

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 23 Septiembre 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	4
MERCADOS	7
TENDENCIAS	22

**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 23, Septiembre de 2003, primera edición 28 pp.

Consulte 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 No. 172, 2º Piso  
Col. Chapultepec Morales C. P. 11580  
México, D. F.  
Teléfonos: 3002-6379 / 3002-6300 Ext. 1603 y 1605  
Fax: 3002-6881  
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.

**Le Meridien incorpora dos nuevos establecimientos**

Con ellos, la marca ya dispone de cinco establecimientos en la zona. La marca ha asumido la gestión del Le Merieden Medinah de 189 habitaciones y del Le Merieden Taif de 111.

Arabia Saudi hace tiempo que fue identificada como área de gran desarrollo potencial en los próximos años. Ya gestionan el Le Gulf Meridien Al Khobar, de 329 habitaciones, Le Jeddah Merieden de 284, y Le Majd Meridien Makkah de 231.

*Fuente: www.boletin-turistico.com*

**Lujoso centro vacacional en las Islas Grenadinas**

Raffles International gestionará un resort de lujo en la Canouan Island, en las Grenadinas.

El establecimiento tendrá el nombre de Raffles Resort Canouan Island y entrará a formar parte de su exclusiva colección de hoteles de lujo. La lista incluye al Raffles Hotel de Singapur, el Raffles Grand Hotel d'Angkor, Siem Reap, el Raffles Hotel Le Royal, en Phnom Penh, el Raffles L'Ermitage de Beverly Hills, el Raffles Hotel Vier Jahreszeiten de Hamburgo, y el Le Montreux Palace de Montreux.

*Fuente: www.boletin-turistico.com*

**Avanza proyecto de vuelos suborbitales**

La Compañía Europea para la Aeronáutica, Defensa y Espacio (EADS) y la empresa rusa Mig firmaron un protocolo para utilizar el caza interceptor Mig-31 en vuelos turísticos suborbitales. La opción estará al alcance de todos los turistas dispuestos a pagar 25,000 dólares.

El Mig-31 se elevará hasta los umbrales del cosmos con 12 turistas en una cápsula construida por la EADS, en la que los pasajeros sentirán la aceleración del despegue y después podrán flotar en baja gravedad.

La empresa ruso-estadounidense Corporación Suborbital ha prometido que a partir del 2005 ofrecerá las primeras excursiones en clase económica, para las personas dispuestas a desembolsar 100,000 dólares por asomarse un par de horas al cosmos.

**ARABIA SAUDITA**

**CARIBE**

**RUSIA**



La nave, diseñada por la fábrica Miasishev, en las afueras de Moscú, tiene una longitud de ocho metros, y transportará un piloto y dos pasajeros y alcanzará la altura prevista despegando en pleno vuelo desde un avión nodriza. Cuando el avión alcance una altura de veinte kilómetros, la nave espacial se desprenderá y con ayuda de sus propulsores llegará a la órbita prevista, donde los pasajeros durante un máximo de cinco minutos experimentarán el estado de la ingravidez.

Después retornarán a la Tierra aterrizando en un aeropuerto convencional y poniendo fin a una aventura de entre una hora y hora y media de duración.

*Fuente: www.boletin-turistico.com*



### Hoteles Ofrecen Tecnología Wi-Fi para atraer a viajeros de negocios

La idea de un hotel completamente inalámbrico, en el que se puede acceder a Internet desde cualquier rincón, desde la recepción hasta el bar, ya no es cosa del futuro.

Desde Australia hasta Inglaterra o California, la industria hotelera está incorporando tecnología inalámbrica para atraer a viajeros de negocios y ofrecer así una gama de servicios que les permita avanzar sobre competidores rezagados.

Este tipo de innovación se ha convertido en el tema del momento entre la comunidad de viajes global, conforme los hoteles con más recursos pugnan por convertirse en parte de la elite tecnológica.

Algunas cadenas hoteleras se plantean la alta tecnología como un servicio extra y conveniente, mientras que otras apuestan a que el viajero corporativo del mañana la exigirá abiertamente, como la única forma de hacer negocios en la era digital.

Para muchos, el mayor problema es lograr mantenerse en la vanguardia de los constantes avances en el mercado tecnológico, debido a la celeridad con la que los estándares de servicio pueden variar.

#### Sin cables a la vista

Desde el Chifley On The Terrace en Perth, Australia, al lujoso Kingsway Hall, en Londres, los hoteles más avanzados se promocionan como oficinas totalmente conectadas a los negocios de sus huéspedes, pero sin ningún cable a la vista.

Y si el huésped no tiene una tarjeta de conexión en red Wi-Fi (wireless fidelity o fidelidad inalámbrica), el conserje le facilitará una para que pueda acceder a Internet de alta velocidad desde los espacios públicos del hotel.

Un hotel en Silicon Valley, tiene incluso un portero que permite al pasajero registrarse con un avanzado instrumento remoto.

Aunque normalmente son los viajeros de negocios quienes utilizan este tipo de alta tecnología, se prevé que la demanda aumente entre quienes viajen por placer.

Debido a los costos de las obras de instalación, son principalmente los hoteles de cinco estrellas y las cadenas hoteleras

### TECNOLOGÍA WI-FI EN LOS HOTELES

de lujo los que están ofreciendo servicios inalámbricos a sus huéspedes.

Tal es el caso del Valencia Group, consorcio estadounidense con base en Houston, cuyo paquete de adaptación tecnológica de uno de sus hoteles ubicado en Silicon Valley, creado por Hewlett Packard y puesto en práctica por Cisco, costó en torno al medio millón de dólares.

