



Boletín: Hechos y Tendencias del Turismo

Número 59 Septiembre 2006

Hagamos del Turismo El Destino de México



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 59, Septiembre de 2006, primera edición 27pp.

Consulte este documento en:

www.sectur.gob.mx

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

Si requiere información adicional favor de dirigirse a:

SECRETARÍA DE TURISMO

Dirección General de Información y Análisis

Dirección de Análisis Prospectivo

Av. Presidente Masaryk N° 172, 2° Piso

Col. Chapultepec Morales C. P. 11587

México, D. F.

Teléfonos: 3002-6300 Ext. 1603 y 1605

Fax: 3003-1628

Jesús H. Aragón Sarmiento

jaragon@sectur.gob.mx

Carolina Chávez Oropeza

cchavez@sectur.gob.mx

Yadira Torres Romero

yatorres@sectur.gob.mx

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

FOTO EN PORTADA: PLATO CON CHILES EN NOGADA. – FOTOTECA CPTM

NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS	4
TECNOLOGÍAS	6
MERCADOS	8
SECTOR AERONÁUTICO	16
SECTOR CRUCERISTA	21
TENDENCIAS	24

INDIA

India alista islas para recibir turistas

El gobierno de la India ha decidido promover quince islas del archipiélago de Andaman con el objetivo de desarrollar un total de cincuenta destinos turísticos en el área.

De acuerdo con el jefe del Turismo en Andaman, Dharam Pal, “estos sitios han sido seleccionados para albergar hoteles de corte ecológico y resorts de playa diseñados acorde con nuestro plan de turismo”. Pal dijo que estos sitios serán rentados a través de subastas a inversionistas privados y agregó “la idea es desarrollar infraestructura que atraiga eco-turistas y realizadores de películas del llamado *Bollywood*”.

El conjunto de islas del archipiélago Andaman están localizadas a más de 1,200 kilómetros de la India y se encuentran más cercanas a Indonesia. Además, de acuerdo con la información proporcionada por India, se sabe que sólo el 36 por ciento de las más de 500 islas del archipiélago se encuentra habitado, en tanto que otras más albergan bases aéreas y navales de la India.

Durante el período enero-julio del presente año se han registrado 52 mil arribos a la cadena de islas.

CANADÁ

Compras Subterráneas

Los habitantes de la ciudad de Montreal, la llaman “el subterráneo” y no precisamente por el metro, sino debido a la gran variedad de caminos y paseos que conforman la ciudad subterránea, que cuenta con 33 kilómetros de áreas construidas debajo de la ciudad.

Son mas de 500 mil personas las que diariamente pasan por debajo de la ciudad de Montreal, ya sea al trabajo, a la Universidad o simplemente a perseguir una rebaja en las más de mil 700 tiendas y boutiques.

Los pasajes generalmente están conectados con las estaciones de metro, tren y autobuses con las cuales se puede acceder a más de 40 teatros, centros de entretenimiento, restaurantes y muchas atracciones más.

El concepto de crear un comercio subterráneo comenzó en 1962 en la planta baja del centro comercial Place Ville Marie, el primer rascacielos en Montreal. Con la Expo en 1967 el esperado sueño de construir una red subterránea conectada al metro se hizo realidad.

Posteriormente, el metro comenzó a ser construido por múltiples niveles que se iban adicionando a la red, hasta llegar a la etapa más espectacular, cuando la construcción pasó por debajo de la Christ Church Cathedral.

Para todas aquellas personas que desean conocer más acerca de las tiendas subterráneas, en la parte central subterránea (Eaton Centre), pueden encontrar información específica acerca de tiendas, servicios y lugares a donde ir.

Algunas de las marcas de tiendas que se pueden encontrar son: Gap, Levi's, Zara, IPED, DKNY, Tommy Hilfiger, Guess, Hugo Boss, Old Navy, Jacob, Lacoste, Face London, Giorgio Femme, entre muchas otras.

Es así como los habitantes de la ciudad de Montreal, sin importar la temporada del año, continúan con su vida cotidiana olvidándose del calor o del frío invierno, al igual que los turistas, pueden disfrutar de la ciudad en su totalidad.

