

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 24 Octubre 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	8
MERCADOS	10
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 24, Octubre de 2003, primera edición 24 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, 2° 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)

**Kerzner se propone construir un nuevo "Atlantis" en Dubai**

Kerzner International, la compañía dueña del resort Atlantis en las Bahamas -con 2,317 cuartos-, está planeando un desarrollo similar en Dubai con una inversión de USD. \$650 millones.

Kerzner Int. se unió a Nakheel LLC, una compañía propiedad del gobierno de Dubai para realizar el proyecto denominado, Atlantis, The Palm.

El resort formará parte de un proyecto terrestre de USD. \$1.5 billones que creará dos islas, y se complementará con un hotel de 1,000 cuartos y un parque temático acuático. Hacia el futuro, se prevé añadir otros 1,000 cuartos al hotel.

Aunado a esto, Kerzner Int. anunció una expansión de su inversión en Paradise Island, Bahamas, por otros USD. \$600 millones, así como la compra por USD. \$40 millones del Club Med, el cual colinda con el sitio donde Kerzner pretende expandirse, y que contempla la edificación de 1,200 cuartos.

*Fuente: TW Crossroads*

**PRTC presenta su plan de negocio 2003-2004**

José M. Suárez, director ejecutivo de Puerto Rico Tourism Co., reveló las características del Plan de Negocios PRTC 2003-2004, el 17 de septiembre.

Los componentes clave del plan son:

- Desarrollo de nuevos servicios aéreos desde Estados Unidos, Sudamérica y el Caribe. El PRTC re reunió con 29 aerolíneas el año pasado para estimular el interés en nuevas rutas.
- La construcción de dos hoteles, el San Miguel Four Seasons y el JW Marriott Dos Mares, que abrirán el año entrante en la región de Río Grande en la Costa Este de Puerto Rico.
- El proyecto The Condado Trio, que resulta en un compromiso de renovación de los hoteles Condado Vanderbilt y La Concha, en el área del Condado.
- La construcción del Centro de Convenciones de Puerto Rico en San Juan, que se concluirá en el 2005.

**DUBAI**

**PUERTO RICO**

- Desarrollo de un programa de incentivos para conductores de taxi y tour operadores terrestres para renovar sus flotillas.
- El plan se centra en Boston con fines promocionales y de comercialización, incluyéndolo a sus ya establecidos esfuerzos en Nueva York, Miami, Dallas, Chicago y Los Ángeles. También los nichos de mercado serán enfatizados, incluyendo el golf, la aventura, el spa, la gastronomía y el submarinismo.
- Una campaña de comercialización, Porta del Sol, lanzada el año pasado para la Costa Este de Puerto Rico, continuará con la construcción de un nuevo Centro de Visitantes en Cabo Rojo y la apertura de una oficina regional de turismo en Mayaguez.
- Se lanzará una página de estadísticas [www.gotopuertorico.com](http://www.gotopuertorico.com), en donde se publicarán los resultados de los estudios e investigaciones que definirán el perfil turístico del destino.
- El nuevo Programa de Calidad Turística del PRTC, en colaboración con representantes de la industria, creará un sistema de indicadores para la comunidad turística de Puerto Rico.

*Fuente: Travel Weekly*



**Nueva York apenas se recupera**

Según NYC & Co., la organización de comercialización turística de la ciudad, Nueva York recibió 35.3 millones de visitantes el año pasado, lo que refleja una leve recuperación de 0.3%, en comparación con 2001.

**NUEVA YORK**

- La ciudad tuvo un récord en visitantes domésticos y mantuvo su posición número uno como destino de viajeros de ultramar.
- A pesar de liderar con el 22% de la cuota de mercado general de visitantes internacionales, la llegada de viajeros de ultramar disminuyó cerca de 10% el año pasado.
- Nueva York recibió 5.1 millones de visitantes internacionales en 2002, 573,000 menos que en 2001.
- Desde el año 2000, la ciudad ha experimentado una baja del 25% en visitantes internacionales, según NYC & Co., lo que ha afectado la economía de la ciudad.
- A pesar de que sólo representan el 14% del mercado de total visitantes, los viajeros internacionales generalmente contribuyen con el 40% del gasto directo de los visitantes.

El año pasado los turistas gastaron cerca de USD. \$21 billones en los hoteles, restaurantes, museos, atracciones y tiendas de NY, 7% menos que en 2001 y 18% menos que en el 2000, año récord en captación con USD. \$25 billones.

Para NYC & Co., las estadísticas reflejan varias tendencias:

1. la ciudad tuvo un récord de 10.7 millones de "viajeros familiares" el año pasado, 4% más que el 2002;
2. los viajeros de placer aumentaron 3.2% a un récord de 25.9 millones de visitantes a pesar de la rigidez del mercado interno;
3. los negocios de los viajes están mostrando signos de recuperación, especialmente en el último trimestre de 2002;
4. los viajes culturales crecieron arriba de los niveles del 2000 a 16.9 millones, un saludable incremento después de la estrepitosa caída de finales de 2001. Los llamados "visitantes culturales" gastaron alrededor de USD. \$7.6 billones en 2002.

Fuente: Travel Weekly, Reforma

### Cifras del sector turístico de Hawai en 2002

El total de las estancias y el gasto turístico en Hawai se incrementaron en el 2002 debido al incremento del mercado interno, fueron las conclusiones del Departamento de Negocios, Desarrollo Económico y Turismo.

El gasto total de los visitantes que llegaron por avión se incrementó 8.6% desde 2001, a USD. \$9.95 billones. El gasto promedio diario se incrementó de USD. \$158 a USD. \$165 por persona. El gasto total por visitante de crucero se elevó 42.7% a USD. \$44.1 millones, y el gasto promedio diario subió de USD. \$86 a USD. \$99 por persona. El mercado lunamielero de Hawai experimentó un boom, subiendo 39.3% durante 2002. Del total de los visitantes a Hawai por avión, el 10.9% vinieron a casarse y/o de luna de miel.