*Fuente: CNNenEspañol.com*



### TELÉFONOS EN LOS AVIONES

#### El uso de teléfonos en los aviones, a debate

El uso de teléfonos móviles y otros instrumentos electrónicos está prohibido en la mayoría de las aerolíneas desde el momento en que se cierran las puertas del avión.

La razón es porque pueden interferir con los sistemas de navegación y comunicación de las naves.

Pero en la era de la ultra conectividad, muchas personas creen que ha llegado el momento del cambio.

Aunque hay poca evidencia científica que pruebe el efecto de los teléfonos móviles sobre los instrumentos electrónicos de los aviones, un reciente estudio británico descubrió que si están cerca de la cabina de mando, las brújulas se paralizan y se distorsiona el sistema de navegación.

No obstante, los equipos electrónicos portátiles son cada vez más populares.

La Autoridad Federal de Aviación estadounidense (FAA, por sus siglas en inglés) convocó recientemente un panel de expertos en seguridad, para que estudien con detenimiento si los aparatos electrónicos de los pasajeros suponen realmente una amenaza para la aviación.

Mientras tanto, aerolíneas como Continental y American Airlines están tratando de satisfacer a los pasajeros sin comprometer la seguridad, permitiendo el uso de los teléfonos móviles una vez que el avión ha aterrizado.

Sin embargo, algunos pasajeros aseguran que quieren que las normas permanezcan sin cambios y se siga prohibiendo el uso

de teléfonos personales durante los vuelos, porque su uso resulta molesto e intrusivo.

Pero las cosas quizá cambien tras las recomendaciones del panel de expertos de la FAA, que deberá exponer sus conclusiones a principios del próximo año.

*Fuente: CNNenEspañol.com*



## GRECIA

bajo precio ofrecido por agencias de viajes inglesas, muchos jóvenes acuden a Rodas o Corfú donde se emborrachan, tienen relaciones sexuales en vía pública y provocan todo tipo de altercados al más puro estilo "hooligan", lo que desagrade profundamente a la sociedad helénica.

Esta modalidad turística está dando a los turoperadores anglosajones pingües beneficios, pero a Grecia le está suponiendo más problemas de dinero. Quizás la solución pase, como pretende la Asociación de Agencias de Viajes de Grecia, por atraer gradualmente a un turismo que finalmente se imponga. Para ello harían falta fuertes inversiones en infraestructura y plazas hoteleras de lujo que, dada la crisis del sector turístico, aún se ven lejanas.

*Fuente: www.boletín-turístico.com*

## CANADÁ

### **Aumenta turismo canadiense a Cuba, República Dominicana y México**

El número de canadienses que fueron a destinos turísticos en Cuba, República Dominicana y México "aumentó significativamente" en el primer trimestre del 2003, informó la agencia Estadística de Canadá.

En el caso de México, primer destino turístico en América Latina para los canadienses, hubo un incremento de 5.1 por ciento en el primer trimestre y en relación al mismo periodo de 2002, para un total de 367 mil turistas.

La República Dominicana recibió en el primer trimestre 244 mil turistas canadienses, un aumento de 29.1 por ciento con relación a 2002, mientras que Cuba logró un aumento del 66.1 por ciento, para un total de 242 mil turistas canadienses.

Estos tres países recibieron en total, en el primer trimestre, un poco más de turismo canadiense que el estado de Florida (783 mil turistas), destino que tuvo un incremento de 15 por ciento.

Los canadienses que viajaron a otros destinos turísticos distintos de Estados Unidos gastaron un promedio de 950 dólares, frente a 625 dólares en sus viajes al sureño vecino.

El aumento de los viajes turísticos de los canadienses hacia otros países distintos a Estados Unidos en el primer trimestre de 2003 es una recuperación de la baja (-3.1 por ciento) en el 2002, un año afectado por la lucha contra el terrorismo y el agravamiento de la crisis en Irak.



En general, según Estadística de Canadá, hubo en el primer trimestre de 2003 una baja de 0.9 por ciento en el número de los canadienses que viajaron hacia Estados Unidos, y en números redondos se trató del más bajo nivel desde el primer trimestre de 1988.

El descenso en los viajes hacia Estados Unidos en el primer trimestre corresponde asimismo al incremento en las medidas de control migratorio que ese país aplica en su lucha contra el terrorismo.

Al mismo tiempo, en el primer trimestre de 2003, se registró un aumento de 5.7 por ciento en el número de visitantes que recibió Canadá, para un total de dos millones 700 mil personas; el 80 por ciento provenientes de Estados Unidos.

Con relación al primer trimestre de 2002, cuando todavía se sentían los efectos depresivos que los atentados terroristas en Estados Unidos tenían sobre los viajes de negocio, en el mismo periodo de 2003 hubo un aumento de 13.1 por ciento en esa categoría.

Cerca de 447 mil estadounidenses viajaron por negocios a Canadá en el primer trimestre (+13.1 por ciento), lo que compensó una baja de 10 por ciento en los viajes de visita a amigos o familiares en Canadá, según la agencia oficial.

Estadística de Canadá publicó también el estado de la balanza del sector turístico para el segundo trimestre del 2003, que dejó un déficit cercano a los 800 millones de dólares, el más elevado de los últimos nueve años.

En el trimestre abril-junio hubo una baja muy fuerte en el número de visitantes estadounidenses por los brotes del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en Toronto y Vancouver, que comenzaron a finales de marzo y repercutieron hasta junio.

## GUATEMALA

### Crecen ingresos de divisas por turismo

La actividad turística dejó en Guatemala 325.9 millones de dólares durante el primer semestre de este año. Un 14.9 por ciento más en comparación con el mismo periodo del año precedente. Según el INGUAT, esta cifra representa un récord para el país y consolida al turismo como el primer rubro generador de divisas.

