

Lic. Rodolfo Elizondo Torres  
Secretario de Turismo

Lic. Emilio Goicoechea Luna  
Subsecretario de Operación Turística

Lic. Francisco Madrid Flores  
Subsecretario de Planeación Turística

Lic. Humberto Sarmiento Luebbert  
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



<http://www.sectur.gob.mx>

## Boletín: Hechos y Tendencias del Turismo

Número 22 Agosto 2003

<http://www.sectur.gob.mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=712>

*Poniendo a México al día y a la vanguardia*

**CONTENIDO**

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	2
TECNOLOGÍAS	7
MERCADOS	9
TENDENCIAS	18

**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 22, Agosto de 2003, primera edición 24 pp.

**Consulta este documento en:**

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

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

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

## Construirán en Emiratos Árabes el primer hotel submarino del mundo

El emirato de Dubai, uno de los siete que componen la federación de los Emiratos Árabes Unidos (EAU), construirá el primer hotel submarino del mundo, informó la prensa local.

El artífice del proyecto, el arquitecto alemán Joaquin Hauzer, indicó que el hotel, que llevará el nombre de Hidrópolis, será construido a veinte metros de profundidad, aunque su parte superior sobresaldrá de la superficie marina, a unos 300 metros de la costa de Dubai.

Hauzer aseguró que el hotel, que tendrá un costo de más de 500 millones de dólares, será inaugurado en 2006.

“Los turistas serán trasladados al hotel mediante coches eléctricos que se desplazarán a través de un conducto que conectará la recepción-situada en la costa- con el hotel”, precisó.

Autoridades de la nación, informaron que Dubai sufragará el 20% de la inversión y el resto lo harán inversores extranjeros.

Fuente: *cynetic.com.mx*

## Opulencia en el hotel más extravagante del mundo

Diversos destinos situados en países árabes están irrumpiendo en el mercado internacional de turismo, posicionando ofertas hoteleras e inmobiliarias en segmentos de alto gasto. Este es quizá el preámbulo de lo que podría ser una estrategia agresiva basada en productos diferenciados, que busca insertar en el mercado mundial a países árabes.



La noche de fin de año en el hotel más lujoso del mundo, el único con siete estrellas, el Burj Al Arab, tiene un costo de entre 2,000 y 9,000 dólares. Sin embargo sus habitaciones ya están reservadas.

Al año de su inauguración, una suntuosa rareza que con sus 321 metros de altura es más alta que la torre Eiffel, y que está situada en una isla artificial de Dubai, en el Golfo Pérsico, presume de no tener libre ni una suite para la señalada fecha.

## EMIRATOS ÁRABES

Su inmensa fachada de 2,000 metros cuadrados, en forma de vela, recubierta por brillantes mármoles y azulejos e incluso, por placas de oro de 22 quilates, se destaca sobre el océano.

Allí no hay habitaciones, sólo señoriales aposentos, cuyos nombres rememoran diferentes diamantes orientales, como “Yakuta”, “Feyruz” o “Zabaryad”.

Hasta las más pequeñas, 164 dúplex de 178 metros cuadrados, disponen de mayordomo privado las 24 horas del día y la última tecnología interactiva para juegos y negocios, además de televisión digital con pantalla de plasma y sistema de sonido envolvente.

Granito azul de Bahía y mármol de Carrara, del que usaba Miguel Angel para esculpir, cubren suelos y paredes y entre otras comodidades, las habitaciones incluyen un baño de hidromasaje, que se desinfecta por sí solo después de cada uso.

Así son las suites más sencillas, las de un dormitorio, que cuestan 2,000 dólares, pero también hay otras 28, de dos dormitorios, más caras y más grandes.

### Suites de tres pisos

Las suites de 9,000 dólares tienen 780 metros cuadrados de extensión, tres pisos con ascensor privado, recepción, sala de proyecciones y un vestidor del tamaño del salón de cualquier familia de clase media.

### Restaurante submarino

El lecho ideal para reposar los manjares que ofrece el restaurante “Al Sahara” es un vergel bajo las aguas, al que se llega en un perfectamente simulado viaje virtual submarino.

Realmente sólo se baja desde el vestíbulo al nivel inferior, pero en un sumergible de 10 plazas, con vistas bajo el mar y peces que miran al interior desde el otro lado de los portillos.

Agua, tierra, aire y fuego forman parte de la decoración del hotel, que combina la tecnología más avanzada con aspectos míticos de la región de Oriente Medio.

El establecimiento ofrece un baño turco y masaje oriental en uno de los “Haman”, donde se recrea el templo de Abu Simbel, del antiguo Egipto, o la milenaria ciudad nabatea de Petra, en Jordania.

## Un reino magalómano

“La Torre de los Arabes” es algo único en sí mismo, incluso para los estándares de Dubai, llamado el “Miami o Hong Kong del Pérsico”, según se ufanan sus habitantes, donde los superlativos son algo habitual.