Fuente: Travel Weekly's Hawai E-letter

### Francia fortalece su turismo

Muchos países emplean demasiada palabrería respecto a la importancia del turismo en sus economías –nombramiento de ministros, establecimiento de oficinas de turismo, impresión de inmensos folletos – y sin embargo no proveen suficientes recursos para su desarrollo o realizan una mala administración de ellos.

## HAWAI

## FRANCIA



No obstante, Francia –tambaleándose como muchos destinos, desde la caída mundial en el turismo, adjudicada a un pobre desempeño de la economía global y la guerra- sustenta sus discursos con dinero, aumentando el presupuesto de su promoción turística en un 40%, es decir, unos USD. \$4.5 millones para lo que resta del presente año y el siguiente.

Esta decisión se tomó en la reciente reunión sin precedentes de una tercera parte de los funcionarios gubernamentales de más alto nivel, quienes además diseñaron los planes para un relanzamiento en el mercado mundial de la marca Francia.

Además, el gobierno reafirmó su compromiso con los esfuerzos, tales como el programa de capacitación para el servicio Bounjour con una década de antigüedad y la campaña para la reactivación "Let's Fall in Love Again" del French Government Tourist Office (FGTO) y el programa especializado para Estados Unidos "France Certified Agent".

La clave para la revigorización de la iniciativa será el France Quality Plan, que aún se está desarrollando, y que será diseñado para mejorar el nivel del producto turístico francés y promoverlo entre los consumidores internacionales, anunció Jean Philippe Perol, nuevo director del FGTO en los EE.UU.



Una idea es diseñar una nueva marca o logotipo que se otorgue a los proveedores que tengan altos niveles de calidad; otra es extraer y diseminar exigentes y complejos estándares medioambientales, de consumo y calidad en uso amigable, en términos simples de modo que los visitantes internacionales puedan comprenderlos y apreciarlos.

Otra iniciativa consiste en cambiar la imagen arrogante que se tiene de la gastronomía francesa, promoviendo a nivel nacional un Día de la Gastronomía procurando desmitificar y hacer más accesibles las culturas de la cocina y vino fino.

Otro reto que enfrentan las autoridades francesas, es reducir la ola de cancelaciones y reservaciones no concretadas debido a la oposición de ese país a la guerra en Irak, aunque anunciaron que seguirán enfrentando en la corte a los agentes de viajes estadounidenses que realicen estas prácticas.

Por otra parte seguirán con su programa France Certified Agent, ya que más de 600 agentes se han inscrito en él – consistente en cursos educativos y viajes de familiarización-, de los cuales, alrededor de 170 ya han sido aprobados y certificados.

*Fuente: Travel Weekly*

### Zarpa la reina más grande de los mares

El más grande, más alto y más caro crucero jamás construido fue botado el 25 de septiembre cerca de Saint-Nazaire (Francia) para surcar los mares del mundo. Se trata del Queen Mary 2 un nuevo hito en la historia de la navegación.

Cunard, la mítica naviera inglesa a la que recurrieron seis millones de europeos en el siglo XIX, para ir rumbo a América en busca de una oportunidad, se ha embarcado en una aventura a lo grande, con nombre regio y empapada en el lujo más desorbitado.

Con sus 345 metros de largo, 41 de ancho y 72 de alto, el Queen Mary 2 bate todos los retos de la ingeniería naval. El gigante pesará 150,000 toneladas, tendrá 17 pisos de altura –37 ascensores para salvarlos- y podrá albergar a 2,650 pasajeros y 1,250 miembros de la tripulación.

Algunas de las excentricidades que ostenta el QM2 son:

- 5 piscinas;
- 14 restaurantes -de diversas especialidades- y cafeterías;
- casino;
- salón de baile;
- teatro;
- centro comercial;
- planetario –el primero a bordo de un barco-;
- biblioteca con 8,000 volúmenes;
- museo sobre la historia marítima;
- colección de arte –valuada en cinco millones de dólares-;
- programa Cunard ConneXion -organiza cursos y talleres-;

### QUEEN MARY II



- espacios para practicar golf, tenis, paddle, baloncesto.....;
- Centro de spa –tratamientos de hidromasajes, sauna, aromaterapia....; entre otras.

El Concorde de los mares, como se le ha bautizado al QM2, cuenta con camarotes desde los 18m<sup>2</sup> –los más sencillos sin vista al mar- y hasta las Grand Suites Dúplex Balmoral y Sandringham con 209m<sup>2</sup>, dos pisos, balcón y servicio personal de mayordomo.

En cuanto a tecnología, el majestuoso barco cuenta con motores fabricados por Rolls Royce, además de contar con un novedoso sistema que le permite girar sobre sí mismo para no tener que retroceder al salir de los puertos pequeños, también cuenta con una central de incineración para 8 toneladas de residuos al día y una planta depuradora que purifica 1,100 metros cúbicos de agua diariamente.

El crucero inaugural está previsto para el 12 de enero de 2004, entre la localidad británica de Southampton y la estadounidense de Fort Lauderdale, en Florida. En su primer recorrido en crucero atracará en diversos puertos españoles: Vigo, Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga y Cádiz.

Durante las olimpiadas permanecerá anclado en el puerto del Pireo para convertirse en el buque insignia y hotel de lujo del Comité Olímpico Internacional.

Ya pueden reservarse camarotes para los itinerarios de 2004. Los precios oscilan entre los 669 euros del crucero más barato (cuatro días en camarote básico interior) a los 42,000 euros que cuestan algunos recorridos de 14 días en una Gran Dúplex.