*Fuente: www.boletin-turistico.com*



## ESPAÑA

### COMPORTAMIENTO DEL TURISMO: el Gobierno dice que España aventaja a otros destinos

El secretario general de Turismo, Germán Porras, destacó el mejor comportamiento de España respecto a sus principales destinos turísticos competidores en el mes de julio, y estimó que los datos de ocupación hotelera reflejan "un panorama positivo en su conjunto", porque este año ha sido "relativamente difícil".

Porras destacó el crecimiento de las pernoctaciones de los extranjeros en un 3.0% "por cuarto mes consecutivo", así como el incremento del 7% en las pernoctaciones realizadas por los viajeros españoles, datos que confirman que se mantiene el incremento de las mismas durante los primeros siete meses del año.

El secretario general de Turismo señaló que el aumento de los ingresos por habitación disponible en un 1.6% "es importante en un contexto de desaceleración del índice de precios hoteleros", y que es producto de la competitividad del sector.

Respecto a los datos publicados por el INE sobre las reservas contratadas para los meses de septiembre y octubre, que según el instituto experimentarán un descenso de cerca del 18 y del

9% respectivamente, Porras indicó que “se debe al retraso en la realización de las reservas”.

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

### La mitad de los españoles no hizo ningún viaje en 2002

Durante 2002, el 47.4% de los más de 40 millones de residentes en España no realizó ningún tipo de viaje. El 52.6% restante realizó 124.3 millones de viajes, lo que supone una frecuencia viajera de 5.9 viajes anuales, según la encuesta Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Comercio y Turismo.

Dicho estudio señala que del total de viajes realizados, el 96.9% fueron viajes por España, mientras que el 3.1 % fueron al extranjero.

Del total de los viajes, el 76.5% fue de corta duración (pernoctaciones inferiores a cuatro noches) y el 64.7% fue de corta duración a segunda residencia.

El 48.1% de los viajeros realizaron viajes turísticos, con una frecuencia de 2.3 viajes al año.

Familitur considera como viajes turísticos los de larga duración a segunda residencia y el resto de los viajes, tanto de corta como de larga duración, en los que el alojamiento utilizado no ha sido la segunda residencia.

Con respecto a la Comunidad de Madrid, que ocupa la primera posición en cuanto a número de viajeros, un total de 3,362,579 viajeros, realizó algún viaje turístico, lo que supone el 62.2% de la población de la comunidad de Madrid y el 17.4% del total español.

La estadística señala que el 68.8% de la población de la Comunidad de Madrid realizó algún viaje durante 2002, bien de corta duración, a segunda residencia o turístico, con más de 3.6 millones de viajeros.

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

### ESTUDIO DE EUROSTAT: el turismo en el Mediterráneo Sur comenzó a repuntar a finales de 2002

El turismo en los países de la ribera del Mediterráneo empezó a recuperarse a finales del año pasado, tras el bajón provocado por los atentados del 11 de septiembre de 2001 en EE.UU.

### MEDITERRÁNEO SUR

Según los datos publicados por la Oficina de Estadística Europea (Eurostat), en el último trimestre de 2002, los once países mediterráneos analizados (Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Líbano, Jordania, Malta Marruecos, Siria, Túnez y Turquía) registraron más entradas de turistas que en el mismo periodo del año anterior, que coincidió con los meses siguientes a los atentados en EEUU.

Aunque en todos ellos se incrementó el número de visitantes en el último trimestre de 2002, fueron Egipto, con un aumento del 77.7 %, y El Líbano, con el 31.3% los que experimentaron una mayor entrada de turistas con respecto al mismo periodo de 2001.

Sin embargo, para el conjunto de 2002, el turismo no se recuperó igual en todos los países y las cifras varían entre un incremento del 14.3% en Líbano y del 14% en Turquía, a un descenso en Israel (-27.9%) o Chipre (-10%).

El informe precisa además que, “a pesar del aumento global del número de visitantes en 2002”, los efectos de los ataques del 11 de septiembre “todavía se dejaron sentir en distintos países” durante el primer semestre del año.



En particular, Israel, Chipre, Marruecos, Túnez y Egipto se vieron afectados por la caída del turismo en la primera mitad del año, que consiguieron remontar en el último trimestre, y especialmente en noviembre y diciembre.

El informe de Eurostat señala, por otra parte, que aunque la disminución del turismo en estos países “está vinculada sin duda a los acontecimientos del 11 de septiembre”, el

número de visitantes “ya había retrocedido en el año 2000 en Israel, Jordania y Siria, tras el comienzo de la segunda Intifada”.

En términos económicos, la disminución del número de visitantes provocó el pasado año una caída de las divisas procedentes del turismo en Egipto, Israel, Jordania y Malta con respecto a las cifras registradas en 2001, especialmente en los primeros seis meses del año.

La bajada más espectacular la experimentó Egipto, que perdió un 22.3 % de divisas extranjeras en el primer trimestre, seguida de Israel con unas pérdidas del 12.4%.

Turquía fue el único del grupo que experimentó un aumento de las divisas provenientes del turismo, especialmente en el primer trimestre, con un incremento del 19.9%, y el tercero, con un 7.7% más que el año anterior.

*Fuente: www.elmundoviajes.com*

### Miles de turistas de EE.UU. violan el embargo y van a Cuba

El director del Consejo Económico y Comercial USA-Cuba, John Kavulich, investigó el tema y llegó a la conclusión de que un total de 27,000 norteamericanos viajaron a Cuba el año pasado, triangulando sus itinerarios a través de México, Canadá o Jamaica. Al parecer, ni las multas que impone el Tesoro de Estados Unidos, que pueden alcanzar los 7,500 dólares, ni siquiera la amenaza de cárcel, logran disuadir a los transgresores.

