

BOLETÍN

HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Número 13 Noviembre de 2002



BOLETÍN HECHOS Y TENDENCIAS DEL TURISMO

Es una publicación mensual editada por la Dirección General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo, que integra y difunde información relevante de la actividad turística en campos relacionados con el análisis actual y prospectivo del turismo. Número 13, Noviembre de 2002, primera edición 23 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	7
MERCADOS	9
TENDENCIAS	16

UNION EUROPEA

La UE revisa lista de países a los que se requiere visado

El grupo de expertos nacionales sobre visados del *Congreso de Ministros* de la *Unión Europea*, confirmó su intención de revisar antes de finales de año la lista de países a los que se requiere visado para la entrada en el territorio de la Unión Europea, cumpliendo así con el compromiso de los Jefes de Estado y de Gobierno establecido en Sevilla en mayo pasado.

En la actualidad un total de 137 países requieren visado, destacando algunos países latinoamericanos como *Perú, Colombia, República Dominicana y Cuba*.

La Comunidad Europea, a quien corresponde el derecho de iniciativa para modificar la lista, está reuniendo los datos suministrados por los Estados miembros respecto a las entradas ilegales, con el fin de determinar posibles modificaciones. En este sentido, se está trabajando para la inclusión de *Ecuador*. Fuentes comunitarias indicaron que la presidencia danesa de la UE intentará lograr un acuerdo político entre los ministros de Justicia e Interior que se reunirán en Bruselas en el mes de noviembre.

Fuente: abc.es

FLORIDA

Cifras del sector hotelero

Los hoteles de Florida aún se encuentran por debajo de los niveles alcanzados en el año 2001, en términos de tarifas y ocupación, sin embargo estos indicadores se han ido mejorando en los últimos seis meses, de acuerdo con un reporte de la firma *Ernst & Young's Hospitality Advisory Services Group*.

El destino con mejor desempeño es *Orlando* (gracias al segmento de viajes carreteros) y podría incluso terminar el año en los niveles del 2001 por lo que tiene buenas perspectivas para el 2003.

Fuente: TW Crossroads

ISLAS BALEARES

Baleares admite una caída en el turismo del 6%

El turismo ha bajado un 6.8% en lo que va del año en las islas Baleares, admitió el *Consejero de Turismo del Gobierno Balear*, Celestí Alomar.

El funcionario apuntó a la ralentización de la economía germana y a la introducción del euro en ese país como los motivos principales del "enfriamiento en la salida" de turistas hacia el archipiélago.



Por otra parte, Alomar reconoció que Baleares tiene una gran dependencia del mercado alemán, que aporta en torno al 33% de los diez millones anuales de visitantes a las islas, pero subrayó las buenas perspectivas que ofrece el mercado británico.

Además, el turismo ha bajado debido a la gran dependencia que éste tiene del sector aeronáutico, el cual ha sido seriamente castigado este año por la crisis desatada después de los acontecimientos del "9-11".

Asimismo, la industria turística se ha visto afectada por el incremento en la competencia de países mediterráneos como Turquía y Croacia.

Dado este contexto adverso, Baleares se presentó en la Feria Mundial del Turismo que se desarrolla en Londres, con una oferta dirigida a animar a los clientes independientes (que viajan por su cuenta) y directos (que usan Internet para contratar sus paquetes vacacionales) con más iniciativas culturales.

Sin embargo, la propuesta estrella del destino en esta feria fue un gran plan de inversiones a través de la *ecotasa*.¹

Pese a las actuales dificultades, Celestí Alomar subrayó que Baleares continúa siendo el destino español mejor posicionado y el número uno en pernoctaciones y clientes extranjeros.

Fuente: elmundoviajes.com

HAWAI

Datos del Sector Turístico Hawaiano

Sector Aéreo: *Hawaiian Airlines* anunció que recortará su fuerza de trabajo los próximos meses en alrededor de 150 empleados, como respuesta a las condiciones nada favorables que se registran por la debilidad en la demanda. Los recortes representan el 4% del total de empleados. Entre los afectados se encuentran pilotos, asistentes de vuelo, y personal de servicio y mantenimiento en el aeropuerto.

Por otra parte, *United Airlines* reducirá los vuelos de San Francisco a dos islas Hawaianas debido a la debilidad de la demanda. Un vuelo diario redondo entre San Francisco y Kona, y uno entre San Francisco y Maui no operarán del 7 de enero al 12 de febrero.

Visitantes: Los visitantes provenientes del área continental de Estados Unidos han incrementado su estancia en las islas, de acuerdo con un reporte del Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo, según el cual, un total de 462, 139 visitantes permanecieron un acumulado de 4.4 millones de días en septiembre, sólo un poco por debajo del récord registrado en septiembre de 1997, cuando se alcanzaron los 4.5 millones de días.

Cruceros: Mientras tanto la industria de cruceros movilizó 24,112 pasajeros a Hawai, en el mismo mes de septiembre, un alza del 91% respecto de los niveles del año pasado. Del total de pasajeros, el 58.6 son repetitivos.

Asimismo, Molokai podría convertirse en diciembre en un nuevo puerto de escala para algunos cruceros que atraviesan las islas, por todo el año siguiente. El barco *Statendam* sería el primero que arribaría el 28 de diciembre. Otros barcos serían el *Amsterdam* y el *Royal Princess*. Algunas de las atracciones incluidas son excursiones de pesca en las profundidades del mar y tours escénicos. Sin embargo, con 1,000 pasajeros invadiendo una isla de sólo 7,000 habitantes no todos están emocionados con los nuevos itinerarios.

Sector Hotelero: El desempeño del sector hotelero ha mejorado gracias al incremento en las tarifas en Kauai, la tarifa promedio diaria subió de USD. \$137.34 registrada el mes de septiembre del año pasado a USD. \$150.01 este año. En Oahu la situación fue semejante y este septiembre se alcanzó una tarifa promedio diaria de USD. \$109.49, comparada con la de USD. \$107.89 del año anterior.