*Fuente: elmundoviajes.com*

**Expedia compra Hotwire.com por USD. \$665 m**

InterActiveCorp, que posee Expedia.com y Hotels.com, comprará Hotwire.com por USD. \$665 millones en efectivo, más unos USD. \$20 millones en opciones y garantías. Hotwire acumulará cerca de USD. \$700 millones por reservaciones brutas en 2003.

De acuerdo con comScore Networks, esta adquisición significa que InerActiveCorp tendrá el control de tres de los diez principales sitios web de viajes en los Estados Unidos.

Hotwire fue fundada en el año 2000, por un gran número de aerolíneas—American, American West, Continental, Northwest, United y US Airways, además del Texas Pacific Group. El sitio web vende “viajes opacos” por medio de los cuales el consumidor busca y selecciona una tarifa específica sin el conocimiento de quien es el proveedor hasta el momento de la compra.

Hotwire será incorporado a IAC Travel, la división viajes de InterActiveCorp, la cual incluye a Expedia.com, Expedia Corporated Travel, Classic Custom Vacations, Newtrade Technologies, Hotels.com, y sus marcas afiliadas, Travelnow.com, Interval International, y TV Travel Shop. El trato se cerrará a finales de año, una vez que sea aprobado por las instancias reguladoras correspondientes.

Barry Diller, ejecutivo de InerActiveCorp expresó “no hace mucho tiempo los servicios de viajes en línea no existían, ahora son un componente esencial de cada aspecto la experiencia de viajar”

*Fuente: Travelmole.com*

**CTO lanza motor de reservas en línea**

La Organización de Turismo del Caribe (CTO, por sus siglas en inglés), lanzará un motor para reservaciones de hotel en su sitio Web, durante su Conferencia del Turismo del Caribe, a desarrollarse del 13 al 18 de octubre en St. Thomas.

El motor de reservas que estará en [www.onecaribbean.org](http://www.onecaribbean.org) permitirá a los agentes hacer reservaciones en línea y a los operadores comprar espacios bloqueados en los hoteles.

**AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA****CTO RESERVAS EN LÍNEA**

Arley Sobres, director de investigación y manejo de información, dijo que los hoteles pequeños “serán beneficiados en este nuevo ambiente tecnológico”.

*Fuente: TW Crosroads*

**Sabre: los descuentos en la cuota de reservación significarán despidos**

**SABRE**

Sabre prevé despedir empleados en el cuarto trimestre de 2003, y la compañía vincula este

movimiento en parte con su programa de descuentos en la cuota de reservaciones denominado Sabre Connect Availability Three-Year Option (DCA).

En un documento suscrito con la Securities and Exchange Comission, Sabre se refirió a los despidos como “un componente de los esfuerzos de la compañía por reducir los costos”

Según la compañía los despidos son necesarios, porque el programa DCA espera reducir los rendimientos de operación en más de un 30 %.

Sabre informó a los empleados el 24 de septiembre que será necesario realizar recortes.

Las seis principales aerolíneas de los Estados Unidos están entre los participantes del DCA.

El programa les permite reducir las cuotas de los Global Distribution Systems (GDS) en las reservaciones hechas en Sabre en cerca de 12% anual por tres años.

En respuesta, las aerolíneas acordaron tener disponibles todas las tarifas públicas en el GDS de Sabre y en otros canales de la misma.

*Fuente: www.cynetic.com.mx*

### Repunta el turismo en EE.UU. aunque el panorama sigue incierto a dos años de la tragedia

La atribulada industria del turismo en los EE.UU. registró un repunte en el segundo trimestre, pero las ventas del sector siguen por debajo de los niveles anteriores a los atentados registrados hace dos años en Nueva York, Washington y Pensilvania.

Las ventas totales del turismo subieron 3% a una tasa anualizada y ajustada estacionalmente de USD. \$712,900 millones, en comparación con los USD. \$707.700 millones en el primer trimestre, informó el Departamento de Comercio.

Sin embargo, la cifra se mantuvo por debajo de los USD. \$715.400 millones registrados en el segundo trimestre de 2002.

Las ventas totales están ahora 7.8% por arriba de su punto más bajo registrado en el cuarto trimestre de 2001, pero siguen 5.1% por debajo de su máximo previo al 11 de septiembre de 2001, de USD. \$751,300 millones.

En todo el 2002, las ventas cayeron 0.3% a USD. \$707,600 millones, desde los USD. \$709,900 millones en el 2001. En todo el 2001, las ventas cayeron 3.7% respecto al año anterior.

Las ventas totales de turismo incluyen las ventas entre la industria turística y los visitantes fuera de la ciudad, de artículos como boletos de avión y servicios de restaurantes. También incluyen ventas indirectas entre proveedores y la industria turística como combustible para aerolíneas y alimentos para restaurantes.

Las ventas directas de boletos de avión a los viajeros cayeron 4.7% en el trimestre, tras desplomarse en 18.5% en el primer trimestre de 2003.

Las aerolíneas estadounidenses han experimentado cierto repunte en sus operaciones durante las temporadas de primavera y verano, pero el panorama a largo plazo sigue siendo incierto.

*Fuente: CNNenEspañol.com*

### El Buró de Turismo se enfoca en cinco mercados

El Secretario de Comercio de los EE. UU., Don Evans, se reunió con los 15 miembros del U.S. Travel and Tourism Promotion Advisory Board para establecer los comités y trabajar sobre las estrategias de la campaña gubernamental por USD. \$50

## ESTADOS UNIDOS

millones, que se lanzará con el objeto de promover el turismo receptivo de ese país.

El Buró busca el apalancamiento de USD. \$50 millones a USD. \$150 millones a través de la comercialización en cooperación con tour operadores internacionales y las organizaciones de comercialización de destinos domésticos. La campaña, que se prevé lanzar en enero, se enfocará en cinco mercados: Canadá, México, el Reino Unido, Alemania y Japón.