De hecho se calcula que si el Congreso estadounidense levantara las restricciones que pesan sobre viajes a Cuba, las líneas aéreas y las agencias de viajes norteamericanas podrían registrar ingresos de 1,000 millones de dólares anuales.

Recientemente, los agentes de viajes se unieron en Washington para poner fin a la limitación de viajar libremente a la isla.

Según Brent Gibadlo, director de la Asociación de Profesionales del Turismo (ATRIP), unos 2.8 millones de estadounidenses podrían viajar a Cuba todo los años. Esa cifra se sumaría a los 100,000 norteamericanos que viajan por año legalmente a Cuba en el marco de intercambios culturales y a 800,000 turistas europeos. Según algunas estimaciones, el 80% de los turistas estadounidense que actualmente pasan sus vacaciones en el Caribe podrían optar por Cuba.

La participación del turismo en la balanza de pagos cubana alcanzó el 41% en 2001, cuando había sido del 4% en 1990, lo que indica que ese sector reemplazó a la industria azucarera como principal motor de la economía. En el mismo periodo, el número de habitaciones de hotel se triplicó y pasó de 12,900 a 40,000 en 2001.

Desde la década del 50, Cuba ha sido siempre una gran atracción para los norteamericanos.

Ahora, el lugar de moda es el Hotel Nacional, en cuyas habitaciones se han alojado en los últimos años diversas figuras del cine.

## CUBA

## ESTADOS UNIDOS

El negocio en juego es tan grande que en mayo de este año, el senador demócrata por Montana, Max Baucus, se unió al senador republicano por Wyoming, Mike Enzi, para presentar un proyecto de ley que levante la prohibición de viajar a Cuba.

Si el Acta de Comercio Libre con Cuba lograra ser aprobada en el Congreso, difícilmente George Bush aceptaría firmar para que el proyecto se transforme en ley.

El flamante subsecretario para Asuntos Hemisféricos Roger Noriega, se mostró muy firme al respecto. "El Congreso tiene todo el derecho de considerar ese tema, pero nosotros les haremos ver que es una mala idea, ..."

Baucus considera al levantamiento de las restricciones a los viajes desde otra perspectiva: lo ve también como una manera de incrementar el comercio y los negocios que, según los norteamericanos, se están perdiendo por el embargo.

Para Baucus, la eliminación de las trabas podría significar un aumento de hasta 250 millones de dólares en la venta de productos agrícolas a la isla y la creación en EE.UU. de miles de empleos.

*Fuente: www.clarin.com*

### Confianza del consumidor EE.UU. sorprendentemente fuerte en agosto

La confianza de los consumidores mejoró significativamente en agosto, en momentos en que los estadounidenses creen que están en el umbral de un escenario económico más promisorio, mostró una encuesta.

El Conference Board dijo que su índice mensual de la percepción de los consumidores subió a 81.3 en agosto desde una revisada lectura de 77.0 en julio.

La lectura superó los pronósticos de los analistas, quienes esperaban que el índice subiera a 80.0.

"El bienvenido rebote en la confianza este mes se debió totalmente al creciente optimismo de los consumidores sobre el futuro", dijo Lynn Franco, director del Centro de Investigación del Consumidor de la agrupación privada.

El componente de expectativas del índice subió a 94.4 desde 86.3, mientras que la evaluación de los consumidores sobre la situación actual desmejoró ligeramente a 61.6 desde 63.0.

*Fuente: www.emol.com*

### EE.UU.: surge un "nuevo" consumidor, que sólo compra productos sanos y ecológicos

Existe una definición que contiene a los consumidores preocupados por el medio ambiente, que pretende que la fabricación de los productos que compran no ocasionan daños al sistema ecológico ni abusos del trabajo infantil ni la mano de obra barata. En los Estados Unidos, donde este perfil crece y crece si parar, se los llama "Lohas", acrónimo que, en inglés, significa "estilo de vida sano y tolerable". La palabra fue acuñada hace algunos años por un grupo de expertos en marketing que intentaba definir lo que parecía ser una creciente oportunidad de venta para los productos y los servicios ecológicos, que naturalmente seducen a estos consumidores.

Tal vez sea el mercado más grande que se haya visto hasta ahora, ya que abarca desde los alimentos orgánicos, los electrodomésticos de bajo consumo y los paneles solares hasta la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo. En conjunto, en 2,000, en los EE.UU., estos productos representaron un mercado de 230,000 millones de dólares, cifra que se mantiene estable. El Natural Marketing Institute, una firma de investigación de Pasadena, EE.UU., calculó que una tercera parte de la población (68 millones de norteamericanos), son "consumidores Lohas", es decir, que a la hora de comprar, tiene en cuenta al medio ambiente.

El 90% por ciento de los consumidores Lohas prefiere comprarle a las empresas que comparten sus valores y muchos de ellos parecen estar dispuestos, incluso, a pagar un poco más a cambio de productos y servicios "sustentables". Se viene hablando de este nuevo fenómeno desde hace 15 años y todavía estamos esperando la ola de cambios que haga del mundo un lugar mejor. Pero lo único que cambió es que tenemos un acrónimo", dijo Joel Makower, del sitio [www.greenbiz.com](http://www.greenbiz.com), que registra la relación entre los negocios y el medio ambiente.

En realidad, hay una brecha entre lo que los consumidores dicen que compran y lo que confirman las planillas de ventas. Por ejemplo, en un estudio del Natural Marketing Institute, el 40 por ciento de los norteamericanos encuestados dijo haber comprado bebidas y alimentos orgánicos, cuando sólo el 2 por ciento de los 600 mil millones de dólares que se gastan en alimentos y bebidas en los EE.UU. proviene de ese segmento. Ceben Frec, del instituto, atribuye la brecha a que, si bien los consumidores basan algunas decisiones en los valores, la convivencia y el precio también tercian, y mucho.