¹ Impuesto de un euro diario que deben pagar todos los visitantes que pernoctan en un hotel de las islas y cuyos fondos van destinados a proyectos de cuidado medioambiental del archipiélago. Esta iniciativa constituye la mayor apuesta hecha en este sentido por un destino turístico, de hecho fue galardonada con el premio "GLOBE" a la mejor iniciativa turística internacional, concedido por la Asociación Británica de Escritores sobre Viajes.

En todo el Estado el incremento en la tarifa fue del 1% llegando a USD. \$130.40 en el mes, marcando la primera ganancia en la tarifa hotelera desde agosto 2001. Kauai también lidera el mercado en cuanto a ocupación, con un 73.8% en septiembre, esto es, una ganancia de 10.8% comparada con los niveles del año previo.

Plan de Comercialización 2003: La Autoridad de Turismo de Hawai, autorizó el plan de comercialización para 2003 presentado por el Buró de Visitantes y Convenciones de Hawai, el cual se extenderá tanto a la comercialización de segmento de placer y reuniones corporativas como al de incentivos hasta el 31 de diciembre de 2003. Los presupuestos de comercialización para el próximo año se plantearon en USD. \$33.15 millones para el segmento de placer, y USD. \$2 millones para reuniones.

Fuente: Travel Weekly's Hawai E-Letter

LAS VEGAS

Se incrementa el volumen de visitantes

El volumen de visitantes a *Las Vegas* se incrementó en un 8.6% en septiembre, en comparación con el mismo mes del año anterior, de acuerdo con la Autoridad de Visitantes y Convenciones de Las Vegas. El organismo informó que durante el citado mes 2.75 millones de personas visitaron el destino, más que los 2.53 millones del año pasado, pero menos que los 2.95 millones del año 2000.

Fuente: TW Crossroads

MÉXICO

La reserva de Sianka'an, modelo de desarrollo sustentable del país



La *Reserva de la Biosfera de Sianka'an*, en Quintana Roo, cuya superficie abarca unas 650 mil hectáreas, incluyendo su espacio marítimo, se convertirá en la "prueba de fuego" y el "modelo de desarrollo sustentable del país", con el lanzamiento del *Centro Ecoturístico Integralmente Planeado*, que buscará el equilibrio entre la conservación y explotación de las bellezas naturales.

Luego de más de ocho años de trabajo en la zona –catalogada como patrimonio de la humanidad-, en la que participan de manera activa tres instancias internacionales, el Banco Mundial, Naciones Unidas y la Comunidad Europea, el proyecto será presentado a finales del mes de noviembre en el marco de la clausura de los trabajos en México del Año Internacional del Ecoturismo.

En esta zona protegida viven actualmente unas mil personas en pequeñas comunidades, las cuales de manera directa e indirecta dependen actualmente del turismo. Según cifras disponibles esta actividad creció entre 1995 y 1999 a un ritmo de 10% anual, captando en 1999 a un total de 22 mil visitantes, cifra que se duplicó en el año 2000 al recibir a 40 mil visitantes.

El lanzamiento del nuevo concepto de ecoturismo, aunado al trabajo de años previos en materia de conservación, permitió alcanzar en 2001 alrededor de 47 mil visitantes, de los cuales el 80% tomó la reserva como punto de origen primario de su visita a Quintana Roo.

Debido a la evolución favorable en el volumen de visitantes en los últimos años, se espera cerrar el 2002 con una cifra de 57 mil visitantes, lo que da cuenta de la importancia del sector en la región.

La idea de presentar el proyecto como modelo y programa “piloto” para al desarrollo sustentable, surgió precisamente de la necesidad de garantizar la integridad de la reserva considerando la gran variedad de proyectos de que se llevan al cabo desde hace varios años, y en los que se ha logrado consolidar el objetivo al no sólo hacer ecoturismo sino que alcanzar beneficio a las comunidades locales.



Por lo que respecta al financiamiento del proyecto, los responsables del mismo informaron que cada año se dispone de seis millones de pesos para el impulso de proyectos y programas de desarrollo sustentable, de los cuales 1.5 millones son aportados por el Banco Mundial, otra cantidad igual el gobierno federal y el resto corresponde a aportaciones y donativos de otros organismos internacionales.

Fuente: El Financiero

CHILE

Chile recibirá menos turistas

Viajeros de larga distancia y turismo local, son las apuestas de **Chile** para paliar la contracción en la actividad que se verá esta temporada.

Con fuertes campañas promocionales para atraer a europeos y estadounidenses, estrategias de marketing en algunos países fronterizos y a nivel local, sumado a una reducción en los precios de los paquetes turísticos, el empresariado local buscará captar la escasa demanda generada, fruto de la difícil situación económica mundial y que pegó fuerte a esta actividad.

La competencia con Argentina y Brasil, por sus ventajas en el tipo de cambio y de otros destinos, como Centroamérica -que mantendrán precios bajos durante esta temporada-, pondrán difícil el escenario para las compañías locales.

Oscar Santelices, director del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), estima que la entrada de turistas extranjeros a Chile caerá entre 18% y 19% al cierre de 2002.

Apenas visitarán el país del orden de 1,412,000 personas, mientras que el año pasado lo hicieron 1,720,000 personas.

Fuente: emol.com

TURISMO ESPACIAL

Vaticinan que se podrá hacer turismo espacial por USD. \$15,000 en el 2012

En menos de 10 años, muchos turistas podrían cambiar los trajes de baño por los trajes espaciales y viajar fuera del planeta, dijo una empresa asesora del programa espacial de la Fuerza Aérea de Estados Unidos.



En la actualidad, los viajes turísticos “fuera de este mundo” sólo están al alcance de los millonarios. El estadounidense Dennis Tito se convirtió en el primer turista espacial tras pagar unos USD. \$20 millones para viajar

en la nave rusa Soyuz el año pasado.