Hace poco más de 30 años el emirato era una polvorienta plaza británica en el desierto, que se ha convertido en una de las ciudades más cosmopolitas y modernas del mundo gracias al petróleo.

Ahora los clientes pueden llegar en helicóptero al helipuerto de la torre, una especie de plato gigante suspendido sobre el océano a 200 metros de altura o, si prefieren ir por tierra, les recogerá un chófer uniformado en uno de los seis Rolls Royce, modelo “Silver Serpa”, de los que dispone el hotel.

Un enorme fuego dentro de una cascada da la bienvenida en el vestíbulo alfombrado en vivos colores o con mosaicos de caprichosas formas, realizados con cientos de pequeñas piedras, cristales exóticos e, incluso piezas de oro.

También nadan por allí, entre corales y aguas turquesas, mantas, peces payasos, barracudas y otras variedades marinas del Golfo Pérsico, en un acuario que flanquea el descomunal atrio, abierto hasta la cúpula del edificio.

“Burj Al Arab” es un templo del lujo y la extravagancia, exclusivo para ricos y famosos, aunque al resto de los mortales se les permite echar una ojeada, si pagan una entrada de 60 dólares, reembolsables en compras dentro del hotel.

*Fuente: www.elmundoviajes.com*

### Una isla para estrellas

Una isla de más de 600 metros cuadrados, con playa y piscinas privadas, vistas al mar, un exuberante jardín, dotada con las últimas tecnologías y próxima a las tiendas con las primeras marcas. Estas son las características de la casa que los Beckham han comprado en una de las dos islas artificiales con forma de palmera que se están construyendo frente a la costa de Dubai.

La idea de construir **dos islas artificiales en el golfo Pérsico**, y además con forma de palmera, puede parecer bastante caprichosa. Sin embargo, desde que David Beckham y otros

colegas británicos decidiesen comprar allí sus casas de veraneo la idea no lo parece.

El objetivo es crear **el ambiente más exclusivo y lujoso del mundo**. Cada una de las “palmeras” tendrá una longitud de seis kilómetros por 5.5 de ancho. Esto equivale a **60 kilómetros de nuevo litoral** para uso y disfrute de quienes puedan pagar el precio de una de sus **villas con playa privada**.

Estas mansiones estarán situadas en las “hojas” de la palmera y son la posesión más valiosa que se puede adquirir en las islas. Once de ellas ya tienen propietarios: los futbolistas británicos **Gary Neville, Paul Scholes, Wes Brown, Nicky Butt, Michael Owen, Wayne Bridge, Ashley Cole, Joe Cole, Kieron Dyer y David James**. El entrenador **Ray Clemence** y el fisioterapeuta **Stephen Slattery** han anunciado su intención de sumarse a la lista.

Parece que la fiebre de los profesionales del balón británicos por estas islas comenzó antes del Mundial del Fútbol, cuando se concentraron en Emiratos Árabes Unidos y recibieron una oferta por parte del promotor del proyecto, el príncipe de Dubai, Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum.

*Fuente: www.elmundoviajes.com*

### Aunque lo tienen prohibido, los estadounidenses se mueren por viajar a Cuba



## CUBA

Pese a que tienen una prohibición de facto para viajar a la isla, donde se supone no deben gastar dinero, Cuba fue seleccionada como la mejor isla del Caribe, junto a Bermuda y Bahamas en las encuestas

anuales que realiza la revista estadounidenses de turismo Travel and Leisure.

Es la primera vez que Cuba, un destino favorito de los estadounidenses antes de 1959, encabeza los sondeos.

A pesar de las prohibiciones, muchos norteamericanos viajan a Cuba, aunque la cifra es exigua en comparación con el más de millón de turistas que la isla recibe por año, sobre todo de Italia, España y Canadá.

Desde que G. W. Bush llegó a la Casa Blanca en enero de 2001, más de 1,200 ciudadanos estadounidenses han sido

amenazados con multas de hasta 55,000 dólares por violar la restricción. El pasado 16 de junio legisladores estadounidenses le pidieron al presidente que eliminará las restricciones para viajar a Cuba, que enfrenta un embargo económico estadounidense desde 1961.

En este contexto, renombrados operadores de viajes se están fusionando para lanzar ofertas de "última hora" a este enigmático destino, tal es el caso de General Tours y Cross-Cultural Solutions que comercializarán dos tours a la isla, con 11 salidas en total, por lo que resta del año.



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

Considerando el hecho de que ningún portal de viajes ofrece de manera consistente los mejores precios, los mayores rivales del sector, están buscando nuevas formas de competir.

Análisis del mercado revelan que el consumidor promedio revisa tres páginas web antes de comprar un billete de avión o un paquete turístico. Así pues, si bien la oferta todavía es importante, los servicios añadidos son los que consolidan la fidelidad del cliente.

Una oleada de inversión tecnológica está permitiendo la introducción de nuevos servicios en Travelocity.com, Expedia y Orbitz.