El Buró, que tuvo el mandato del Congreso, creó tres comités que se centrarán en medir la efectividad de la campaña; la comercialización y las comunicaciones; y las alianzas estratégicas.

Los comités sesionarán por separado antes de la próxima reunión para todo el Buró, programada para el 13 de octubre. Las siguientes reuniones serán el 10 de noviembre y el 8 de diciembre próximos.

El presidente de Walt Disney Parks & Resorts, James Rasulo, preside el Buró, que cuenta también con importantes representantes de la industria turística entre sus miembros.

*Fuente: TW Crossroads*

### EE.UU. retrasa un año la obligatoriedad del pasaporte digital

Después de anunciar que a partir del 1 de octubre no podrían ingresar sin visa a EE.UU. las personas que no tuvieran un pasaporte digital – incluidos los residentes de 27<sup>1</sup> países que están dentro de un programa que no las requiere-, el Departamento de Estado estadounidense ha comunicado a 26 países que pueden pedir un aplazamiento de un año. En el caso de Bélgica, el requisito ya se aplica desde el 15 de mayo pasado.

El eventual aplazamiento del requisito es producto de negociaciones llevadas a cabo por el Departamento de Estado, que además de las quejas de otros países, escuchó también las preocupaciones de las aerolíneas y los hoteles. Esta medida supone un alivio para la industria turística, severamente afectada en los últimos dos años.

*Fuente: TW Crossroads*

<sup>1</sup> Los 27 países que no requieren visa para entrar a los EE. UU. son: Alemania, Andorra, Australia, Austria, Bélgica, Brunei, Dinamarca, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, San Marino, Singapur, Suecia, Suiza y Reino Unido.

### La firma estadounidense de viajes Far & Wide, se colapsa

El destacado tour operador estadounidense Far & Wide se ha acogido a la protección del Capítulo 11 de la bancarrota.

Far & Wide se fundó en marzo de 1999 y actualmente contaba con un portafolio de 17 compañías:

#### MARCAS DE FAR & WIDE

Adventure Center	Pacific Bestours
African Travel	Prism Holiday
Brian Moore Int'l Tours	Regina Tours
Central Holidays	Swain Tours
Grand European Tours	Downunder Direct
High Country Passage	Tourlite
Intercontinental Travel Co.	Zeus Tours & Yacht Cruises
IST Cultural Tours	Peter Voll Associates
Lion World Travel	

Al menos diez de los antiguos dueños de estas compañías están buscando comprarlas nuevamente para continuar operándolas.

Funcionarios de la firma, han señalado como causa del colapso la "calamidad sin precedentes que ha golpeado la industria mundial de los viajes", que incluye los atentados terroristas del 2001, el escenario pre-bélico y la guerra en Irak, la epidemia del SARS y el ralentizamiento de la economía mundial.

Todos estos factores juntos, han reducido drásticamente los viajes internacionales de placer y dieron un giro total a los patrones preestablecidos de reservaciones y viajes altamente predecibles y confiables. Asimismo, estos factores han hecho inviable la sobrevivencia de la firma, sorpresiva e irónicamente justo ahora que el mercado muestra signos de recuperación.

La compañía reportó ingresos récord por ventas del orden de USD. \$350 millones en el 2000 y prevé que las ventas de este año podrían alcanzar la mitad de ese monto, unos USD. \$175 millones.

*Fuente: TW Crossroads; TravelMole.com.*

#### Cifras del sector crucerista

Más de 4.5 millones de pasajeros en todo el mundo, incluyendo cerca de 4 millones de norteamericanos, viajaron en una línea de crucero miembro de la Cruise Lines International Asso-

## TOUR OPERADORES

## SECTOR CRUCERISTA

## SECTOR AERONÁUTICO

ciación, CLIA, durante el primer semestre de 2003, de acuerdo con cifras del organismo. Esto representa un incremento de 13.6% respecto al mismo período del año anterior. Más de 2.3 millones de esos pasajeros viajaron durante el segundo trimestre del año, es decir, un incremento de 5.7% de un año a otro. Los barcos de los miembros de la CLIA viajaron con una ocupación de 100.7% durante la primera mitad del presente año, lo cual se atribuye a los esfuerzos conjuntos de la industria y sus socios, los agentes de viajes profesionales.

La línea de crucero más grande del mundo, Carnival Corp., incrementó sus beneficios, al reportar ingresos netos por USD. \$734.3 millones para el tercer trimestre, un salto impresionante del 47%, respecto al tercer trimestre de 2002. Los ingresos del trimestre fueron de USD. \$2.52 billones, comparados con los USD. \$1.44 billones de 2002. Los beneficios netos bajaron 3.4% pero fueron mejores que las estimaciones de la compañía, que los preveía entre un 4 y 6% abajo. El declive se debió principalmente a la baja en los precios de los boletos de los cruceros.

A pesar de que los beneficios del tercer trimestre fueron mayores de lo previsto, los ejecutivos de Carnival emitieron una nota de alerta respecto del inicio de una baja para el cuarto trimestre a causa de la estacionalidad. Asimismo, indicaron que la expansión en capacidad significa más y más barcos reposicionándose de nuevo hacia el Caribe, lo que conlleva una política de precios más agresiva.

*Fuente: Travel Weekly's Cruise E-Letter*

### Negocian EU y UE "cielos abiertos"

A principios del mes de octubre se abrirán en Washington las negociaciones para crear un espacio aéreo común liberalizado, conocido como "cielos abiertos", entre ambas orillas del Océano Atlántico, mismas que podrían prolongarse hasta por un año, debido a la complejidad de los asuntos a tratar.

La Comisión logró el mandato después de que el Tribunal de Justicia de la UE declarara discriminatorios los acuerdos bilaterales de "cielos abiertos" que EU había firmado con todos los países de la UE, salvo España, el Reino Unido, Grecia e Irlanda.