Sin embargo, según Jay Penn, de la Corporación Aeroespacial ubicada en El Segundo, California, este tipo de viajes podría costar unos USD. \$15,000 en un lapso de 10 años. En este costo y basándose en una encuesta realizada en 1995, Penn y su colega Charles Lindley han estimado una demanda de 1 millón de personas por año.

Respecto a las características del viaje, ambos consideran que la manera más rápida y barata de transportar a mucha gente en los cohetes y, por lo tanto, reducir el precio de los viajes, sería un sistema de trasbordador de dos etapas.

En la primera etapa, un cohete pequeño y ancho con alas llevaría el segundo cohete, también alado, al límite de la atmósfera terrestre.

El segundo cohete encendería entonces sus motores para llegar a una estación en la órbita terrestre. Ahí dejaría a los pasajeros y recogería a turistas en su viaje de vuelta, mientras el primer cohete planearía de regreso a la Tierra para un nuevo lanzamiento.

Ambos cohetes serían reutilizables y este sistema permitiría que el número de vuelos se incrementara de unos 10 lanzamientos anuales del trasbordador espacial en la actualidad, a unos 9,500 vuelos por año.

Penn y Lindley indicaron que el desarrollo de la flota y la infraestructura tomaría unos siete años y podría comenzar a obtener ganancias después de seis años en operación.

Fuente: CNNenEspañol.com

RESERVACIONES EN LÍNEA

Las reservaciones en línea ahorran dinero, pero no tiempo.

De acuerdo con los resultados de un estudio conducido por el *Institute of Business Travel Management* (IBTM, por sus siglas en inglés), la fundación para la educación perteneciente a la *National Business Travel Association*, las reservaciones en línea están ahorrando dinero a las corporaciones, más no tiempo.

El estudio encontró que las transacciones hechas por el empleado para itinerarios simples (tarifa aérea en viaje redondo, una noche de hotel, renta de auto) fueron, en promedio, USD. \$103 más económicas en comparación con las reservaciones hechas por la agencia tradicional. En el caso de itinerarios complejos, es decir con más de un destino el ahorro fue de USD. \$46. Las cifras reflejan ahorros en viajes y costos de transacción con la agencia.

Sin embargo, los costos derivados de la pérdida de productividad del personal fueron más elevados cuando se utilizaron herramientas de reservaciones en línea. En promedio, los empleados gastan 15 minutos reservando su propio viaje y 10 minutos haciéndolo a través de un agente de viajes.

El IBTM estimó que el costo de productividad asociado a la reservación en línea era entre USD. \$1 y \$4 por transacción.

Por otra parte, hay que considerar que al hacer la reservación por su cuenta el empleado toma un par de minutos adicionales en encontrar la tarifa más económica, lo que encarece aún más este tipo de reservaciones.

GetThere es una compañía enfocada en hacer el proceso de reservación en línea más rápido y sencillo, las agencias de viajes que están asociadas a ella juegan un rol importante al ayudar a los viajeros a ser más productivos en el uso de los sistemas de reservas por cuenta propia.

Un ejemplo de ello es American Express, que tiene mostrador de servicio al cliente en sus oficinas de Miami Lakes, Florida, a donde los viajeros de negocios pueden llamar cuando necesitan asistencia para reservar sus viajes.

Fuente: TW Crossroads

MUNDIAL

El turismo deberá crecer entre 2 y 3% en 2003

El mercado mundial del turismo debería tener en 2003 un crecimiento comparable al registrado antes del 11 de septiembre de 2001, indicó Rok Klancnik, director de comunicaciones de la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, además aseveró que el crecimiento esperado para el año próximo es del 2 al 3%, que debería continuar en el 2004 con una progresión de entre 3 y 4%. Estas afirmaciones se basan en un informe sobre las tendencias en este sector establecidas por el gabinete de consultores IPK.



Además, el mercado mundial debería progresar un 1% en 2002, tras un retroceso del 0.6% en 2001, según Rolf Freitag, presidente de **IPK International** y fundador de **Wold Travel Monitor**.

La demanda global de turismo hacia Estados Unidos cayó el 12% en los primeros seis meses de 2002, aunque sólo se estimaba una caída del 2% en todo el año tras el retroceso del 5% registrado en el 2001.

En los ocho primeros meses del presente año, los mejores resultados (en términos de porcentaje de crecimiento de viajes europeos) fueron conseguidos por Hungría, Noruega y Eslovaquia, con progresiones de entre 5 y 10% con relación al mismo período del año anterior.

Por su parte, Alemania, Francia, Suecia, Dinamarca y Suiza registraron bajas de 2% o más durante ese período.

El **factor precio** tuvo una **“fuerte incidencia”** en los viajes de los europeos, que privilegiaron este año vacaciones en Bulgaria, Croacia y Eslovaquia, según los datos de la Comisión Europea de Turismo, citados en el informe.

Fuente: El Economista

ESTADOS
UNIDOS

Dos semanas para planear un viaje resulta ser suficiente tiempo para los viajeros de placer

La más reciente encuesta de viajes realizada por la **Asociación de la Industria de los Viajes de América** (TIA, por sus siglas en inglés), encontró que el 64% de los viajeros de placer del año pasado planearon al menos uno de sus viajes en el último minuto, es decir, dentro de las dos semanas anteriores a su realización. Lo que se traduce a un total de 83.1 millones de adultos americanos. Entre los viajeros de última hora, el 26% planearon todos sus viajes en el último minuto. Los resultados de la encuesta se basan en una muestra representativa de 1,300 adultos norteamericanos entrevistados por teléfono.

Hasta una semana o menos para planear unas vacaciones parece ser más que suficiente tiempo para muchos viajeros de este tipo. La mayoría de ellos afirmaron que empezaron a planear su más reciente viaje de placer de última hora de uno a dos (25%) o de tres a siete días (34%) antes. El Cuarenta y uno por ciento lo planeó de 8 a 14 días antes.