En el recientemente rediseñado Orbitz.com, los compradores pueden reservar plazas para nueve viajeros a la vez, cuando en el resto de los sitios el máximo es de seis. Y los resultados de la búsquedas incluyen ahora más detalles a primera vista, tales como el tipo de avión y el tiempo entre conexiones aéreas.

Mientras tanto, el portal Expedia.com, pionero en la venta de paquetes turísticos y que ha perseguido con insistencia el mercado de los desplazamientos corporativos, acaba de empezar a vender viajes de novios.

Por su parte, Travelocity.com muestra ahora más información relevante. El portal tejano ha empezado a incluir impuestos y tasas en sus ofertas de alquiler de automóviles, y en los resultados de sus búsquedas ahora sólo enseña los vuelos y habitaciones disponibles.

Quizá el avance más significativo sea el del "paquete dinámico". Se trata de una práctica iniciada por Expedia hace dos años que Travelocity comenzó a copiar y que consiste en ofrecer descuentos especiales a los compradores que adquieran de manera simultánea vuelo y alojamiento, o alojamiento y alquiler de auto, o los tres a la vez.

El truco está en que a los consumidores se les muestra un precio global por todo el conjunto, lo que hace menos transparentes los precios individuales y dificulta las compras comparativas.

Los paquetes dinámicos suman en torno a un tercio de los ingresos de Expedia. Resultados a los que también aspira Travelocity.

Expedia logró en 2002 cerca del 3% del total de 28,400 millones de dólares gastados en comprar viajes por Internet, mientras que Travelocity consiguió el 24% y Orbitz el 13%, según datos de la empresa de investigación PhoCusWright Inc.

En la actualidad, cerca del 15 por ciento de los viajes se compran por Internet. Las ventas de billetes aéreos suman casi la mitad de los ingresos del sector de viajes online, pero los paquetes turísticos y de alojamiento están creciendo con rapidez y tienen mayores márgenes de ganancia.

*Fuente: CNNenEspañol.com*

### Sol Meliá aumenta ventas por Internet

La capacidad tecnológica, la diversidad de los programas ofrecidos, la garantía del mejor precio y las facilidades en el sistema de reservas a través de su web, la han convertido en una de las líderes del mercado hotelero español.

En 2003 la empresa cerró el primer semestre con 14.9 millones de euros de facturación por Internet, frente a los 3.9 millones de euros del mismo periodo en 2002, lo que supone un incremento del 261%.

Estos datos confirman el liderazgo de Sol Meliá en un mercado en el que sólo el 18% de los hoteles españoles utilizan su web como herramienta comercial. Las reservas on-line ya suponen el 15.20% de las ventas centralizadas de la compañía.

*Fuente: www.boletin-turistico.com*

## HAWAII

### Datos del sector turístico de Hawaii

El número de días que los visitantes permanecen en Hawaii aumentó 5.6% para la primera mitad del año, en comparación con el mismo período del año anterior debido a una mayor estancia que compensó la baja del 1.5% en el número de llegadas, de acuerdo con el Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo del Estado. Las llegadas provenientes del mercado doméstico crecieron un 2% en junio, mientras que las llegadas internacionales continuaron retrasándose 28.3% por debajo de los niveles del año previo.

Mientras tanto, debido al alargamiento en las estancias, el gasto de los visitantes en mayo creció 0.4%, hasta USD. \$731 millones en relación al mismo mes del año anterior de acuerdo con cifras preliminares del organismo. El mayor incremento en el gasto provino de los visitantes del Oeste de los Estados Unidos, un 12.7% sumando USD. \$302.2 millones.

Respecto a la industria hotelera, los ingresos estimados para el primer semestre del año ascienden a USD. \$1.24 billones, un aumento de 3.1% en comparación con el mismo período del año anterior de acuerdo con un informe preparado por Hospitality Advisors y Travel Research. Los hoteles de precio medio y económicos lideran la recuperación. La ocupación promedio en el Estado fue de 71% durante los primeros seis meses, en comparación con el 69.7% del año anterior. El ingreso por cuarto disponible (RevPAR)<sup>1</sup> se elevó a USD. \$102.74, arriba de los USD. \$98.44 del 2002, pero muy debajo de los USD. \$113.79 del 2000.

*Fuente: MSN Hotmail- Message*

## EL SALVADOR

### Capta El Salvador 201.93 mdd por concepto de turismo

El Salvador captó 201.93 millones de dólares por concepto de turismo durante el primer semestre de este año, un aumento del 27.5 por ciento en relación con el mismo período de 2002, informó una fuente oficial.

El presidente de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur), Manuel Avilés, calificó como "positivos" los resultados obtenidos gracias a las campañas de promoción lanzadas en Centroamérica, España, Alemania, Italia, Suiza, Japón, Rusia y Estados Unidos.

<sup>1</sup>Revenue per Available Room (RevPAR), es la estadística crucial para determinar la utilidad de un hotel, y es el resultado de la combinación de la ocupación y la tarifa promedio.