Referencias:

Travel Wire News.com
El Universal.com

GALILEO

La firma Galileo lanza un nuevo *software* que utiliza el Internet

Una nueva herramienta para bases de datos con base en Internet llamada ASKGalileo ha sido dada a conocer en el Reino Unido, dicha herramienta gratuita permite a los usuarios del Sistema para Agencias de Viajes *Galileo* obtener acceso instantáneo al soporte y ayuda en la red.

La estructura de ASKGalileo permite a sus usuarios buscar un tema por categoría para obtener información general ó introducir un criterio de búsqueda específico para una asistencia más especializada.

De acuerdo con la firma británica Galileo, la información contenida en las consultas que proporciona el sistema incluye no sólo la respuesta al tema solicitado, sino también la mejor información práctica, además de sugerencias y consejos.

“Estamos complacidos de lanzar otra herramienta que consideramos será de gran utilidad para nuestros clientes. Hemos producido este software de manera que facilite la navegación de nuestros usuarios, asegurando el uso eficiente del tiempo y la simplicidad de su manejo” mencionó Patrick Lukan, director general de Galileo.

GOOGLE

Andalucía y Google captarán más turismo en la red

Internet esta tomando un peso muy importante a la hora de preparar viajes y vacaciones. Por ello, la Administración Andaluza quiere posicionarse en el sitio de red más completo de información. Paulino Plata consejero de Turismo, Comercio y Deporte anunció que “la junta está ultimando un acuerdo con Google, el buscador de Internet líder en el mundo, para que éste facilite la oferta turística andaluza a través de los grandes buscadores internacionales”, y añadió Javier González-Soria, director sectorial de Google en España y Portugal, “Se trata de un convenio pionero” para la multinacional.

El convenio conforma un sistema Web de información turística permanente y actualizado denominado “Andalucía en vivo”, donde los usuarios podrán diseñar su propia ruta sin necesidad de intermediarios, incluyendo todos los datos sobre las regiones que desean visitar. El sistema se visualizara a través de plataformas universales como Google Earth o elementos móviles como las PDA.

“Se trata de una herramienta que permitirá mostrar lo mejor de Andalucía al mundo y que pretende solucionar, entre otras cuestiones, uno de los principales problemas con los que se encuentran nuestros visitantes, el de la movilidad”, destacó el consejero.

Esta fuerte inversión por Internet se debe al crecimiento espectacular que ha vivido en los últimos años la contratación de viajes online. Por lo cual, uno de cada dos euros que los españoles gastan en la red, se destina a viajes de ocio y se estima que el gasto online en este sentido se incrementará en Europa en 133 por ciento hasta rondar los 77,000 millones de euros en 2011.

CARIBE

Innovación tecnológica en el Caribe

La Conferencia Mundial de Viajes por Internet (WTIC, por sus siglas en inglés), abordó de manera crítica la necesidad de incentivar la aplicación de innovaciones tecnológicas en la industria del turismo en la región del Caribe.

Con el pronóstico de la firma Cable & Wireless y de Amadeus e-Travel, los asistentes a la conferencia realizada el pasado 18 de septiembre, resaltaron la importancia de la tecnología y el Internet como gran competidor entre grandes y pequeños empresarios del Caribe.

El objetivo central de la WTIC fue el de incrementar la conciencia en torno a la importancia del Internet, y abordar otros temas importantes en materia de tecnología para la región del Caribe.

En la conferencia se trataron temas importantes como el futuro de la aviación, distribución hotelera, tendencias de los viajes por Internet y la comercialización de los destinos en línea, entre otros.

Referencias:

Travel Mole.com

Cinco Días.com

Caribbean News Digital.com

MUNDIAL

Turismo, una alianza para mantener la paz entre los pueblos

El Papa Benedicto XVI aseguró que el turismo es muy importante en el mundo contemporáneo, por lo cual se puede convertir en una puerta abierta para la paz entre los pueblos.

Durante la audiencia general de los miércoles en la Plaza de San Pedro del Vaticano, el pontífice recordó la celebración de la Jornada Mundial del Turismo a la cual se unió la Santa Sede, y pidió que la movilidad humana promueva “cada vez más el diálogo recíproco y el respeto a las culturas, convirtiéndose así en una puerta abierta a la paz y a la convivencia armoniosa”.