De todas maneras, no hay dudas de que algunos segmentos de Lohas están en expansión. En 2002 en los EE.UU., las ventas de productos naturales representaron 36 mil millones de dólares, más del doble de los 14,800 millones que sumaron en 1998. Paul Ray, de la encuestadora American Lives, dice que existe una subcultura emergente conformada por unas 50 millones de personas, a la que llama creativos culturales, que son conscientes de las cuestiones sociales, están dispuestas a mejorar sus comunidades y a traducir sus valores en acción.

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

### Mayo de 2003: datos de las llegadas internacionales -Impacto del SARS-

Fuertemente golpeadas por una débil economía global, la guerra en Irak, el síndrome respiratorio agudo severo (SARS, por sus siglas en inglés), y la crisis en el sector aeronáutico, las llegadas internacionales a Estados Unidos de todas las regiones del mundo se contrajeron en mayo, así como en lo que va del año.

Estados Unidos hizo frente a varios desafíos en los primeros cinco meses del 2003. La guerra en Irak comenzó a mediados de marzo y terminó hacia finales de abril, sin embargo los efectos se sintieron en todo el primer cuatrimestre. Justo cuando la guerra en Irak se perfilaba a su fin, nuevos problemas para la industria se avecinaban. El SARS, una enfermedad respiratoria con síntomas de pulmonía acaparó rápidamente los titulares acortando los viajes y afectando los planes de los paseantes, especialmente en los mercados asiáticos. Las preocupaciones referentes al ralentizamiento de la economía y la guerra en curso contra el terrorismo, también contribuyeron a la caída en las llegadas a los EE.UU. en el mes de mayo de 2003.

Algunos datos ilustrativos de este fenómeno son:

- Los viajes internacionales a los EE.UU. en mayo (el total de ultramar, Canadá y México) se contrajeron 12 por ciento a 2.6 millones de llegadas, en comparación con los 3.0 millones de mayo de 2002.
- Las llegadas provenientes de Asia cayeron un dramático 35 por ciento en mayo, con relación al mismo mes del año anterior, lo cual se asemejó a la caída del 39 por ciento registrada en el mes de abril. Japón protagonizó la más estrepitosa caída en las llegadas durante mayo (para los 15 mercados principales) un 38 por ciento menos que el

- año anterior, llegando sólo a 178,809 visitantes.
- Aunque no tan severo como Japón, Corea del Sur bajó un 4 por ciento en mayo, con 51,088 llegadas, así mismo las llegadas de Australia bajaron un 3 por ciento con 37,381.
  - De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (WHO, por sus siglas en inglés), los países más afectados por el SARS fueron: China, Hong Kong, Singapur, Taiwán y Canadá. Cada uno de estos mercados registraron una fuerte caída en los viajes a los EE.UU. durante los meses de abril y mayo. El impacto del SARS es evidente. Sin embargo, las caídas ya se venían perfilando desde marzo e incluso desde febrero, lo que indica que la combinación de aspectos económicos, políticos y aquellos relacionados con el SARS disuadieron a los viajeros. (Ver Cuadro N° 1 y N° 2).
  - El impacto del SARS en las llegadas de turistas no se registró en todos los principales mercados en el mes de mayo. Las llegadas del Reino Unido subieron 5 por ciento a 315,473, en comparación con las de mayo de 2002. Esto marcó el segundo mes de crecimiento en el número de llegadas del Reino Unido, que ha contribuido con el 2% del incremento registrado en lo que va del año (enero-mayo 2003).

Cuadro N° 1

Mercados afectados/SARS	2003 Llegadas				
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May
Asia	437,550	387,205	359,449	251,346	326,143
China	18,005	13,129	10,760	7,035	326,143
Taiwán	29,945	16,304	14,003	9,451	6,441
Hong Kong	13,705	7,881	6,588	4,443	10,191
Singapur	7,546	5,313	5,271	2,715	5,588
Canadá	863,767	770,967	1,144,466	980,655	1,005,147

Cuadro N° 2

Mercados afectados/SARS	Cambio % 2003/2002				
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May
Asia	6.6%	-2.2%	-22.9%	-39.1%	-35.1%
China	-8.9%	-13.6%	-31.3%	-60.6%	-69.4%
Taiwán	9.0%	-23.8%	-24.3%	-46.8%	-62.2%
Hong Kong	17.9%	-31.4%	-33.5%	-46.3%	-53.0%
Singapur	4.3%	-2.6%	-18.7%	-61.2%	-49.1%
Canadá	4.8%	1.7%	-5.7%	-11.1%	-8.7%

Fuente:

U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries, July 2003

Las llegadas de México también crecieron nuevamente en mayo, un 2 por ciento a 265,802. En lo que va del año las llegadas provenientes de México descendieron 6 por ciento, debido a las caídas en los primeros meses.

- Otro de los mercados principales que registró incremento fue la India. Este país generó un incremento del 1% en las llegadas en mayo y también para los cinco primeros meses del año.
- Los resultados de otros mercados son: Las llegadas de Alemania en el mes de mayo bajaron un 7 por ciento a 108,187, después de un incremento del 7 por ciento registrado en abril. En lo que va del año (ene-may), las llegadas de Alemania, bajaron 3 por ciento, en comparación con el mismo período de 2002. Francia ha registrado una contracción de 17 por ciento en abril y mayo, y para enero-mayo la baja general es de 7 por ciento. Los Países Bajos disminuyeron 7 por ciento su número de llegadas en mayo, mientras que Italia lo hizo en un 15 por ciento. Para los cinco primeros meses del año Italia había reducido el número de llegadas en 6 por ciento. Brasil tuvo el segundo lugar de los principales 10 mercados en la reducción de número de llegadas con un 33% menos y un 31% para lo que va del año.