En el primer semestre de 2001, este país captó divisas turísticas por 119.16 millones de dólares, mientras que en 2002 recibió unos 158.35 millones de dólares y en este año unos 201.93 millones.

Los turistas procedentes de Europa fueron 17 mil 554, de Sudamérica y el Caribe 10 mil 743 y de Asia y otras regiones cinco mil 024.

Funcionarios de Consatur destacaron el programa de establecimiento de atracó de cruceros turísticos en las costas salvadoreñas desde el pasado junio, cuando llegó la embarcación Sea Voyager, y se espera que este fin de año llegue otra.

Fuente: *cynetic.com.mx*

### Chile: el turismo de negocios aporta millones

El turismo de negocios genera divisas por US\$ 250 millones a Chile cada año. Esta cifra representa el 30% de los ingresos totales que percibe el país por concepto de turismo.

Pese a que en número los viajeros de negocios sólo representan el 25%, su alto aporte económico se debe a que el viajero de negocios tiene un gasto promedio tres veces mayor. Esta cifra se explica no sólo por el uso de la hotelería de mayor calidad, sino también por los otros servicios, como salones de conferencias, presentaciones, instalaciones especiales, viajes e intérpretes, que no requieren normalmente los turistas.

Fuente: *www.boletin-turistico.com*

### Crece el turismo internacional

Según las estadísticas del Banco Central, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 20.3% en la primera mitad del año. Entre enero y junio 2002, se contaron 1,167,430 llegadas de extranjeros, frente a los 1,404,726 de este año. El informe indica que los precios más atractivos y la devaluación de la moneda tuvieron un efecto positivo sobre el tráfico.

La ocupación hotelera subió un 9.7%, con la zona de Punta Cana marcando el rumbo con un crecimiento del 13%.

Los dos principales emisores fueron Estados Unidos (31.6%) y Canadá (20.2%). Europa aportó un 41.4% del total. Esto significa un cambio en la tendencia, ya que anteriormente el continente europeo era quien aportaba la mayoría de visitantes. Los



CHILE

### REPÚBLICA DOMINICANA

### ZONA EURO

Europeos se distribuyen entre Francia (12.1%), Alemania (8.6%), España e Italia (5%) y el Reino Unido (4.6%). América del Sur aportó un 3.4%.

Fuente: *www.boletin-turistico.com*

### La Zona Euro se encarece para los viajeros



El fortalecimiento de la moneda única europea ha provocado un importante aumento del costo de vida en todos los países de la Zona Euro.

Dado que sólo 46 lugares en el mundo son más caros que las dos ciudades españolas estudiadas, **Madrid** y **Barcelona**, la gama de destinos a buen precio crece. Dentro de Europa, las opciones incluyen **Atenas**, **Lisboa**,

**Praga**, **Varsovia**, **Budapest**, **Belgrado** o **Bucarest**, que es la capital más barata del continente.

Entre las más costosas están **Oslo**, **Zurich** y **Copenhague** (en el tercer, cuarto y sexto puesto en el ranking mundial, respectivamente), **Ginebra**, y **París**. Al contrario que el resto de ciudades europeas, Londres desciende dos puestos. Los mayores encarecimientos fueron registrados por **Dublín**, que ascendió 34 puestos y **Fráncfort**, que subió 33 posiciones.

Otra de las consecuencias de la fortaleza del euro ha sido que las ciudades de EEUU se han vuelto comparativamente menos caras. Así, **Nueva York** - que sigue siendo la ciudad más cara del continente - ha descendido seis puestos pasando del 7 al 13.

En cuanto a América Latina, **San Juan de Puerto Rico** es la capital más cara (puesto 52), seguida por la **Ciudad de México** (puesto 57) y la **Ciudad de Guatemala** (puesto 67). Por otra parte, tres capitales latinoamericanas se encuentran entre las 10 más baratas del mundo. Se trata de **Buenos Aires** (puesto 116), **Río de Janeiro** (119), **Sao Paulo** (121) y Asunción (124).

Asia sigue registrando grandes diferencias: alberga las ciudades más caras del mundo (**Tokio** y **Osaka**), y a las más baratas (**Teherán**, **Manila**, **Bombay** y **Nueva Delhi**). La novedad más significativa es el abaratamiento de las ciudades chinas. **Pekín**, la más cara del país, ha descendido 14 puestos.