Entre los puntos a tratar figuran de manera prioritaria cambios en las leyes de propiedad y control de las aerolíneas del sector, el acceso a las franjas horarias y las rutas, las reglas de seguridad y las disposiciones ambientales.

Otro aspecto conflictivo serán las subvenciones gubernamentales, ya que las aerolíneas europeas se han quejado a la Comisión de que las ayudas de EU a su sector de la aviación, tras los atentados del 11 de septiembre, las coloca en situación de desventaja.

Un acuerdo de este tipo incluiría “reglas de competencia compartidas”, que evitarían “distorsiones”.

Estados Unidos y la Unión Europea acaparan un 37 % del tráfico mundial y un acuerdo aumentaría en 17 millones el número anual de pasajeros y en 5 mil millones de euros el volumen de negocio.

*Fuente: Reforma*

### United lanzará operación de bajo costo

United Airlines está planeando el lanzamiento de operaciones de bajo costo y tarifas bajas, en el primer trimestre de 2004, con una flotilla de 40 aviones.

La aerolínea, que se acogió al Capítulo 11, solicitó a una corte de bancarrotas le diera de plazo hasta el 6 de abril para implementar su plan.

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

### United programa vuelos Washington-Cancún

United lanzará un servicio los sábados de Washington (Dulles) a Cancún, a partir del 14 de febrero en un avión A320, sujeto a la aprobación gubernamental.

La aerolínea informó que esta iniciativa expande sus servicios a América Latina desde su central en Washington, donde ya se ofrecen vuelos diarios a la Ciudad de México; Buenos Aires; Argentina; y Sao Paulo, Brasil.

Además, anunció su intención de tener un código compartido para este nuevo servicio con Star Alliance socio de Mexicana, y su socio comercial US Airways.

*Fuente: TW Crossroads*

### La alianza Swiss-British A. convierte a la aerolínea suiza en el miembro número nueve de Oneworld

Swiss se ha convertido en la novena compañía miembro de Oneworld, tras sellar una alianza estratégica con la compañía aérea British Airways, fundadora de la alianza aérea que

integran además Iberia, American Airlines, Qantas, Cathay Pacific, LanChile, Finnair y Aer Lingus, informó la aerolínea suiza, terminando así las especulaciones que apuntaban a su posible absorción por parte de Lufthansa.

La aerolínea, reconoce que gracias a este acuerdo mejorarán sensiblemente sus perspectivas económicas, ya que prevé que su integración en Oneworld le reporte unos beneficios comerciales directos de 64.4 millones de euros anuales, a los que habrá que sumarle los derivados de su nueva alianza estratégica con British Airways.

Las hasta ahora aerolíneas integrantes en Oneworld generaron unos ingresos adicionales de 2,000 millones de dólares durante los tres últimos años, por su sola condición de socias en la alianza aérea. Swiss se incorpora ahora a un grupo de compañías que opera unos 8,600 vuelos diarios a más de 570 destinos repartidos en 136 países.

La aerolínea, que nació en marzo de 2002 de las cenizas de Swissair y que en el primer semestre del año registró una pérdida de 210 millones de euros, firmó un memorándum con British estableciendo los términos principales de su alianza estratégica, que será ratificada a finales de octubre.

En virtud de este acuerdo bilateral, las dos aerolíneas realizarán conjuntamente operaciones entre el Reino Unido y Suiza, que contemplan acuerdos de código compartido entre los aeropuertos de Londres (Heathrow) y Zurich.

*Fuente: www.abc.es*

### Swiss recorta la comisión a las agencias de viajes

Swiss es la última aerolínea en anunciar el recorte de la comisión a los agentes en el Reino Unido, a 1%.

El recorte de su actual comisión se hará efectivo a partir del 1 de enero – el mismo día que se efectúe el recorte de Lufthansa, British Midland e Iberia-.

La aerolínea justificó este movimiento como una medida para conducir la empresa hacia una operación más eficiente y lucrativa, sin embargo, es sorprendente dado el reciente anuncio de su fusión con British Airways y su alianza con Oneworld.

A la fecha, las otras aerolíneas que han anunciado la baja de sus comisiones a los agentes del Reino Unido a 1% son: British

Airways (el 1 de diciembre), GB Airways (el 1 de diciembre), y American Airlines (el 10 de diciembre).

*Fuente: Travelmole.com*

### LanChile está interesada en Avianca

La aerolínea LanChile, que ya posee filiales en Perú y Ecuador, reconoció su interés por adquirir la compañía aérea colombiana Avianca.

LanChile, que es propiedad de cuatro grandes socios, entre ellos el empresario y dirigente político Sebastián Piñera, obtuvo el año pasado 30 millones de dólares en ganancias.

La empresa chilena reconoció también el interés por extender sus servicios en Argentina, donde ya ha tenido conversaciones para incorporarse a la propiedad de una aerolínea de ese país fusionada con otra en problemas financieros.

*Fuente: El Economista*

### AA prueba con la venta de alimentos a bordo

American comenzó a vender alimentos en el aeropuerto JFK a partir del 22 de septiembre, a los pasajeros de los vuelos de Miami a St. Louis, como parte de una prueba piloto que se prevé durará hasta el mes de octubre.

El menú seleccionado para la mañana incluye un desayuno con sandwiches, pastelillos, yogurt y bebida por USD. \$7.

Las opciones para el almuerzo y la cena incluyen sandwiches estilo gourmet, ensaladas, botanas y bebidas por USD. \$10.

Además, se pondrán kioscos cerca de las puertas de abordar para vuelos seleccionados en el programa piloto, iniciando las ventas una hora antes de que comience el proceso de abordaje. La compra requerirá mostrar el pase de abordar en ciertos casos.

*Fuente: TW Crossroads*

### Air France compra KLM: se crea la tercera mayor aerolínea del mundo

Air France ha acordado comprar a su competidora holandesa, KLM, por 784 millones de euros (unos USD. 900 millones de dólares) en acciones. El acuerdo definitivo deberá firmarse el 15 de octubre.