Fuente: TInews

## SECTOR CRUCERISTA

### El gobierno de Alaska se negó a establecer un impuesto a pasajeros en crucero

El Vicegobernador de Alaska, Loren Leman, se negó a certificar una iniciativa que solicitaba gravar con 50 dólares por persona a los pasajeros de los cruceros.

Sin embargo, los impulsores de la iniciativa informaron que rápidamente corregirían las observaciones hechas a la propuesta y que el 21 de agosto la regresarían al vicegobernador para su aprobación.

Si la iniciativa es aceptada, lo cual espera el abogado Joe Geldhof sea a principios de septiembre, los grupos ambientalistas que impulsan la iniciativa necesitarían recaudar aproximadamente 23, 000 firmas.

La iniciativa, si es aceptada, pediría a cada barco un pago de 46 dólares de impuesto interno, más 4 dólares de cuota por cada pasajero, con la intención de colocar un inspector ambiental independiente a bordo de cada barco con rumbo a Alaska.

Fuente: TW Crossroads

### Qantas anuncia beneficios

Qantas ha anunciado un beneficio antes de impuestos de 502.3 millones de dólares australianos para el año que finalizó el 30 de junio de 2003. El beneficio neto después de impuestos fue de 343.5 millones de dólares australianos. Los directivos declararon dividendos finales totalmente franquizados de 9 centavos por transacción, llevando el total de los dividendos totalmente franquizados a 17 centavos por transacción para todo el año.

Fuente: *Qantas.com.au*

### US Airways aumenta sus vuelos a Cozumel

US Airways está expandiendo sus servicios a Cozumel. La aerolínea lanzará vuelos desde Philadelphia a Cozumel todos los sábados a partir del próximo 13 de diciembre.

Adicionalmente, a partir del 14 de febrero de 2004, US Airways aumentará su servicio sin escalas desde Charlotte, N. C., a Cozumel a siete vuelos por semana. Los vuelos desde Philadelphia y Charlotte serán operados todo el año en aviones Airbus A319, de 120 asientos.

Fuente: *TW Crossroads*

### El secreto detrás del éxito de EasyJet

EasyJet, la aerolínea inglesa de bajo costo cuyos vuelos están saliendo constantemente, recibe aproximadamente 6,136 libras en tarifas y obtiene 545 libras de beneficio.

La inspiración para crear esta aerolínea fue Southwest Airlines de Texas, Stelios Haji-loannou, fundador de EasyJet, y Michael O'Leary de Ryanair, estudiaron su modelo de negocio a detalle, implementando las siguientes reglas:

1. Volar un solo tipo de avión;
2. Bajar los costos cada año;
3. Regresar los aviones tan pronto como sea posible; y
4. No tratar de vender algo más que asientos en un avión.

Fuente: *The E-commerce for the Travel Industry Forum*

### Air France considera compra de KLM

Air France y el gobierno consideran la adquisición de la aerolínea holandesa KLM mediante un intercambio de acciones. Según opiniones, el gobierno francés cambiará parte de su inversión en Air France para adquirir KLM.

## SECTOR AERONÁUTICO

Tras la operación, el estado francés seguirá teniendo el 20% de las acciones de Air France, frente al actual 54%, mientras que los accionistas de KLM poseerán el 15% de la aerolínea gala.

Tanto Air France como KLM se negaron a comentar el informe.

El vocero de KLM, Frank Houben, repitió la posición de la empresa de que mantiene viables todas las alternativas, incluyendo un intercambio de acciones.

KLM negocia a su vez con British Airways y Air France sobre la posible formación de una alianza y Houben repitió que las negociaciones con Air France han avanzado más.

Fuente: *www.eleconomista.com*



### LanChile está interesada en hacerse cargo de la ex LAPA

El vicepresidente ejecutivo de la compañía aérea LanChile, Enrique Cueto, aseguró hoy que la empresa está interesada en ampliar sus actividades en la Argentina y en ese sentido, una de las posibilidades es adquirir la flamante Líneas Aéreas Federales (ex LAPA).

"Hemos estado viendo este proyecto nuevo, que es la licitación de Líneas Aéreas Federales", sostuvo Cueto, en declaraciones al diario chileno El Mercurio.

El ejecutivo de LanChile, que creó LanPerú y LanEcuador, reveló que ya se mantuvieron conversaciones con autoridades argentinas. Y agregó que en la Argentina "vemos que habrá oportunidades de concretar negocios".

LanChile controla el mercado interno de su país con más del 80 por ciento de participación, por lo que desde hace años está en un plan de expansión de sus actividades en el exterior.

Fuente: *www.clarin.com*

### Swiss entra en la guerra de precios con las compañías de bajo costo

La compañía aérea Swiss ha entrado en una guerra de precios con las compañías de bajo costo como EasyJet o Virgin Express. La suiza ofrece vuelos de un solo trayecto a París a partir

de los 39 francos (25 euros) y a la capital británica, desde 54 francos (34.8 euros), precios muy inferiores a los que cuesta un viaje en tren en segunda: 69 euros a París en el tren de alta velocidad TGV.



Después de haber intentado especializarse en vuelos para una clientela de negocios o alto poder adquisitivo, Swiss ha decidido dar un giro de 180 grados para lanzarse al mercado de los vuelos baratos ofreciéndolos a través de Internet. Los precios no incluyen las tarifas de aeropuerto y la compañía no informa del número de plazas que ofrece en cada vuelo a precio reducido, algo que dependerá "de la oferta y la demanda".