Curiosamente, casi uno de cada cinco (17%) de los viajeros de última hora utilizaron Internet para hacer sus reservaciones en su más reciente viaje de este tipo.

El motivo más frecuente para tomar viajes de última hora es para visitar a familiares o amigos (39%). Otras razones principales son el entretenimiento, tales como asistir a eventos deportivos (23%) o por razones personales, tales como asistir a una boda (19%). Mientras que los viajes por motivos de recreación alcanzaron un 12%. Para el 7% de los encuestados su viaje tuvo razones tanto de negocios como de recreación.

Como era de esperarse, la mayoría de estos viajes se realizan a destinos cercanos y por poco tiempo, para la mayoría (69%) a menos de 500 millas del destino. El 16% de los viajes fueron a destinos ubicados entre 500 y 1,000 millas y para el 15% a 1,000 millas o más.

La mayoría (70%) de este tipo de viajeros utilizó su vehículo para realizar el viaje, y un 8% adicional viajaron en transportes turísticos. Cerca de la mitad (45%) de los viajeros de última hora permanecieron en un hotel, motel o alojamiento “bed & breakfast”, mientras que el 35% permanecieron con familiares o amigos.

Los viajeros que planearon su viaje de 8 a 14 días antes de su salida utilizaron más el transporte aéreo, en comparación con aquellos que lo planearon con menos tiempo (20% vs. 12%) y se hospedaron en hotel, motel o “bed & breakfast” (55% vs. 37%).

Respecto a las fuentes de información utilizada, el 35% planeó el viaje atendiendo la recomendación de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Uno de diez consultó guías turísticas, libros, o revistas (13%) o a través del sitio web de una agencia de viajes (12%). El 9% llama por teléfono o visita una agencia de viajes o a una aerolínea, hotel, compañía de renta de autos, o alguna otra compañía de viajes (7%).

Fuentes: Travel Industry Association on America, TIA.

SECTOR AERONÁUTICO

El “9-11” causó millonarias pérdidas a la industria aeronáutica

Los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos “provocaron pérdidas a la industria aeronáutica mundial por USD. \$18 mil millones, causando la quiebra de numerosas empresas, entre ellas Swiss Air y Sabena” afirmó el presidente de *Lufthansa*, Jurgen Weber.



turística”.

El ejecutivo de la empresa alemana señaló que el año pasado “fue el más difícil para la aviación comercial del mundo, ya que demandó un notable esfuerzo para reducir las pérdidas a USD. \$12 mil millones durante este año, minimizar los despidos y los costos, especialmente en materia de seguridad aérea, y por el fuerte impacto que tuvieron el alza de los combustibles en la actividad

Sin embargo, manifestó Weber, Lufthansa terminó el ejercicio del 2001 con una ganancia de 18 millones de euros y este año se espera que las ganancias lleguen a 700 millones a pesar de las pérdidas que se esperan en el último trimestre, lo que se considera normal en la aviación comercial.

Por otra parte, Weber considera que el panorama a nivel mundial se mantiene incierto y la crisis no se ha superado “ya que un conflicto bélico en Irak afectaría a las empresas tanto a nivel mundial como regional”.

Fuente: EMOL.COM

Los miembros de OneWorld estrecharán la integración sin nuevas incorporaciones

La alianza **OneWorld** se ha marcado el objetivo de que, en un futuro, las aerolíneas nacionales se conviertan en compañías trasnacionales, lo que la actual regulación en el sector no permite aún.

Los presidentes de la alianza One World, formada por **Iberia, American Airlines, British Airways, Qantas, Cathay Pacific Airways, Lan Chile, Finnair y Aer Lingus**, así como por sus 19 filiales, apuestan por una mayor integración de cara a su fortalecimiento y con el objetivo de llegar en un futuro a una consolidación, sin contemplar nuevas incorporaciones. La alianza tiene un 20% de la cuota de mercado aérea en todo el mundo e ingresa casi 50,000 millones de euros.

OneWorld ha generado desde su creación en 1999 un valor total para sus miembros superior a los 1,995.7 millones de euros, gracias a la generación de ingresos, la alimentación de rutas, a las eficiencias derivadas de ahorros de las compras conjuntas y la utilización de instalaciones en aeropuertos y ciudades.

Fuente: 5dias.com

Boeing elimina 5,000 empleos en su división de aviones comerciales

Los 30,000 puestos de trabajo que la aeronáutica **Boeing** suprimió tras los atentados del “9-11”, no han sido suficientes para adaptar la compañía a la actual demanda de sus productos. El director general de la división de aviones comerciales, Alan Mulally, dijo que se procederá a la eliminación de otros 5,000 puestos más, el 11% de la plantilla de esta división.

Desde el “9-11”, la empresa ha retrasado la entrega de 500 aviones, una operación de alto coste no sólo por lo que se deduce de los inventarios, sino por la amortización de sus líneas de producción, que resultan más caras cuantos menos modelos se hagan o se entreguen. Los analistas descuentan ya que la empresa aeronáutica actualice el valor de sus activos.

La compañía se ha beneficiado de la política de gasto en defensa de la Casa Blanca, ha perdido sin embargo un 18% en el valor de las acciones desde principios de año por la crisis en las aerolíneas. Su división de aviones comerciales es responsable de la mitad de sus ventas.

Fuente: 5dias.com

Iberia anuncia que recortará 300 empleos más tras comunicar sus resultados

El director financiero de **Iberia**, Enrique Dupuy, ha comunicado hoy que la compañía prevé recortar 300 empleos más, que se añaden a los 2,800 puestos de trabajo ya anunciados.

La compañía presentó sus resultados enero-septiembre, destacando un incremento de un 22.8% de su beneficio neto, al alcanzar 175.15 millones de euros, frente a los 141.45 millones del mismo período del año anterior.