Fuente: *www.elmundoviajes.com*

## RÁNKING DEL COSTO DE VIDA

### Las 25 ciudades más caras del mundo

RÁNKING	CIUDAD	ÍNDICE	RÁNKING ANTERIOR
1	Tokyo (Japón)	137	1
2	Osaka-Kobe (Japón)	133	1
3	Oslo (Noruega)	127	5
4	Zúrich (Suiza)	119	8
5	Hong Kong (China)	115	3
6	Copenaghe (Dinamarca)	113	17
7	Ginebra (Suiza)	112	15
8	París (Francia)	112	17
9	Reykjavik (Islandia)	110	29
10	Londres (Reino Unido)	109	8
11	Viena (Austria)	102	29
12	Helsinki (Finlandia)	101	39
13	Nueva York (EEUU)	100	7
14	Amsterdam (Países Bajos)	99	37
15	Singapur	99	13
16	Chicago (EEUU)	97	10
17	Múnich (Alemania)	97	46
18	Estocolmo (Suecia)	97	44
19	Los Ángeles (EEUU)	96	11
20	San Francisco (EEUU)	96	11
21	Seúl (Corea del Sur)	96	22
22	Fráncfort (Alemania)	94	55
23	Milán (Italia)	94	51
24	Dublín (Irlanda)	93	58
25	Lyon (Francia)	93	51

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

### Las 25 ciudades más baratas del mundo

RÁNKING	CIUDAD	ÍNDICE	RÁNKING ANTERIOR
1	Teherán (Irán)	32	131
2	Asunción (Paraguay)	36	121
3	Harare (Zimbabue)	38	4
4	Manila (Filipinas)	39	126
5	Sao Paulo (Brasil)	42	109
6	Bombay (India)	42	127
7	Río de Janeiro (Brasil)	43	109
8	Nueva Delhi (India)	43	128
9	Karachi (Pakistan)	45	124
10	Buenos Aires (Argentina)	49	120

11	Montevideo (Uruguay)	52	85
12	Bucarest (Rumania)	52	123
13	Santiago (Chile)	53	106
14	Colombo (Sri Lanka)	53	115
15	Bogotá (Colombia)	53	104
16	Tashkent (Uzbekistán)	54	115
17	El Cairo (Egipto)	54	93
18	Belgrado (Serbia)	54	121
19	Caracas (Venezuela)	55	85
20	Túnez	56	119
21	Dhaka (Bangladesh)	56	109
22	Phnom Penh (Camboya)	58	108
23	Pretoria (Suráfrica)	59	129
24	Johannesburgo (Suráfrica)	59	129
25	Lima (Perú)	62	82

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

## ESTADOS UNIDOS

### Estados Unidos exigirá el pasaporte de lectura electrónica a partir del 1 de octubre

Para entrar en Estados Unidos a partir del 1 de octubre de 2003, los españoles habrán de tener el nuevo pasaporte de lectura electrónica, que el Ministerio del Interior ya está expidiendo. De lo contrario, no se podrá entrar en el país, a menos que se haya solicitado un visado, que conlleva una entrevista personal y el pago de 100 dólares.

Para estancias turísticas o de negocios que no superen los 90 días, cualquier ciudadano español podrá entrar en Estados Unidos sólo con el pasaporte, tal y como sucedía hasta ahora, al estar España incluida entre los 27 países acogidos al programa de Exención de Visado. La novedad consiste ahora en que este pasaporte ha de ser de lectura mecánica.

Un pasaporte de lectura mecánica se distingue porque en la parte inferior de la página en la que constan los datos biográficos hay dos líneas de caracteres impresos que puedan ser leídos mecánicamente.

Estas líneas proporcionan de forma electrónica la información contenida en la parte superior de dicha página que incluye los datos biográficos, lo que, según la embajada de EEUU en Madrid, permitirá "proporcionar información sobre los pasajeros por adelantado, de modo que los funcionarios de fronteras pueden realizar gran parte del procesamiento de los datos antes de que llegue el vuelo".

Además del nuevo pasaporte, las autoridades de Inmigración de EEUU pueden exigir un billete de ida y vuelta, y la prueba de disponer de medios económicos.

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

### Sube índice de confianza del consumidor

El índice de confianza de los consumidores en la economía de Estados Unidos, establecido por la Universidad de Michigan, subió ligeramente en julio a 90.3 puntos contra 89.7 puntos en junio.

Este índice preliminar es un poco más bajo de lo previsto, puesto que los analistas esperaban un indicador de 91 puntos en junio.

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

### Las 50 primeras agencias de los E.E.U.U.

Travel Weekly ha dado a conocer su nuevo informe sobre las primeras 50 agencias de viaje de Estados Unidos. El ranking se prepara con datos facilitados por las propias empresas.

Los tres primeros lugares permanecen sin cambio: American Express, Carlson Wagonlit Travel y Navigant International.

Por primera vez tres agencias virtuales entran en los 10 primeros lugares. Expedia en el 4º, Travelocity en el 7º y Orbitz en el 9º. Estas tres tienen un altísimo índice de facturación per cápita. El líder en el capítulo: "destrucción de empleo" es Orbitz, con un apocalíptico 10,416,667 dólares de facturación por empleado.

Fuente: [www.boletin-turistico.com](http://www.boletin-turistico.com)

### US Airways expandirá su servicio al Caribe

US Airways lanzará cinco nuevas rutas al Caribe el próximo invierno, continuando así con la expansión de sus servicios hacia la región, que abarca actualmente 25 destinos.

La aerolínea lanzará el 13 de diciembre la ruta Nueva York (La Guardia)-San Juan, con un avión A319.