Para poder ofrecer esos precios atractivos en sus vuelos europeos, aunque la oferta sea limitada, Swiss hará pagar al viajero las comidas que puede hacer a bordo, incluido el desayuno: cuatro francos (2.58 euros) por un café o cinco por un jugo de fruta. Los pasajeros tendrán derecho a llevarse un bocadillo a bordo, pero no bebidas alcohólicas.

Con esa nueva estrategia, de resultado incierto, Swiss trata de combatir a las compañías de bajo costo, que le hacen la competencia de forma creciente. Así, la británica Easyjet, que vuela ya desde Ginebra a destinos como Barcelona, París, Bruselas, Amsterdam o Londres, se interesa por establecer conexiones aéreas regulares con Madrid, Lisboa, Roma o Málaga. Los responsables de Easyjet, que es la primera compañía por número de pasajeros transportados (un 27 % del total) desde el aeropuerto de Ginebra, se muestran escépticos. "Garantizamos la oferta del precio mínimo en un 30% de las plazas en cada uno de nuestros vuelos mientras que Swiss no da ninguna cifra al respecto", afirma Philippe Vignon, director de mercadotecnia de Easyjet, en declaraciones al diario Le Matin.

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

### British Airways reanuda vuelos hacia Arabia Saudita

La compañía aérea British Airways anunció que reanuda sus vuelos procedentes del aeropuerto londinense de Heathrow con destino a Riad y Djeddah, en Arabia Saudita suspendidos desde el 13 de agosto por motivos de seguridad.



"British Airways reanuda este fin de semana (6-7 de septiembre) sus vuelos con destino a Arabia Saudita", anunció la compañía en un comunicado.

Esta decisión se tomó "tras un estudio detallado de las medidas de seguridad en los alrededores de los aeropuertos de Riad y Djeddah, en colaboración con el ministerio de transportes británico y las autoridades sauditas" precisó la compañía británica.

Los vuelos a Riad comenzarán el sábado y a Djeddah el domingo.

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

## PERSPECTIVAS: LA TRANSFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

### Función e importancia de las agencias de viajes

Las agencias de viaje son empresas que han marcado un hito en la historia del turismo moderno a nivel mundial. Fueron estas empresas las primeras en establecer lo que sería los pasos iniciales del de masas, al organizar viajes pioneros con motivaciones turísticas.

Al respecto, existen antecedentes históricos referidos a una agencia que comenzó a operar en Breslau, Alemania, en 1863, y los ya conocidos viajes promovidos por Thomas Cook, en Inglaterra.

A partir de la década de los sesenta, en el siglo XX, sobre todo en los países desarrollados, las agencias de viajes desempeñaron un papel fundamental en la expansión de las corrientes turísticas, y en el advenimiento del turismo de masas, llegando a manejar grandes volúmenes de pasajeros y orientando el crecimiento del turismo hacia determinados destinos, bajo esquemas de venta de servicios integrados a un solo precio.

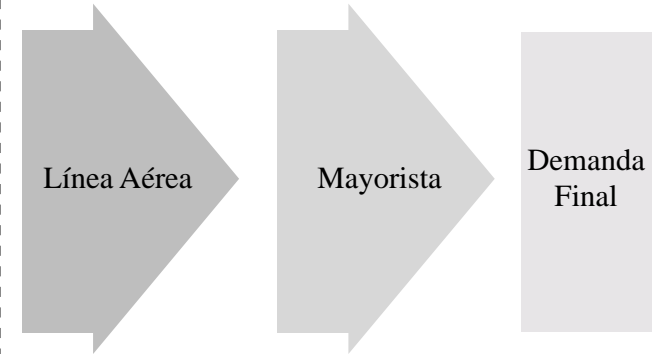
### Estrategias de crecimiento

Los procesos de especialización que experimentó el turismo impactó, también en las agencias de viajes, que con el correr del tiempo se orientaron, en una primera instancia, a las ventas al detalle, a la producción masiva integrando servicios de terceros, que fueron las mayoristas, o bien ofreciendo paquetes de terceros y poseyendo en propiedad parte de los servicios integrados en el paquete, en cuyo caso se trató de tour operadores.

Las grandes tour operadoras y mayoristas han evolucionado, especializando sus funciones a nivel intrafirma. Así en el marco de las decisiones de internalización han creado, en algunos casos, funciones separables en una misma empresa: Travel Service Center, Business Travel Center, Centros de Grupos y Viajes de Incentivos y Congresos, y los llamados implants, generando una cadena de empresas integradas verticalmente y especializadas en el desarrollo de diversos segmentos y nichos de mercado.



Para crecer, otras empresas optan por externalizar actividades, adquiriendo un canal de distribución, por ejemplo, que les permita llegar a la demanda final (Figura 1.)



Las agencias de venta al detalle, empero, no han resultado menos importantes ni han abandonado la búsqueda de nuevas opciones estratégicas que les permitan mantener o mejorar su posición competitiva.

Han sido, durante décadas, las que mayor participación de mercado han tenido. Últimamente han logrado crear cadenas de agencias, cobijadas en marcas de prestigio, hasta con más de 500 sucursales en países como Alemania, lo cual les da una fortaleza en el mercado, tanto en términos de cobertura geográfica como de contacto directo con el cliente, hecho que resulta difícil de igualar.

Parte de estas empresas se fueron especializando en segmentos, y derivaron hacia funciones más específicas en la forma de agencias de venta al detalle, mayoristas y tour operadoras.

En todo caso su función comercializadora, de apertura de mercados, y de inserción del turismo en las sociedades contemporáneas, fue fundamental para el crecimiento de la actividad.

### La baja de comisiones

Sin embargo, las grandes transformaciones de la actualidad, que han derivado en nuevas reglas de mercado, han puesto a las agencias de viajes frente a un enorme reto: cambiar o desaparecer.