La facturación registrada por la compañía durante el período enero-septiembre alcanzó 3,557.9 millones de euros, que supone un descenso del 2.4%, frente a los 3,644.5 millones de euros del mismo período del año anterior, mientras que los gastos descendieron un 7.8% al pasar de los 3,607 millones del 2001 a los 3,325.2 millones del mismo período del 2002.

En el acumulado de los nueve primeros meses del 2002, la compañía Iberia ha multiplicado por seis sus beneficios de explotación al alcanzar 232.7 millones de euros frente a los 36.8 millones del mismo período del año anterior.

En lo que respecta a sus cuotas de mercado, éstas se han incrementado notablemente, destacando la de España-Europa con una cuota del 37.4%, 2.5 puntos mayor que la obtenida de enero a septiembre del año anterior.

En el mercado Latinoamericano la cuota es del 16.7%, con 1.2 puntos de crecimiento, mientras que en el doméstico la cuota es del 58.5% con una reducción de 0.8 puntos debido a la disminución de la oferta.

Fuente: 5dias.com

National Airlines pliega sus "alas"

La línea aérea estadounidense **National Airlines** anunció que por problemas económicos no podrá seguir operando y que concluirá con su servicio, anunció Michael Conway, presidente y gerente de la compañía.

National contaba con 1,500 empleados y realizaba vuelos dentro de Estados Unidos. Viajaba a cinco ciudades desde Las Vegas: Nueva York, Washington, Filadelfia, Dallas y San Francisco.

Fuente: CNNenEspañol.com

Cae aerolínea belga Desley Airlines

La aerolínea trasatlántica de origen belga, **Desley Airlines**- lanzada como sucesora de Sabena que se declaró en bancarota- cesó sus operaciones sólo cinco meses después de su primer vuelo y cerró su centro de operaciones en Estados Unidos.

Una corte comercial otorgó el requerimiento de bancarota y nombró a los encargados de supervisar el valor de los activos de la compañía.

La aerolínea ofrecía el servicio en tres jets Airbus A330-200 de Bruselas a Nueva York, Boston y Los Ángeles.

Delsey – que inicialmente se llamaba VG Airlines- tiene sus “alas rotas” sólo un año después de la bancarrota de Sabena.

Mientras tanto, SN Brussels Airlines, la aerolínea homóloga de Delsey en viajes de corta distancia – la cual tomó las rutas Europeas y Africanas de Sabena- ha tenido mejor suerte permaneciendo a flote.

La aerolínea recientemente incrementó el servicio a 37 destinos europeos y 13 africanos, y anunció sus planes para arrendar tres jets nuevos Airbus A319 en marzo, lo que elevaría su flota total a 37 aviones.

Fuente: TW Crossroads

US Airways insinuó que recortará empleos para eliminar costos

US Airways continuará examinando opciones para reducir costos, lo cual podría incluir el recorte de más empleos, aseveró David Siegel, presidente de la aerolínea.

El mes pasado, la aerolínea en bancarrota anunció que podría eliminar 600 empleados para reducir la capacidad de la compañía. La aerolínea recortó su capacidad inmediatamente después de los acontecimientos del “9-11”, dicho movimiento implicó la eliminación de 11,000 empleos.

La demanda por los viajes aéreos es débil, se prevé que ésta empeore por un eventual ataque de Estados Unidos a Irak.

A largo plazo, los cambios que se den en US Airways serán para formar una estructura que sostenga a la aerolínea en períodos de prosperidad o escasez. Uno de los pasos que se han dado es establecer un plan para sanear la compañía.

Fuente: TW Crossroads

Grandes dificultades en United Airlines

United Airlines (UAL), la segunda compañía aérea de Estados Unidos, continúa enfrentando grandes dificultades derivadas en gran medida de los acontecimientos del “9-11”, en los que dos de sus aviones de pasajeros fueron secuestrados por terroristas, esto provocó una reducción del 35% en el tráfico aéreo y obligó a bajar las tarifas en un 14%.

Frente a estos acontecimientos, que agravaron la ya de por sí deteriorada situación por la recesión en Estados Unidos, la compañía cerró el año pasado con unas pérdidas récord de USD. \$2,100 millones de dólares.

Para hacer frente a la situación UAL ha lanzado un plan para ahorrar USD. \$5,800 millones (5,793 millones de euros) en los próximos cinco años y medio, con lo que espera obtener la garantía de las autoridades federales norteamericanas para acceder a un crédito de USD. \$1,800 millones que le salve de la quiebra.

En este contexto, entre las medidas que contempla el plan están:

1. UAL despedirá 2,700 auxiliares de vuelo a partir del 31 de enero, debido a los recortes de sus itinerarios de vuelo y a la contracción de la industria. Esta cifra representa el 11% del número total de auxiliares de vuelo.
2. Después de una serie de negociaciones con el sindicato de mecánicos, se llegó al acuerdo de reducir los salarios de este colectivo en USD. \$1,500 millones (1,498 millones de euros).
3. Los empleados y ejecutivos aceptarán reducciones salariales y de otros beneficios para contribuir con USD. \$1,300 millones. Se planea ofrecer opciones de acciones a todos los empleados que aceptaron reducciones en su salario.
4. UAL despedirá a más de 9,000 empleados en los dos próximos años, lo que se suma a los cerca de 17,000 despidos ya realizados.
5. Durante el año 2003, la empresa reducirá sus vuelos en un 23%, en relación con los que tenía antes del "9-11", y retirará de circulación 49 de sus aviones más grandes.

Pese a estas medidas, las deudas de United y las continuas pérdidas - superiores a los USD. \$7 millones diarios- hacen pensar a los analistas de Wall Street que el plan de la compañía no será suficiente para garantizar el préstamo del gobierno y así evitar la quiebra.

Fuente: 5dias.com, CNNenEspañol.com y Reforma.com.

Air France y Alitalia firman acuerdo

Los consejos de administración de las compañías de aviación *Air France* y *Alitalia* aprobaron un acuerdo de intercambio de participación de un 2%, anunció Air France, cuya privatización está programada para la primavera boreal de 2003.