También prevé el lanzamiento de los servicios Philadelphia-Providenciales, Philadelphia-Cozumel y Charlotte-St. Kitts el mismo día, y para el 14 de febrero de 2004 el Charlotte -Antigua, todos los sábados en aviones A320.

Fuente: [TW Crossroads](http://TW Crossroads)

## SECTOR AERONÁUTICO

### Boeing despedirá entre 4,000 y 5,000 trabajadores por la crisis del sector aeronáutico

La constructora aeronáutica estadounidense Boeing reducirá la plantilla de su división comercial en una cifra de empleados que oscilará entre los 4,000 y los 5,000 trabajadores, debido a la crisis que atraviesa la industria aeronáutica.

La reducción de plantilla, que se sumará a las 5,000 extinciones de contrato anunciadas ya en noviembre pasado, se llevará a cabo mediante despidos y no renovaciones, con lo que a finales de 2003 la división comercial de Boeing contará entre 55,000 y 56,000 trabajadores, descontando también a las 800 personas que abandonaron la compañía con la reciente desinversión realizada en la fábrica de Corinth en el estado de Texas.

El presidente de la división comercial de Boeing Alan Mulally, ha señalado que la aviación comercial atraviesa un momento "difícil y sin precedentes", por lo que la compañía debe tomar medidas "extremadamente dolorosas". "A pesar de que somos optimistas sobre la marcha de la industria a largo plazo, muchos de nuestros clientes se enfrentan a grandes desafíos para recuperar su estabilidad financiera y poder realizar nuevos pedidos", ha explicado Mulally.

La constructora estadounidense ya redujo en 30,000 el número de trabajadores en el área de producción de aparatos comerciales desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 en estados Unidos.

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

### Aerolíneas logran rentabilidad gracias a asistencia del gobierno de E.E.U.U.

Tres importantes aerolíneas de Estados Unidos registraron ganancias en el segundo trimestre del año ayudadas por los millones de dólares de reembolso que les dio el gobierno para asistirles en medidas de seguridad, pero la norma siguió siendo la falta de rentabilidad de las tarifas aéreas.

Casi dos años después de los atentados del 11 de septiembre del 2001, las grandes aerolíneas siguen en problemas para salir de un enorme barranco financiero, aunque algunas han reportado haber tenido mejores éxitos que otras.

Continental Airlines, Delta Air Lines y Northwest Airlines reportaron el jueves haber registrado ganancias en el segundo trimestre, a diferencia de la mayor aerolínea del mundo.

American Airlines, cuya empresa matriz, AMR Corp., informó que sufrió una pérdida neta de 75 millones de dólares y una pérdida operativa de 357 millones de dólares.

Sin embargo, las tres aerolíneas habrían incurrido en pérdidas sin los millones de dólares de reembolsos que recibieron del gobierno federal por las medidas de seguridad adicionales que debieron implementar. Los reembolsos se entregaron en el segundo trimestre, en momentos en que los Estados Unidos lideraban una guerra contra Iraq.

El Congreso de Estados Unidos, anticipando tales pérdidas, dio en abril a las aerolíneas un paquete de asistencia de 3,000 millones de dólares. Las mayores recibieron más de 300 millones de dólares cada una en efectivo.

Otro de los problemas del segundo trimestre fue el mortal virus del síndrome respiratorio agudo severo (SARS), que contribuyó a provocar una caída de 31 por ciento en el tráfico en la región del Pacífico, para Continental Airlines.

Los ejecutivos de Delta, que está tratando de lograr que sus pilotos sindicalizados acepten recortes salariales, reconocen que los grandes días de los lucrativos viajes de negocios han quedado atrás.

Delta, la única aerolínea que ha hecho una proyección tal hasta el momento, dijo que prevé una pérdida en el tercer trimestre de entre 200 y 250 millones de dólares, después de haber gastado a un ritmo de 1.1 millones de dólares por día en el segundo trimestre.

A medida que las aerolíneas de bajo costo, como JetBlue y Southwest Airlines, ganan clientes, las aerolíneas con redes más amplias están teniendo problemas para reducir sus costos.

*Fuente: CNNenEspañol.com*

### British Airways suspende vuelos

A partir del miércoles 6 de agosto pasado, la compañía British Airways suspendió sus vuelos con destino a Arabia Saudita por motivos de seguridad. Los vuelos cancelados tienen destino a las ciudades de Riyad y Yedda.

*Fuente: www.cnnenespañol.com*

### Estados Unidos exige visas de tránsito

La exigencia de visado para quienes pasan en tránsito por Estados Unidos desalienta a un número creciente de pasajeros de América Latina y preocupa a aerolíneas y operadores turísticos de la región.

Ahora que se ha suspendido el libre tránsito en aeropuertos estadounidenses, los latinoamericanos desvían sus rutas o simplemente cancelan sus viajes. Los trámites en el consulado y los 100 dólares que se requieren para obtener la visa, desalientan a los potenciales viajeros.

El impacto de la medida comienza a advertirse en Brasil, Argentina, Chile y Ecuador, principalmente.