Alitalia dijo que también ha iniciado conversaciones para unirse al acuerdo.

La industria mundial de aerolíneas anticipa pérdidas de unos 10,000 millones de dólares en este año, debido a la contracción económica en el mercado de viajes y turismo, por las causas ampliamente conocidas.

Air France y KLM unidas, se convertirán en la mayor aerolínea de Europa desplazando de la primera posición a British Airways. El acuerdo también crearía la tercera mayor aerolínea del mundo, después de American Airlines y Delta Air Lines.

Bajo los términos del acuerdo, Air France ofrecerá 11 acciones y otros valores por cada 10 acciones de KLM. El precio ofrecido de 16.74 euros por acción de KLM representa un valor añadido de 40 por ciento sobre la cotización de cierre de los títulos de KLM en la jornada bursátil del 29 de septiembre.

La participación del estado francés en el nuevo grupo combinado, que será llamado Air France-KLM, será reducida de 54 a 44 por ciento.

Los accionistas de Air France serían propietarios del 37 por ciento del nuevo grupo, en tanto los de KLM del 19 por ciento.

El grupo combinado generaría ingresos anuales de 19,200 millones de euros (unos 22.460 millones de dólares), ofrecería servicios a 226 destinos en todo el mundo, operaría una flota de 540 aviones y emplearía a unas 106, 000 personas.

Ambas aerolíneas retendrán sus propias marcas. Los funcionarios del grupo anticipan un ahorro en costos de 600 millones de euros (702 millones de dólares) por año.

Los mayores beneficios a corto plazo podrían ser el fortalecimiento de la alianza global SkyTeam, encabezada por Air France y Delta Air Lines y que incluye a la mexicana Aeroméxico. En Centroamérica, Air France tiene un programa de vuelos conjuntos con Taca Internacional.

Además, el sumar a KLM y sus socias estadounidenses, Northwest Airlines y Continental Airlines, a Sky Team, ayudaría a la alianza a superar la Star Alliance de Lufthansa, United Air Lines, Varig y Mexicana como la mayor agrupación aérea del mundo.

*Fuente: CNNenEspañol.com; Reforma; El Financiero*

## HOTELERÍA: Cambios en el mercado y en el modelo de negocio, nuevos productos y tendencias de la industria

### Industria de los viajes y el turismo

La industria de los viajes y turismo por su magnitud e importancia económica, es actualmente uno de los sectores de mayor relevancia a nivel mundial.

Baste solo señalar el crecimiento impresionante que han registrado las llegadas de turistas internacionales en las últimas cinco décadas, pasando de 25 millones en 1950 a 696 millones en el 2000, con una tasa media anual de crecimiento del 6.9%.

Sin embargo, en el año 2001, a consecuencia de los multicitados sucesos del 11 de septiembre, aunado al ralentizamiento global de la economía, el turismo registró un decremento de medio punto porcentual sobre los resultados de 2000, siendo las Américas y el Medio Oriente las regiones más afectadas con bajas de -5.7% y -4.0% respectivamente, para Europa la baja fue marginal (-0.3%). Aunque en las otras regiones del mundo se registró un crecimiento en el número de llegadas, como fue el caso de Asia Pacífico en un 4.9% y África con un 2.6%, esto no fue suficiente para remontar las cifras a los niveles previos.

Bajo este difícil panorama, en el año 2002 la industria continuó resintiendo los efectos adversos del terrorismo y la débil economía, aunados a la aparición de la epidemia del SARS en Asia, que luego se extendió a otras partes del mundo sembrando nuevos temores y generando consecuencias desastrosas para algunos sectores de la industria, entre las que cabe destacar:

- Según datos de la IATA, todas las aerolíneas a nivel mundial registraron pérdidas durante 2002, las cuales rebasaron los USD. \$3.8 billones de dólares en servicios internacionales, y contando las pérdidas domésticas suman más de USD. \$25 billones de dólares.
- La industria hotelera también registra los más bajos índices de ocupación, teniendo que reducir considerablemente sus tarifas promedio.
- Estos eventos impactan la demanda en la industria, se detiene el desarrollo de nuevos productos y hoteles a nivel mundial, lo que se traduce en una contracción de -1.5% en los empleos, con relación a 2001, es decir, se pierden -2.5 millones de empleos.

### ¿Qué se espera para 2003?

Los datos siguientes ilustran el impacto esperado de la industria a nivel mundial para el 2003, según las previsiones del World Travel & Tourism Council (WTTC).

## INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y TURISMO (USD. \$4,544.2 billones de dólares de demanda total)

### IMPACTO DIRECTO O INDIRECTO

- |                                             |                               |
|---------------------------------------------|-------------------------------|
| ✓ 10.2% del PIB total                       | • 3,526.9 billones de dólares |
| ✓ 7.6% del total de empleos                 | • 194,562,000 de empleos      |
| ✓ 9.6% del total de la inversión de capital | • 686 billones de dólares     |

### IMPACTO INDIRECTO

- |                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| ✓ 3.7% del PIB          | • 1,280.4 billones de dólares |
| ✓ 2.6% total de empleos | • 67,441,100 de empleos       |

Fuente: WTTC

### Industria Hotelera

Los acontecimientos que se han sucedido durante los últimos dos años han afectado severamente a la industria de la hospitalidad, conmocionando al turismo en el mundo, afectando el tráfico aéreo y disminuyendo el número de turistas internacionales, afectando principalmente a los hoteleros y los canales de distribución.