El líder máximo de la Iglesia Católica, envió un mensaje a Francesco Frangiali, Secretario de la Organización Mundial del Turismo (OMT), mencionando “el turismo, es una fuente de bienestar por que pone en movimiento la economía”. En la acogida recíproca, entre visitante y residente, existe un intercambio de bienes naturales y culturales que hace la convivencia humana más fraterna y solidaria.

El Papa también saludó a los peregrinos y a Latinoamérica, especialmente a los sacerdotes del Pontificio Colegio Mexicano, además de mencionar a los grupos parroquiales de España y Argentina.

COMUNIDAD ANDINA

El nuevo pasaporte de la Comunidad Andina entrará en circulación en el 2007

La Comunidad Andina de Naciones, (CAN), implantará el próximo año el pasaporte que permite a los ciudadanos de las cuatro Naciones (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) transitar libremente, afirmó Luis Duque, presidente del Parlamento de ese bloque económico.

“El beneficio además del tránsito libre de personas, es la comprobación de títulos universitarios, de tal manera que una persona que obtuvo su título en Ecuador pueda trabajar en Colombia, Perú o Bolivia sin problema”, agregó Duque.

Algunas agrupaciones mostraron su satisfacción ante la propuesta que evitará “tanto papeleo que se genera para pasar de Colombia a Ecuador” y entre los demás países. Mientras tanto, los organismos de control de las zonas fronterizas y el servicio secreto, aseguran que solo esperan las órdenes de los superiores para el manejo del nuevo documento.

ALEMANIA

Turismo en Alemania a la alza

En lo que va del año, el turismo en Alemania se incremento gracias al Mundial de Fútbol, por lo que 15 por ciento de visitantes provino del extranjero, según datos publicados por la Oficina Federal Alemana de Estadísticas (Destatis).

Voceros de Destatis, indicaron que en los primeros siete meses del 2006 la cifra total de turistas ascendió a 70 millones 186 mil personas, es decir un 3.5 por ciento más, que durante el mismo periodo del año anterior. De los cuales 56 millones 810 turistas fueron de origen alemán, mientras que 13 millones 376 mil se refiere a turistas provenientes del extranjero.

Destatis resaltó que en los meses de la Copa de Fútbol, junio y julio, la cifra de visitantes de países extranjeros jugó un importante papel en las estadísticas de turismo, ya que se incrementó un 19 por ciento en comparación con el mismo periodo del 2005. Tal es el caso de personas provenientes de Centroamérica y el Caribe, así como de Brasil, Portugal y Australia.

ESTADOS UNIDOS

Nuevos hoteles destinados a estancias de larga duración

Starwood Hoteles & Resorts presenta su nueva marca de establecimientos destinados a estancias de larga duración, llamado Element, que es de la familia de los hoteles Westin.

El crecimiento de la nueva marca tendrá auge en mercados consolidados, centros urbanos, parques empresariales y aeropuertos en ciudades de todo el mundo. El primer establecimiento se abrirá en Lexington, en Massachussets, a principios del 2008, y el grupo ha anunciado que quiere contar con 500 establecimientos.

El Director General de Starwood, Steven J. Heder, apuntó “con Westin conseguimos llegar al más alto nivel en la industria hotelera. Estratégicamente Element encaja en este molde, naciendo como una marca de cimientos sólidos”, además afirmó que “sabemos que los clientes de Starwood están deseosos de una nueva experiencia de estancias de larga duración, y Element cubre esta necesidad”.

“El nombre Element refleja el espíritu de la marca” añade Sue Brush, señor Vicepresidente de Westin, “es una marca con diseño inspirado en la naturaleza, creando espacios donde los clientes se encuentran en su elemento”.

HOTELES *BOUTIQUE*

Hoteles cambian de concepto

Un creciente número de hoteles de los llamados B&B's (Bed and Breakfasts) están cambiando su nombre y aumentando sus servicios para autodenominarse "boutiques". Según el Philadelphia Business Journal, este cambio trae consigo la incorporación de servicios de Internet y estaciones de computadoras, así como de personal permanente.

El término boutique nos remonta 20 años atrás, cuando las cadenas empezaban a usar esta expresión para describir hoteles de vanguardia. Sin embargo, "boutique" se ha convertido en una palabra interesante para los consumidores de hoy en día.

Los huéspedes en hoteles "boutique" usualmente demandan un servicio más personal y mejor comida que aquellos hospedados en cadenas de precio medio.

