra por debajo de los fuertes niveles observados durante la primera mitad del 2002.

El incremento en el Índice General se debe principalmente a que los viajeros sienten que tienen más tiempo disponible para viajar, y al mayor interés por los viajes de placer.

Sin embargo, los indicadores que miden la capacidad de viaje basándose en las fianzas personales, así como la percepción de los consumidores respecto a sus posibilidades de realizar viajes de placer continúan sin repuntar.

Fuente: Travel Industry Association of America, TIA.

CULTURA Y CONSUMO

Muchas de las transformaciones experimentadas en términos de consumo tienen actualmente un origen en eventos que están más allá de la lógica del mercado.

Las relaciones políticas establecidas entre diversas y distintas sociedades, los intercambios culturales y comerciales, la intensificación de las comunicaciones entre grupos étnicos diferentes son, entre otros, procesos que van ejerciendo fuerza sobre las formas y estilos de consumo de los individuos.

Es en este marco que el consumidor busca emanciparse, permanentemente, de la lógica del mercado, de lo que el mercado le ofrece. Lleva a cabo un esfuerzo por encontrar nuevos espacios, trata de reubicarse y de reestructurar su identidad a través del consumo.

Este movimiento, o búsqueda genera inestabilidades en el mercado, presiona a la oferta a la creación de nuevos valores que se ajusten a la forma de ser y vivir del consumidor, a sus expectativas y necesidades reales y creadas.

Lo anterior propicia una tendencia a desarrollar formas de comportamiento menos heterogéneo, lo cual puede implicar en términos concretos:

- mayor variedad de transporte de acceso utilizado para llegar a los destinos vacacionales,
- una demanda de tipos de alojamiento más diversificado,
- un amplio rango de motivaciones
- y un creciente número de actividades a realizar por parte de los consumidores.

El mercado, a la vez que se fragmenta o segmenta en nuevos grupos, también evoluciona simultáneamente en sus preferencias.

La nueva normalidad

Las transformaciones que está experimentando el mercado turístico se han acelerado después de los eventos del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos.

De acuerdo con nuestra hipótesis inicial, a partir de entonces el turismo enfrentaba un nuevo escenario de desarrollo, es decir, comenzaba a reestructurarse en torno a una *nueva normalidad*, afectado por profundos conflictos y tensiones en su entorno, los cuales estaban relacionados principalmente con una amplia base de conflictos geopolíticos internacionales que desempeñaron un papel relevante en la creación de nuevas imágenes.

Las consecuencias de los atentados terroristas del 11 de septiembre no se limitaban, en este marco, al surgimiento de una burbuja que poco a poco tendería a desvanecerse para regresar paulatinamente a la *vieja normalidad*.

Posteriormente, los fraudes corporativos, la inestabilidad de los mercados bursátiles, la caída en la confianza del consumidor, el débil comportamiento económico de las principales economías del mundo, la lucha contra el terrorismo y la guerra en Irak, además del surgimiento del virus de la neumonía atípica en Asia, están contribuyendo a acelerar las

transformaciones del mercado turístico, expresándose, al menos en los Estados Unidos, en términos de:

- posposición de planes para vacacionar,
- o bien de realización de viajes de último minuto,
- vacaciones cercanas a casa, lo cual ha hecho que los destinos domésticos se posicionen en sitios favoritos en las decisiones de viaje,
- por lo tanto lo anterior ha traído consigo la disminución de los viajes de larga distancia,
- preferencia por desplazarse a través de medios de transporte de superficie (automóvil o ferrocarril),
- el aumento de las videoconferencias como elemento sustituto a ciertos viajes de negocios y celebración de reuniones.

Los cambios de la demanda presionan hacia la reinención de los destinos turísticos

Estos patrones emergentes reflejan cambios en la percepción del consumidor. Derivados de ellos, ciertos mercados se han visto favorecidos (como sería el caso de los cruceros), y otros corren el peligro de verse afectados severamente (en especial los productos tradicionales de corte masivo), que se ven presionados a realizar ajustes que los pongan en línea con las tendencias emergentes de los mercados.

La *nueva normalidad* que enfrenta el turismo ha propiciado la exitosa penetración en el mercado de nuevos actores: las líneas aéreas de bajo costo son un ejemplo.

Pero además, han acelerado el uso de Internet como canal de venta y de información sobre viajes y turismo, ha alentado a empresas de otros sectores a establecerse en el turismo en base a alianzas estratégicas, fusiones o adquisiciones, contribuyendo con ello a transformar el tejido productivo previamente existente.

Asimismo, se han incorporado nuevas tecnologías, se han aplicado nuevas estrategias de marketing y se han situado en el mercado nuevos destinos y productos.

Cambios en los sistemas de valores

Los conflictos de los últimos dos años, al menos, han cambiado la percepción de la realidad y trastocado los escenarios cotidianos de un número creciente de colectivos o grupos sociales.

En términos genéricos se puede afirmar que las actitudes y las creencias de las personas, como resultado de ello, han cambiado debido a que la información de su entorno se ha modificado.

Con ellos han surgido alteraciones importantes y profundas en los sistemas de valores y en los estilos de vida, que a su vez han impactado en las modalidades de consumo, y específicamente en la relación trabajo-tiempo libre.

Este proceso ha estado presionando continuamente las ofertas turísticas, a los destinos, poniendo en jaque a aquellos que incursionan en los mercados en base a su oferta climática y de precios, que por su naturaleza enfrentan una competencia creciente de otros destinos en el mismo país y en el extranjero dado que conforman un modelo fácilmente imitable.

Lo anterior es todavía más claro cuando se trata de destinos cuyo “desarrollo turístico” descansa en la expansión de la oferta de habitaciones y en el crecimiento de la oferta inmobiliaria.