Las consecuencias más evidentes dentro de la industria hotelera en este nuevo orden fueron:

1. los índices de ocupación hotelera en 2001 bajaron un -3.7% a nivel mundial, en comparación con los resultados del año 2000;
2. asimismo, esto ocasionó que algunos hoteleros bajaran sus tarifas por noche para atraer más clientes, disminuyendo -1.9% la tarifa diaria promedio (ADR);
3. se crearon a través de alianzas estratégicas con compañías especializadas una variedad de paquetes de servicios **-nuevos productos-** que permitieron elevar los ingresos en los centros de consumo y recuperar la inversión;
4. asimismo el turista prefirió viajar a hoteles o cadenas hoteleras de renombre que le daban servicios de calidad y seguridad en el viaje, siendo en estas en las que menos impacto tuvieron los sucesos del 2001 y 2002;
5. se registró una gran cantidad de adquisiciones de hoteles independientes por parte de grandes cadenas hoteleras, asegurando así su supervivencia.

### Cambios más significativos en el comportamiento del mercado:

Estos hechos han desencadenado una serie de cambios y generado nuevas tendencias en la industria. Los cambios se reflejan en que:

- a. se registró una clara tendencia de los turistas a reducir sus estancias vacacionales y de negocio, debido en gran parte al sentimiento de inseguridad;

- b. además, se observó una tendencia a nivel mundial de viajar a destinos nacionales principalmente en auto, que brinda una sensación de mayor seguridad -debido al miedo a volar y trasladarse a destinos lejanos-;
- c. los propietarios de tiempos compartidos, prefirieron utilizar su membresía sabiendo que es un lugar conocido donde se sienten seguros. Esto ha permitido a los desarrolladores de Tiempo Compartido, mantener no solamente sus niveles de ocupación, tanto en temporadas altas como bajas, sino también promover la venta de su producto como un producto “seguro”, ofreciendo al turista la sensación de “sentirse en casa”;
- d. aumentó el turismo de tercera edad, por el mismo crecimiento de este segmento y aprovechando que las tarifas bajaron;
- e. emergieron nuevos destinos de viaje, en compensación a los destinos que se consideraban “peligrosos” y lejanos;
- f. algunos destinos aumentaron el número de llegadas gracias a la mayor facilidad para internarse en el país.

### Tendencias

Las tendencias en la industria apuntan a la celebración de alianzas estratégicas entre los proveedores de la industria, impulsando el uso de otros productos y servicios.

Algunas de estas tendencias son:

- combinar el producto hotelero con la propiedad vacacional para generar mayores ingresos y una ocupación más estable en los hoteles.
- la creación de clubes de afinidad y de viajero que permiten penetrar en los mercados de vacacionistas, viajeros de negocios y grupos de intereses comunes, a través de la venta de paquetes de noches por adelantado y descuentos, generando una mayor ocupación del inventario y mayores ingresos en todos los centros de consumo.
- el desarrollo de programas de descuentos y membresías con mayor flexibilidad que incluyan diferentes productos al combinar servicios aéreos, terrestres, marítimos, hoteleros, rentas vacacionales, etc.
- A través de sistemas CRM (Customer Relationship Management) realizar una mayor segmentación del mercado pudiendo ser más efectivos en las campañas de promoción, ya que a través de estos sistemas es posible administrar de una manera más efectiva el conocimiento del mercado.

### Modelo de negocio

Dadas las actuales condiciones del mercado, el modelo de negocio consiste en generar ciertas competencias, para

desarrollar productos más eficientes que sirvan a diferentes mercados y segmentos del mismo.

La estrategias competitivas consisten en:

1. desarrollar y utilizar marcas reconocidas y especializadas en el mercado, con lo cual se logra una mayor presencia en el mismo, atrayendo a un mayor número de clientes.
2. crear y desarrollar redes de distribución, clubes de lealtad, comunidades, así como mantener la tecnología que permita segmentar y distribuir mejor los inventarios, logrando una mayor penetración en el mercado.
3. crear alianzas estratégicas entre diferentes compañías de la industria, a nivel regional o a nivel mundial, mediante las cuales se pueden enriquecer y complementar los productos y servicios, así como incrementar las utilidades.

Al combinar estas tres estrategias competitivas, creando marcas que se complementen con otros servicios de los aliados estratégicos, y mediante canales de distribución efectivos, los servicios serán más competitivos y lograrán mejores resultados.

### Uso Mixto de productos y servicios vacacionales

Existen ciertos factores que están influyendo marcadamente la forma de realizar los viajes:

- a. el nuevo viajero tiende a realizar más viajes en períodos más cortos, pero más completos (hacer mucho en poco tiempo);
- b. las compañías de turismo en las regiones se están uniendo para combinar sus productos y lograr que éstos sean más atractivos para el cliente; y
- c. los hoteles están realizando sus propias campañas de promoción, a fin de atacar más efectivamente el mercado al que se dirige su producto, ofreciendo servicios personalizados.

Estos factores están definiendo una nueva tendencia en el mercado que consiste en la mezcla de productos cuyas modalidades más exitosas y sus características son:

### Hotelería + Tiempo Compartido

Durante los últimos años, y principalmente en Latinoamérica y el Caribe se ha incrementado el número de hoteles tradicionales que combinan su operación con el tiempo compartido. Esto permite:

- Darle mayor estabilidad al negocio reduciendo el impacto de la estacionalidad, ya que a través de la venta de semanas por adelantado el cliente utiliza su propiedad, o bien, ésta se usa a través de los sistemas de intercambio, inclusive en temporadas bajas.

- Complementar el producto hotelero, generando mayores utilidades por la venta del inventario por adelantado e incrementando la ocupación en los centros de consumo.
- Elevar los porcentajes de ocupación y flujo de turistas (en México la ocupación hotelera promedio de 2002 fue del 57%, mientras que la de Tiempo Compartido fue del 79%).

Asimismo el Tiempo Compartido es más rentable que la operación hotelera tradicional aislada, ya que:

- genera cuotas de mantenimiento anuales y cartera por cobrar que representa un flujo de efectivo importante para las épocas difíciles,
- la tasa interna de retorno es mayor, al combinar las dos operaciones, y
- el período de recuperación de la inversión es menor, ya que se vende el inventario por adelantado.