Los grupos pretenden de este modo concretar su voluntad de "construir juntos una alianza a largo plazo, sin por ello dejar de reforzar los lazos entre compañías europeas en el seno de SkyTeam".

Además de Alitalia y Air France, SkyTeam agrupa a la norteamericana Delta Airlines, la checa CSA, la mexicana Aeroméxico y la surcoreana Korean Air.

Fuente: El Economista

Aerolínea europea ofrece medio millón de asientos gratis

La línea aérea irlandesa *Ryanair*, la segunda en cuanto a presupuesto en Europa, anunció que ofrecerá 500,000 pasajes gratis durante diciembre y enero.

Aunque la aerolínea dijo que la oferta responde a la celebración por haber logrado vender ocho millones de boletos a lo largo de 6 meses, hasta el 30 de septiembre, los analistas atribuyen la medida a un intento de Ryanair por completar vuelos que, de otra forma, viajarían casi vacíos. Las dos semanas que preceden a las fiestas de fin de año y las dos posteriores están muy ocupadas, pero el resto de diciembre y enero son muy malos para las líneas aéreas.

Ryanair, que tiene como principal competencia a EasyJet, se ha beneficiado en los últimos años por un aumento en el número de pasajeros que buscan alternativas más económicas para viajar en Europa.

La empresa informó que sus pronósticos dicen que durante el año y para fines de marzo próximo habrá logrado llevar a 15 millones de pasajeros.

Fuente: CNNenEspañol.com

LÍNEAS AÉREAS DE BAJO COSTO: implicaciones estratégicas

En un escenario complejo y amenazante para el desempeño de las líneas aéreas regulares de aviación comercial, motivado por una lenta recuperación de la economía, y debilitado por los atentados terroristas, hechos que han contribuido de manera determinante a la caída del tráfico internacional de pasajeros y mercancías, las llamadas compañías de bajo costo están emergiendo y mostrando un éxito singular.

Su auge es una manifestación de la profunda reestructuración que experimenta el mercado de los viajes y el turismo a nivel internacional.

En Europa, actualmente estas empresas transportan alrededor del 4% de los pasajeros que se movilizan intrarregionalmente, pero antes del año 2010 alcanzarán a cubrir hasta el 15% del total de la demanda. Es decir, en los siguientes 8 años crecerán un 150%.

La empresa que inició el negocio y las compañías *adoptantes temprano*

La compañía pionera en esta categoría es Southwest, creada hace unos 30 años. En la actualidad es la cuarta aerolínea más grande de los Estados Unidos, transportando más de 64 millones de pasajeros al año.

En un entorno hostil para el sector aéreo, JetBlue Airways, de los Estados Unidos, fue recientemente premiada como la aerolínea que más ganancias ha generado después del 11 de septiembre. La empresa que tiene 32 aviones nuevos, con asientos de piel y televisión satelital de 24 canales para los pasajeros, fue creada hace apenas 2 años. JetBlue utiliza sus aviones 11 horas cada día, en tanto el promedio mundial es de 9 horas, muestra una ocupación de cabina de 80.7%, el mayor de la industria en los E.U.A., y ofrece tarifas con un costo promedio de 100 dólares por viaje sencillo. En tanto muchas líneas regulares del país cierran vuelos y registran menos pasajeros, JetBlue vio duplicar sus ventas de 82.6 a 165.3 millones de dólares en comparación con el mismo período del año pasado.

Estas empresas ofrecen vuelos comparativamente más baratos que las aerolíneas regulares, las cuales, para competir en determinadas rutas, han tenido que rebajar sus tarifas hasta en un 80 por ciento. EasyJet, por ejemplo, ha pintado algunos de sus aviones con el siguiente *slogan*: *2 filetes con papas o un vuelo?* Con ello hace alusión al precio de sus billetes aéreos, que pueden ser tan bajos como el platillo señalado.

Ajustes a las condiciones de la demanda

La flexibilidad y adaptabilidad es un común denominador para muchas de estas aerolíneas:

- Basiq Air, la línea aérea de bajo costo de Holanda, utiliza aviones sin ningún distintivo externo pintado en el fuselaje, lo cual permite que el avión sea utilizado por otras empresas.
- GoodJet, de Suecia, ofrece un seguro de cancelación de viaje: el cliente puede recobrar el valor pagado por el billete si enseña un certificado médico.

- Zip, de Canadá, cobra por lo cacahuates y las bebidas alcohólicas servidas a bordo, pero los refrescos, el café y el té se ofrecen gratuitamente.

¿Qué les permite bajar sus costos?

Las compañías de bajo costo también son denominadas *no frills*, o compañías *sin adornos* porque:

- eliminan servicios de alimentos y bebidas a bordo, por lo tanto no registran costos operativos y de administración por este concepto;
- cobran a bordo los alimentos y bebidas que solicitan los pasajeros;
- suelen disponer de una clase única, la turista;
- cuentan con una flota de aviones en la que predomina un solo tipo de aeronave, lo cual facilita el mantenimiento y los reemplazos de equipo, y abarata la formación y el entrenamiento de las tripulaciones;
- sus aviones son nuevos, lo cual reduce notablemente los costos de mantenimiento y operación;
- no ofrecen salas VIP;
- no ofrecen conexiones en sus vuelos;
- eliminación de estancias mínimas en los destinos a los que se viaja;
- tienen disponibles una menor diversidad de rutas, es decir, se concentran en trayectos estratégicos para su desempeño;
- cuentan con una escasa diversidad de horarios;
- utilizan aeropuertos alternos, menos congestionados, que ofrecen la posibilidad de realizar tiempos de escala mínimos (30 minutos), lo cual impacta en costos de operación que resultan más bajos;
- eliminan los costos de distribución (pago de comisiones a agentes de viajes) al vender la mayor parte de las plazas por Internet;
- no emiten boletos, con lo cual bajan los costos de emisión de billetes y de distribución de los mismos;
- se reduce al máximo el uso de papeles, los trámites y gestiones se basan en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones².