*Fuente: www.eleconomista.com*

### Temor por otro atentado

Después de la emisión de la alerta por parte del Departamento de Seguridad, los controles, la vigilancia y las molestias en los aeropuertos de los Estados Unidos crecen por temor a un nuevo atentado.

En la mayoría de las terminales existen listas de pasajeros a los que no se les permite volar, con la finalidad de evitar atentados suicidas. Según un estudio de la Unión Norteamericana de Derechos Civiles (ACLU) a más de 300 personas incluidas en la lista ya se les prohibió abordar un avión. De acuerdo con ACLU, sólo la lista disponible en el aeropuerto de Oakland, California, consta de 88 páginas.

Hace unos días se realizaron las primeras pruebas de un nuevo sistema, llamado CAPPs II, encargado por el Departamento de Seguridad Interna, diseñado para transmitir datos obtenidos de las compañías aéreas y de bases de datos comerciales a fin de identificar a las personas que deben ser interrogadas o detenidas. Cada pasajero recibe "una puntuación que indica el grado de confianza en la veracidad de su identidad", y a la vez será asignado a una categoría de riesgo: el nivel bajo corresponde a las normas de seguridad habituales; el nivel medio obliga al pasajero a ser registrado con una vara electrónica. Quienes sean marcados con el nivel más alto, serán detenidos. "El nuevo sistema reducirá el número de pasajeros identificados de forma equivocada como posibles terroristas", afirmó el almirante James Loy, responsable de la Administración de Seguridad en el Transporte, agencia del Departamento de Seguridad Interna.

*Fuente: www.clarin.com*

Los procesos de globalización de la economía y de los mercados traen consigo oportunidades emergentes para la expansión de las tasas de desarrollo económico y social y de los negocios turísticos. En este contexto suele intensificarse la presencia de nuevas empresas - nacionales y extranjeras - en los destinos, sobresaliendo las cadenas hoteleras, empresas que debido a su capacidad tienen en muchos casos la fuerza suficiente para plantear retos a las políticas turísticas de impacto local.

### Las fuerzas competitivas básicas

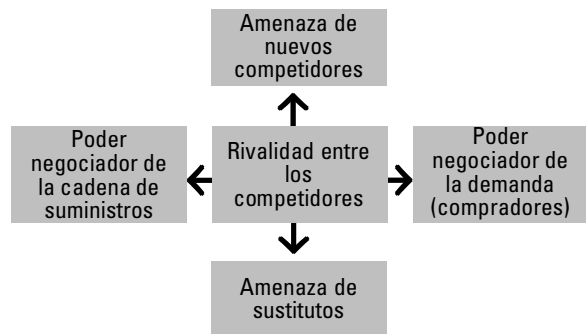
De acuerdo con Porter, existen cinco fuerzas competitivas básicas que concurren a determinar la intensidad competitiva en un sector industrial.

Estas cinco fuerzas son las que a continuación se enumeran:

- la amenaza de nuevos competidores;
- la amenaza que representa la introducción de productos o servicios sustitutivos;
- el poder negociador de los clientes;
- el poder negociador de los proveedores;
- y la rivalidad entre los actuales competidores.

Figura N° 1

### Fuerzas desencadenantes de la competitividad



Fuente: Porter, M. *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990

Adicionalmente, el comportamiento de estas fuerzas desempeña un papel muy importante en la determinación de la

rentabilidad de un sector, ayudando a entender, entre otras consideraciones, porqué se compite en un determinado segmento de mercado y en base a qué estrategias.

De este modo se puede obtener una mejor explicación del hecho de que un sector - el hotelero, por ejemplo - compita en base a precio en un segmento de ingresos en declive o en fase de estancamiento, dejando de lado otras interpretaciones que ponen énfasis en aspectos más simplistas del turismo, como suponer que proteger el mercado de empresas más agresivas podría contribuir a mantener un ritmo adecuado de desarrollar en el sector.

### La función de la estrategia competitiva

La función crucial de la estrategia de una empresa consiste en generar una rentabilidad superior a la inversión realizada. Desde el punto de vista competitivo, esta función es obtener una rentabilidad superior al promedio de las empresas del sector.

La determinación de la estrategia para obtener los resultados señalados no deben responder a una receta, sino a un conjunto de condiciones propias de la empresa, como sus recursos en términos de conocimiento y tecnología, habilidades, valores y cultura, modelos de trabajo, características de los mercados en los cuales opera y en general del entorno en el cual se desenvuelve.

Lo anterior implica que una empresa - y cualquier organización en general - deben reconocer en primera instancia sus propias particularidades, y luego preparar una respuesta en base a las condiciones internas, existentes y potenciales, para determinar su estrategia competitiva.

### Las estrategias genéricas

Si bien, como se decía, cada empresa define sus estrategias de acuerdo con su realidad singular, se pueden identificar tres estrategias genéricas seguidas e implementadas por las empresas de un sector, en donde el turismo no sería la excepción.