El elemento detonante de esta situación se ha enfocado en el cambio de la relación de las agencias de viajes con las

compañías aéreas de pasajeros, que ha afectado la comisión que recibían por la venta de boletos aéreos a esas compañías.

De acuerdo con la postura de las agencias de viajes, el sector ha reaccionado en contra de las medidas que han adoptado las líneas aéreas de imponer una rebaja gradual al monto de las comisiones.

En primera instancia esta rebaja se dio del 15-10% al 7%, posteriormente al 6%, después al 1%, y últimamente se habla de imponer una comisión cero.

Esta postura ha creado un impacto negativo entre las agencias de viajes, que dicen que cualquier decisión de las aerolíneas debe ser negociada con las agencias.

### Comisión Cero

En el marco de las relaciones entre compañías aéreas y agencias de viajes, las agencias de viajes plantean un principio básico: el que todo proveedor debe retribuir con una remuneración a su comercializador por el esfuerzo y trabajo que lleva a cabo.

Sin embargo y de acuerdo con diversos reportes, una de las líneas aéreas que planea implantar la comisión cero a las agencias de viaje es la española Iberia.

La medida entraría en vigor desde el 1 de enero de 2004, e implica que la compañía sugeriría a las agencias de viajes que oferten precios de venta recomendados al público.

Al parecer las agencias pequeñas serán las más perjudicadas por la medida.

El sistema de precios netos generaría impactos en diversos ámbitos: en el fiscal, en el comercial y en el mercantil. Los modos tradicionales de comercialización también van a transformarse.

### Perspectivas y opciones

En los últimos años se evidenció una proliferación de las agencias de viajes que se dedicaron, básicamente a vender boletos, situando a esta actividad como la principal fuente de ingresos. Estas empresas son las más afectadas, ahora, por la



reducción de comisiones por parte de las líneas aéreas ya que el mercado de avión es un mercado de commodity, por lo que es difícil agregarle valor: la competencia se presenta por precio.

Lo señalado quita, también, opciones de competitividad a los detallistas.

En este contexto, las perspectivas para las agencias de viajes durante los siguientes años consisten en:

1. una disminución del número de empresas que no han logrado generar un valor añadido,
2. una intensificación del proceso de concentración y a la integración vertical en el sector.

Sobre este último punto cabe comentar que se aprecia que se quitan comisiones a los detallistas, a la vez que aumentan los descuentos para los consolidadores. Con ello se restan opciones de inversión en el nivel micro y en la economía formal.

La disminución del número de empresas minoristas ya se ha manifestado en países y mercados altamente desarrollados. Países como Inglaterra, Francia y Alemania, tienen en promedio unas 5,000 agencias de viajes.

En todo caso, el mercado se está transformando aceleradamente y plantea a las agencias la necesidad de cambiar.

Por un lado, se advierte que la penetración de Internet ha crecido de manera espectacular en los últimos años, pero todavía no tiene un peso significativo en ciertos mercados de gran atractivo en términos de rentabilidad, como lo es el de negocios.

Adicionalmente se observa que los productores están comercializando de manera directa su oferta en el mercado consumidor, lo cual implica la competencia de un nuevo canal de ventas para las agencias.

No obstante lo anterior y tomando en cuenta la disminución – y eventual – desaparición de comisiones pagadas por las líneas aéreas, se está revalorizando el papel de las agencias como empresas de consultoría de viajes.

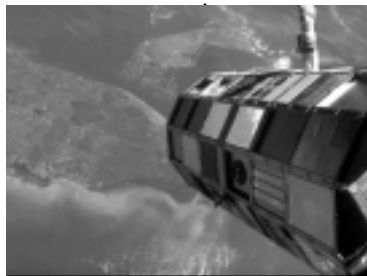
Además, este nuevo papel está significando, para aquellas que han logrado adaptarse a las emergentes reglas del mercado, una nueva fuente de rentabilidad, proveniente de:

- ◇ cobro de los servicios prestados;
- ◇ búsqueda de nuevos nichos de mercado;
- ◇ agregar valor a los productos ofrecidos.

### Familiarización tecnológica: un reto imprescindible

En todo caso, cualquiera que sea la vía seleccionada, los esfuerzos señalados deben ir acompañados por la puesta en práctica de modernos sistemas de gestión.

La reducción de costos y el aumento de la productividad del trabajo, serán medidas que deben acompañarse y soportarse en las nuevas tecnologías de la información y en general de los recursos de las tecnologías de la ofimática.



En este sentido, el sector de las agencias de viajes requerirá en los próximos años un intenso proceso de transferencia tecnológica que les permita, a un número creciente de empresas, enlazarse a los canales de distribución electrónica, a cargo de los llamados sistemas globales de reservas (GDS).

Todo lo anterior precisará de recursos humanos cada vez más calificados y en constante renovación, formados para operar en un entorno tecnológico más complejo y con equipos que se actualizan rápidamente.

No obstante lo anterior, se advierte un riesgo en materia de empleos, puesto que las grandes empresas – dealers de tarifas, especialmente - muestran una tendencia a no generarlo, en tanto que basan su crecimiento en el uso intensivo de tecnología.

### Comentario final

El sector de la comercialización de viajes está experimentado transformaciones rápidas y profundas que tienen consecuencias en el conjunto del sector del turismo.

La necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas condiciones del mercado, de agregar valor a los productos y servicios ofrecidos, y de vender los productos de una forma totalmente distinta, son sólo manifestaciones de un cambio mayor.

Todo ello debe enfrentarse con una visión proactiva, en un contexto donde la intermediación no parece haber llegado a su fin, ni mucho menos.

Son los enumerados anteriormente, los desafíos más importantes que a corto plazo debe enfrentar el sector de las empresas de comercialización de viajes.