En este marco, los destinos que no han sido capaces de crear valores diferenciales para la demanda, que se ajusten a las necesidades de ésta, tampoco pueden establecer condiciones para generar ingresos o rentas diferenciales, poniendo en situación crítica su viabilidad hacia el futuro en términos de inserción en mercados de consumo atractivos.

Escenarios

Para los destinos turísticos de México se visualizan, en términos generales, dos escenarios hacia el futuro.

El primero de ellos, el escenario de continuidad, se caracteriza por presentar respuestas coyunturales, *reactivas a las condiciones del entorno*.

El segundo escenario plantea una visión más *proactiva*, de ajuste a la nueva estructura del turismo internacional derivada, a su vez, de las transformaciones profundas del entorno.

1.- Continuidad

En un contexto cambiante, se plantea para los destinos turísticos mexicanos un escenario de acercamiento, particularizado por un desarrollo que sólo busca el *mejoramiento*, esto es, mejorar lo que ya existe, lo cual significa que se lleva a cabo un esfuerzo por *eficientar la fórmula original* del destino.

Lo anterior conduce a **apalancar** las competencias existentes en términos de conocimiento, recursos naturales, culturales y de infraestructura, recursos humanos y procesos, y aún de mercados puesto que no se establece la necesidad de capturar clientes nuevos.

Este escenario lleva a **crisis recurrentes** y a fases de maduración/declive cada vez más intensas y más costosas de revertir.

Lo anterior se debe, en efecto, al creciente desajuste que se va verificando entre las tendencias de la demanda y la oferta de productos, cuya tasa de cambio resulta, en el tiempo, más lenta que los cambios de la demanda.

2.- Cambio/evolución

En contraste, se puede diseñar un escenario de **cambio** o de **evolución** para el destino.

Este cambio debe tener un carácter **renovador** e **innovador**, que atienda al hecho de que el turismo es un fenómeno o actividad **en rápido movimiento** y en transformación permanente.

Este segundo escenario parte de la base de **conservar lo sustancial** a la vez de **introducir nuevos elementos** basados en el desarrollo de nuevos conocimientos, nuevos recursos, habilidades emergentes en el factor humano y procesos más eficientes y eficaces, que faciliten el mantenimiento de los clientes existentes deseables, y la captación de **nuevos mercados**.

Este escenario requiere, como parte de sus principales acciones, a las que se enumeran enseguida:

2.1.- Renovar la orientación de los negocios del destino, lo cual debe comprender desde:

- los esfuerzos por profundizar en el **conocimiento y comprensión** de la cadena de clientes del destino (desde los comercializadores hasta los consumidores finales),
- la definición de **adónde se quiere** llegar con cada uno de los negocios turísticos,
- en qué negocios se quiere ser **líder**,
- **dónde** se quiere estar en los siguientes 3-4 o 5 años,
- cuál sería la **diferencia** que ofrecería el destino en relación con otros destinos,
- el establecimiento de quiénes serán los **competidores**,
- la determinación sobre cómo se van a **medir** los avances (el éxito),
- a quién se le va a **vender**,
- y cuáles serán los **beneficios y atributos tangibles** para los clientes del destino.

2.2.- Renovar el marco competitivo del destino, determinando no sólo los destinos que compiten en el mismo mercado, sino que estableciendo, además, **qué compite** con las posibilidades de desarrollo del destino.

En esta lógica se pueden identificar diferentes estrangulaciones a las posibilidades de crecimiento o de desarrollo, como por ejemplo:

- el transporte aéreo de acceso,
- la capacidad del aeropuerto local,
- la contaminación de ecosistemas.

2.3.- Re-segmentar, frente a un mercado cambiante y crecientemente complejo, es preciso rebasar la segmentación demográfica.

Como una alternativa se presenta la posibilidad de agrupar a los colectivos en base a, por ejemplo, **potencial de crecimiento, psicografía, ocasiones de uso**.

2.4.- Posicionamiento de marca, sería otra de las tareas a llevar a cabo, de manera que se defina **a quién o a qué clientes se busca** atraer o influir, determinando la **propuesta de venta** para el o los productos principales.

En este contexto la diferencia del destino puede ser establecida en la mente de los consumidores en términos de:

- **atributos de producto** (“paraíso intacto”, por ejemplo),
- por los **beneficios funcionales y emocionales**,
- por precio,
- por la forma cómo está hecho (la más avanzada tecnología),
- o por ser el primer jugador (“el primer destino ecológico”).

La **renovación del posicionamiento** ofrece razones a los clientes para regresar al destino en busca de nuevas experiencias, al tiempo que mantiene ocupada a la competencia.

2.5.- Desarrollar nuevos productos, lo cual implica no solamente diversificar de acuerdo a esquemas conocidos en otros destinos tanto del país como del extranjero, sino que buscar consolidar **elementos de oferta**

diferenciales y creativos que faciliten el reposicionamiento de marca y la resegmentación.

En tanto los procesos de globalización avanzan, el desafío más importante para el turismo tiene que ver con la identidad, con el desarrollo de un rasgo diferenciador en relación a los otros destinos que participan en el flujo de la globalización.

Este segundo escenario, de cambio/evolución, o de **reinención del destino**, es uno de los retos que están contemplados en el Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006.

Artículos relacionados:

- *El turismo después del 11 de septiembre, en Boletín Cuatrimestral de Turismo, número 2, mayo-agosto de 2001, Secretaría de Turismo.*
- *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.*
- *Destinos turísticos: ciclo de vida, en Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, número 16, febrero, 2003, Secretaría de Turismo.*
- *La competencia y sus efectos sobre el ciclo de vida del producto, en Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, número 17, marzo de 2003, Secretaría de 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