Ocupando nichos y diversificando el negocio

Entre las particularidades a destacar de estas empresas, llama la atención que, por un lado, algunas de ellas son filiales de aerolíneas regulares, y por otra parte, que la mayoría opera en y entre países desarrollados, especialmente en el hemisferio Norte: Europa, Estados Unidos.

Lo anterior tiene un efecto notable en términos de concentración del tráfico aéreo, favoreciendo, desde el punto de vista del turismo, a los destinos ubicados en esos países.

² Véase Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, número 11, septiembre de 2002.

Nombre de la compañía	País	Propiedad	Rutas
Basiq Air	Holanda	KLM	Amsterdam, Barcelona, Burdeos, Madrid, Málaga, Marsella, Niza.
BMI Baby	Reino Unido	British Midland	
Buzz	Reino Unido	KLM	16 destinos en Francia, 3 en España, 1 en Holanda, 1 en Suiza, 3 en Alemania.
GoodJet	Suecia		Gotenburgo, París, Niza, varios destinos en Escandinavia
Hapag Lloyd Express	Alemania	TUI	Colonia-Bonn, Berlín, Dresde, Munich, Barcelona, Milán, París, Roma.
Virgen Express	Bélgica	TEA, Grupo propietario de Virgin Atlantic y de Virgin Blue	Bruselas, Madrid, Colonia-Bonn.
Gol	Brasil		Ciudades dentro de Brasil.
Jet Blue	Estados Unidos		19 ciudades de Estados Unidos.
Tango by Air Canada	Canadá	Air Canada	23 ciudades de Canadá.
Freedom Air	Nueva Zelanda	Air New Zealand	Principales ciudades de Nueva Zelanda y Australia.
Virgen Blue	Australia		15 ciudades de Australia.
Southwest	Estados Unidos		59 aeropuertos de los Estados Unidos.

Fuente: Avion Revue Internacional, número 34, noviembre de 2002.

LAS EMPRESAS LÍDERES EN EUROPA

La importancia creciente del factor precio se advierte claramente en la penetración de las compañías aéreas de bajo costo en los mercados de Europa.

Estas empresas se están transformando en jugadores cada vez más importantes en el mercado de viajes y turismo, debido a que están ampliando su cobertura geográfica en el mercado intraeuropeo, y por otra parte porque comienzan ya a integrar una serie de servicios adicionales: seguros, renta de automóviles, reservaciones de hoteles y traslados locales son una muestra de una tendencia a conformar conglomerados más fuertes y decisivos, que les permiten posicionarse como actores estratégicos de la industria.

A continuación se revisan algunas características de dos compañías de bajo costo exitosas en dicho continente.

Ryanair

La compañía, de origen irlandés, empezó a operar en 1985 con un vuelo diario entre Waterford, sureste de Irlanda, y el aeropuerto de Gatwick, en Londres. Durante el primer año transportó en esta ruta, un total de 5 mil pasajeros; el año 2002 la empresa cerrará con un flujo de 12 millones de pasajeros transportados en su sistema de rutas.

En la actualidad su principal base de operaciones se localiza en el aeropuerto de Stansted, en Londres.

Es la compañía de tarifas de bajo costo más grande de Europa. Opera 76 rutas a través de 13 países europeos por medio de su flota de 44 aviones Boeing 737.

Algunas de sus tarifas de viaje sencillo, a las cuales hay que sumarles los impuestos, son:

- Girona-Londres: 12.99 euros
- Girona-Frankfurt 10.99 euros
- Biarritz-Londres 19.99 euros
- Carcassonne-Bruselas 9.99 euros
- Dublín-Edimburgo 5.00 Libras Esterlinas
- Frankfurt-Milán 9.99 euros
- Londres-Venecia 9.90 Libras Esterlinas
- Londres-Oslo 39.99 Libras Esterlinas
- Bruselas-Liverpool 9.99 euros
- Frankfurt-Londres 9.99 euros

El sitio de la empresa en Internet vende 600 mil plazas por mes, el 75% de sus ventas totales. Sus ventas a través del sitio son mayores que las ventas de LastMinute.com, Expedia.com, Travelocity.com y eBookers.com.

Entre 2002 y el año 2010, Ryanair ha encargado la compra en firme de 100 nuevos aviones Boeing 737, y de otros 50 como opción.

EasyJet

La segunda mayor empresa de transportación aérea regular de bajo costo en Europa – propiedad de la familia Haji-Ioannou - vuela 48 rutas hacia 21 destinos turísticos y financieros del continente.

Su primer vuelo se efectuó en noviembre de 1995, fecha en que comenzó a operar con dos Boeing 737, arrendados, desde Luton hasta Glasgow y Edimburgo, por un precio de 29 Libras Esterlinas por trayecto. Su campaña publicitaria inicial señalaba que *Volar es tan asequible como unos pantalones de mezclilla*.

En la actualidad contabiliza 35 aviones, pero si se contemplan los de Go Fly, a la cual acaba de absorber, el total de la flota es de 64 aviones B-737. Sus pedidos en firme constan de 120 aviones Airbus 319 para ser entregados en 5 años, y una opción de otros 120 aviones similares hasta el año 2012.

Si se comparan las cifras del mes de octubre de 2002, con del mismo mes del año anterior, se observa que la empresa ha más que duplicado el número de pasajeros transportados, al pasar de 716 mil a 1 millón 631 mil. En los 12 meses contados hasta el 31 de octubre del año en curso, easyJet y Go Fly, compañía creada por British Airways para competir con easyJet, y que esta última terminó comprando, habían transportado 12 millones 265 mil pasajeros en conjunto.