#### Hotelería + programa de membresías

Al combinar la hotelería con programas de membresías se logra una mayor rentabilidad en los centros de consumo como restaurantes, bares, gimnasios, etc.

La venta de membresías de descuentos permiten conseguir clientes frecuentes a los que es posible venderles noches hoteleras.

Algunas de las ventajas más importantes que existen en los programas de membresías son:

- captar turismo en fin de semana para centros urbanos,
- ser más competitivos en la región,
- contar con mayor presencia en el mercado,
- atraer al mercado local para que consuma en los restaurantes y bares, a través de descuentos atractivos que de otra forma utilizarían otros establecimientos de servicio u hoteles competidores.

#### Clubes de Viaje

Otro producto que se ha desarrollado en el mercado son los Clubes de Viaje que ofrecen al cliente:

- la venta de un paquete de noches hoteleras a un precio menor que la tarifa rack, pero dentro de la tarifa promedio del hotel, que le permitirán, además de utilizar descuentos en los centros de consumo, utilizar estas noches adquiridas en otros destinos de acuerdo con la preferencia del cliente (sea viajero de negocios o de placer).

- este producto normalmente se combina, además de los descuentos, con otros beneficios que pueden ser como cruceros o rentas vacacionales, etc.

A través del ingreso a estos clubes de viaje, el hotelero se beneficiará al:

- asegurar el uso de sus instalaciones por adelantado
- contar con mayor flujo de efectivo
- utilizar su inventario de una forma más efectiva
- tener un menor impacto en tiempos de crisis.

#### Uso Fraccionado

Este concepto ha sido desarrollado con mucho éxito hace algunos años en Europa y Estados Unidos principalmente. Actualmente comienza a desarrollarse en Latinoamérica, a consecuencia de la alta demanda del turismo americano hacia nuestra región.

- Este concepto consiste en hoteles y propiedades de lujo que cuentan con una calidad superior en su servicio e instalaciones, y que ofrecen la venta de un paquete de semanas para su uso, tradicionalmente de 4 a 12 semanas.
- Estas propiedades pueden ser afiliadas a algún sistema de reservas o intercambio especializadas en este tipo de productos, lo que da mayor flexibilidad a las propiedades fraccionadas.
- La recuperación de la inversión es rápida, y sus costos de comercialización son menores a los del tiempo compartido, siendo su tasa interna de retorno muy alta.
- El precio de este tipo de propiedades para el cliente es aproximadamente de 200 a 300 mil dólares y sus cuotas de mantenimiento anuales van desde 5 mil hasta 10 mil dólares. Sin embargo por su alto costo se dirigen a un segmento menor.

#### Tiempo Compartido + All Inclusive

Los programas de “Todo Incluido” permiten al desarrollo generar flujos de efectivo a través de sus centros de consumo, los cuales pueden ser combinados con otros servicios como tours, entradas a parques ecológicos, etc.

- En esta modalidad el ingreso por cuartos se ve relativamente sacrificado, aunque se vende el concepto por anticipado, se recupera claramente el ingreso de las habitaciones a través de su departamento de Alimentos y Bebidas.
- En la gran mayoría de los casos, la compra del paquete Todo Incluido es obligatoria para todos los huéspedes del hotel.
- Desde hace más de 10 años este concepto se desarrolló con mucho éxito en México, principalmente en la Riviera Maya y en otras islas del Caribe, como Jamaica, República Dominicana, entre otras.

- Actualmente este modelo esta desarrollándose también con mucho éxito en otras playas de México, entre las que destacan Los Cabos y Vallarta.

Cabe mencionar que muchos de estos productos son de altísimo nivel y no corresponden a la percepción de ser productos y servicios baratos y de baja calidad.

### **Rentas Vacacionales + Distribución**

La llave del éxito de las rentas vacacionales es a través de adecuados canales de distribución principalmente en Internet, pero también utilizando otros medios como son Galileo, lodging.com, Wizcom, Cheaptickets, entre algunas compañías con mayor presencia que promocionan estos productos a nivel mundial.

- El mercado de rentas vacacionales es cada día más demandado ya que el viajero de hoy busca más opciones para viajar más económico y con más libertad.
- Están enfocadas principalmente en captar mercado americano y europeo, promocionando destinos de Estados Unidos, Canadá, México y el Caribe principalmente, aunque en Sudamérica existe un gran mercado.
- Su distribución es principalmente a través de canales de Internet o pequeñas oficinas de bienes raíces locales.

### **Consideraciones finales**

En términos generales la Industria de los Viajes y el Turismo está mostrando nuevamente sus bondades, salvo algunas excepciones, los sectores que la integran comienzan a mostrar signos de una recuperación, que aunque lenta, apunta a retomar la ruta positiva, tal como evidencian las previsiones del World Travel & Tourism Council.

El sector hotelero muestra una clara tendencia a la recuperación, basando el éxito de la industria no sólo en la base de productos de calidad, sino además en la mezcla de productos y servicios de viaje utilizando marcas reconocidas y especializadas a través de redes efectivas de distribución con tecnologías de avanzada y celebrando las alianzas estratégicas que complementen y optimicen el producto maximizando los beneficios.

### **Referencias**

- “Travel & Tourism a World of Opportunity”, The 2003 Travel & Tourism Economic Research, WTTC, 2003;
- “Tendencias del Turismo Internacional: El Mundo y las Américas”, EMT, OMT, 2003;
- “Nuevas Tendencias en la Industria de la Hospitalidad: Uso Mixto”. EMT, RCI - Hotel Dynamics, 2003;
- “Año 2003: Crecimiento Desigual, 2004: Una Buena Esperanza”. OMT, 2003.