Estas tres estrategias son:

- liderazgo en costos;
- diferenciación;
- y estrategia de enfoque o de nicho.

## Estrategias competitivas de las cadenas hoteleras

Onofre Martorell Cunill y Carles Mulet Corteza, en su análisis "Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras", establecen que la mayoría de las cadenas hoteleras que compiten en los mercados internacionales de los viajes y el turismo, presentan enfoques competitivos característicos.

Estos enfoques son genéricos, es decir, que las cadenas adoptan en términos genéricos un enfoque como base para posicionarse y obtener ventajas competitivas en el mercado.

De esta manera, en materia de liderazgo en costos, las siguientes son las corporaciones que ubican sus principales marcas:

Cadenas	Marcas
Accor	Formule 1 Etap Ibis Motel 6 Red Roof Inns
Cendant Corporation	Super 8 Motels Villager Lodge Travelodge Hotels Knights Inn Days Inn
Choice Hotels International	Sleep Inns Rodeway Inns Econo Lodges Marriott International Fairfield Inn Springhill Suites TownPlace Suites



Hilton Hotel Corporation  
Hampton Inns & Suites

Hampton Inns

Six Continents PLC

Express by Holiday

Por su parte, las cadenas que se han posicionado en el mercado bajo una estrategia competitiva de diferenciación, son, entre otras:

Cadenas	Marcas
Marriott Internacional	Ritz-Carlton J.W. Marriott
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	The Luxury Collection
Tour Seasons	Four Seasons Regent
Hyatt	Grand Hyatt
Shangri-la	Shangri-la Hotels & Resorts
Hilton Hotels Corporation	Hilton Hotels
Six Continents PLC	Intercontinental
Sol Meliá	Gran Meliá

### Implicaciones para las políticas turísticas

La importancia de contar con una política nacional de turismo se funda en la relevancia de contar con una actividad productiva - como el turismo - que tiene fuertes consecuencias en los procesos de crecimiento productivo y de desarrollo en una sociedad.

El turismo es un quehacer que se basa en el aprovechamiento de bienes públicos, de carácter natural y cultural, y que impacta de manera directa en la calidad de vida de las personas.

Por ello existen varios aspectos relacionados con el desarrollo del turismo, y específicamente con la participación de cadenas hoteleras, que tienen que ver con la política turística.

Al igual que la presencia dominante de una oferta de establecimientos de tiempos compartidos, que produce efectos distintos sobre la cadena de valor a los de un destino en donde éstos no existen, del mismo modo la presencia de cadenas - con diferentes enfoques de estrategia competitiva, y por lo tanto de los segmentos hacia los cuales se dirige - concurren a delinear el posicionamiento en el mercado de este destino.

¿Qué cadenas hoteleras conviene atraer a un destino?. Esta es, sin duda entonces, una de las interrogantes clásicas que se plantean al momento de elaborar las políticas para el desarrollo de un destino turístico, entendidas como instrumentos en el marco de un proceso de planeación.

Lo anterior debido a que el grado de participación relativa de cada una de estas cadenas en un país, y en destinos específicos, sirven para conocer en qué segmentos de mercados se va a incursionar o se participa, y puede explicar también en parte significativa, el porqué del posicionamiento del país y de sus destinos en particular.

La mezcla de estas cadenas en la oferta de un destino contribuye, además de constituir una decisión estratégica típica de las políticas de desarrollo del turismo, a establecer su patrón de crecimiento.



En efecto, si un destino se orienta hacia la diversificación de sus mercados de origen y de los segmentos, tendrá que contar con la participación de diferentes cadenas, desde el punto de vista de su estrategia competitiva.

Si, por el contrario, el desarrollo del destino se plantea en términos de especialización de oferta y de mercados de consumo, tendrán que impulsarse políticas de atracción de inversiones de cadenas orientadas a mercados especializados.

El mercado turístico global, en la actualidad, ofrece oportunidades para satisfacer los objetivos enmarcados en cualquiera de las dos decisiones estratégicas señaladas (diversificación y especialización).

Ello implica que no todos los destinos requieren para crecer una estrategia de diversificación, y que incluso, desde una perspectiva nacional, ello podría ser inconveniente.

Así, cuando todos los destinos asumen una estrategia de crecimiento basada en la diversificación, se puede generar una fuerza que neutraliza el conjunto del potencial competitivo nacional, al fragmentar tanto el mercado de consumidores,



como los esfuerzos por atraer al mercado, hecho que implica a su vez el uso de mayores recursos financieros para llevar a cabo las tareas de promoción.

En este sentido uno de los papeles a desempeñar por una política nacional consistiría en otorgar un rol estratégico diferenciado para los destinos, con una visión de competitividad sistémica con alcances al largo plazo.

**Referencias bibliográficas:**

- Martorell Cunill, O. y Mulet Forteza, C. Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras, Premio Tribuna FITUR-Jorge Vil a Pradera, Madrid, 2003;
- Porter. M. The Competitive Advantages of Nations, The Free Press, New York, 1990.