Año	Pasajeros transportados (sólo easyJet)
1995	30,000
1996	420,000
1997	1,140,000
1998	1,880,000
1999	3,670,000
2000	5,996,000
2001	7,664,000

Fuente: easyJet.com

Esta empresa, que está planteando una estrategia para arrebatarle el primer sitio a Ryanair, realiza el 85% de sus ventas a través de su sitio en Internet, y el resto a través de su Central de Reservas: no ha pagado nunca una comisión a agencias de viajes.

Desde el año 2002 ha establecido su principal base de operaciones en el aeropuerto de Gatwick, en Londres, aunque sus oficinas administrativas se localizan en el aeropuerto de Luton, en la misma ciudad.

Los destinos que opera la compañía suman un total de 21, entre los que destacan: Aberdeen, Alicante, Ámsterdam, Atenas, Barcelona, Belfast, Bolonia, Bristol, Copenhague, Edimburgo, Faro, Ginebra, Glasgow, Ibiza, Inverness, Liverpool, Londres Gatwick, Londres Luton, Londres Stansted, Lyon, Madrid, Málaga, Milán, Munich, Nápoles, Newcastle, Niza, Palma de Mallorca, París Charles de Gaulle, París Orly, Praga, Roma, Venecia y Zurich.

Algunas de sus tarifas más bajas aplicables a viajes sencillos, consultadas directamente en el sitio de la compañía en Internet, son las siguientes:

Ruta	Compra con 7 días de anticipación (Euros)	Compra con 30 días de anticipación (Euros)
Barcelona- Londres/Luton	52.40	22.40
Londres/Gatwick- Palma de Mallorca	25.90	35.90
Milán- Londres/Stansted	82.50	50.00
París- Londres/Luton	22.40	14.40

Fuente: easyJet.com

Comentarios finales

Las transformaciones del mercado turístico mundial, y de los hábitos y preferencias de los consumidores³, están generando coyunturas complejas y escenarios en los que predominan nuevos retos asociados a las diversas dimensiones de la competitividad.

El mantenimiento de los volúmenes de turistas para muchas empresas y destinos no significa, necesariamente, atractivos niveles de rentabilidad. Lo anterior es frecuente que suceda en compañías y destinos que, con enfoques tradicionales, carentes de innovaciones en los servicios o en los productos, incursionan en mercados sujetos a profundas transformaciones.

En la actualidad se están presentando oportunidades para empresas estructuradas sobre nuevas bases, que así como aprovechan las tecnologías emergentes, están desarrollando efectivos canales de comunicación y venta directa con los consumidores⁴, poseen sus propias redes de servicios, automatizan procesos, reducen los costos de consulta y coordinación en el trabajo, y por último promueven cambios en la estructura organizacional, para llegar a estructuras *planas*, lo cual finalmente las hace más competitivas.

Otra de sus características relevantes es, también, la gran flexibilidad en su política de precios, la cual está diseñada para adecuarse rápidamente a las condiciones cambiantes de la demanda en virtud, precisamente, del uso de tecnologías que permiten estimar capacidades y volúmenes de ventas de manera anticipada.

Este marco está propiciando cambios acelerados en el mercado del turismo. Un ejemplo lo constituye la exitosa penetración de los servicios de transportación aérea comercial de bajo costo, ofertas innovadoras al fin y al cabo que tienen implicaciones para el turismo de larga distancia emitido desde Europa, principalmente, pero también para el turismo de otras regiones que encontrará en Europa precios sin parangón para desplazarse internamente. Así se conjunta de manera ventajosa el binomio precio-valor.

Estas ofertas de gran atractivo en precios tienden a retener al turista europeo dentro del continente, es decir, en la red de rutas disponibles, transformándose en una fuerza que puede inhibir de cierta manera los viajes a mercados lejanos.

Por otro lado, la utilización de infraestructuras alternas a las áreas metropolitanas europeas es congruente con las grandes líneas estratégicas de la Unión Europea de ir consolidando, gradualmente, a las llamadas *segundas ciudades europeas*, en el corazón del proyecto que pretende incorporar a estas urbes en los nuevos circuitos que buscan revitalizar su economía y su cultura a través del impulso del turismo intraeuropeo, captando además nuevas demandas de turistas originados en mercados extrarregionales.

Estos esfuerzos pueden contextualizarse, entonces, dentro del conjunto de desafíos que buscan crear competitividad sistémica.

³ Véase los números anteriores del Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, Secretaría de Turismo, 2002.

⁴ El control de los canales de distribución se transforma en una fuerte barrera de entrada al negocio.

La entrada de transportadores aéreos de bajo costo está estimulando la rivalidad doméstica en los países de Europa y la rivalidad intareuropea, lo que a su vez habrá de producir nuevas innovaciones de servicios – y nuevos sectores industriales dentro de la industria turística – que, desde una visión prospectiva, afectarán al mercado turístico mundial en su conjunto, y a los mercados de las regiones en donde operan *clusters* menos integrados y avanzados en términos de capacidad competitiva.

Con ello, la competencia por atraer turistas internacionales en los siguientes años se volverá más densa y costosa, y tenderá a depender proporcionalmente menos de la promoción y más de **esfuerzos integrales** en donde destaque, además de la promoción:

- el desarrollo del conocimiento especializado sobre el consumidor,
- el conocimiento de las directrices, los programas de acción y el posicionamiento estratégico que buscan establecer, por una parte los grandes jugadores del turismo mundial, y por la otra, las corporaciones y empresas que sin estar actualmente en el turismo, muy pronto entrarán y transformarán las reglas de mercado establecidas,
- el impulso a nuevas obras de infraestructura,
- el mejoramiento de la facilitación,
- y de la calidad de los productos.

Lo anterior plantea la necesidad de profundizar en los esfuerzos que faciliten la comprensión de los conflictos emergentes de la competitividad, que se manifestarán cada vez con mayor recurrencia, con la finalidad de facilitar y orientar la toma de decisiones y las acciones.

Fuentes:

- Avion Revue Internacional, número 34, noviembre de 2002;
- easyJet.com;
- Ryanair.com;
- diario Reforma, México, D.F.

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