Según lo señalado por la consultora PKF, una asociación internacional de firmas independientes de auditoría y consultoría empresarial, los hoteles boutique están proliferando gracias a su rentabilidad, donde su margen de utilidad ronda casi 30 por ciento más que la de los hoteles con servicios completos.

REINO UNIDO

La industria turística de Londres dice *no* al llamado *Impuesto sobre Camas de Hospedaje*

La mayor parte de la industria turística londinense estaría en desacuerdo con el *impuesto sobre la cama* propuesto por Sir Michael Lyons ante el gobierno local.

Se considera que el nuevo *impuesto sobre la cama* incrementaría de un 5 a 10 por ciento la tarifa de hospedaje del visitante por lo que la encuesta realizada por la empresa *Visita Londres* solicitó opiniones a los empresarios del sector turístico en Londres sobre el impacto potencial que se tendría.

La encuesta encontró que un 92 por ciento de los prestadores de servicios turísticos se encuentran completamente en desacuerdo con el impuesto planteado.

Además, el 65 por ciento puntualizó que este impuesto causaría un descenso importante en sus empresas (de más de 5 por ciento de afectación) mientras que 30 por ciento pensó que este nuevo impuesto llevaría a un descenso de entre el 1 y 5 por ciento.

Craig Beaumont, director de asuntos públicos de *Visita Londres*, mencionó que “cubrir un impuesto sobre la cama, como el planteado en la propuesta actual, podría no resultar benéfico para los visitantes ni para los empresarios que dependen de ellos”.

Además, Beaumont agregó que: “Los ingresos provenientes de este impuesto no serían propiamente identificados como ingresos por turismo y, por tanto, ¿Cómo podríamos saber si el dinero obtenido estaría reservado en apoyo a la nuestra industria?”

El nuevo impuesto sugerido por Lyons será analizado junto con otras propuestas por los ministros a finales del año, quienes decidirán si aprueban todas ó sólo algunas de las propuestas.

Reino Unido considera a Japón como uno de sus mercados más importantes

El programa *Visita Bretaña* de Reino Unido, ha identificado a los visitantes japoneses como un área clave y fuente segura para continuar el éxito del turismo en el país. La prioridad se centraría en los *baby boomers*, quienes buscan disfrutar más la vida después de dejar el trabajo.

Tom Wright, jefe ejecutivo de *Visita Bretaña*, señaló que se espera un considerable crecimiento en los próximos tiempos. Por su parte, la firma *Kyodo* explicó que los visitantes japoneses apenas están mostrando signos de recuperación en cuanto a sus salidas, después de haber caído en 2001, tras el brote de enfermedades como el Síndrome Agudo Respiratorio Severo (SARS) y los ataques terroristas del 11 de septiembre. Y aún cuando los británicos han observado la pérdida de 268,000 visitantes en los últimos diez años (de 600,000 en 1995 a 332,000 en 2005), existe optimismo para el futuro.

A pesar del importante descenso en el número de visitantes, Wright está convencido de que el progreso en la economía japonesa traerá consigo una oleada mayor de visitantes procedentes de Japón. Por lo que expresó su interés en los niños nacidos inmediatamente después de la II guerra mundial o *baby boomers*, ya que se les considera un mercado clave para la comunidad británica.

Por otra parte, se ha dicho que hay un *boom* en la reputación de Reino Unido como destino turístico, principalmente gracias a la celebración de los juegos olímpicos en el 2012, que cuenta con una fuente de financiamiento por parte de la Lotería Nacional para mejorar ciudades, además de ser sede de muchas películas de alto perfil como “El Código Da Vinci” y la próxima “Miss Potter”.

La Responsabilidad Social Corporativa está presente en las Compañías Británicas

Un reciente estudio ha revelado que dos terceras partes de las compañías de Reino Unido cuentan con programas para ser reconocidas como Empresas Socialmente Responsables, (CSR, por sus siglas en inglés).

De acuerdo con la última encuesta del Instituto de Manejo de Viajes, (ITM, por sus siglas en inglés) que incluyó un panel de 90 empresas con gastos en viajes por más de 800 millones de libras, se encontró que el 60 por ciento de ellas eligen sus programas de viaje con empresas que tienen CSR.

La Responsabilidad Social Corporativa en la dirección de viajes abarca responsabilidades para con el ambiente, comercio ético con proveedores, sustentabilidad y cuidados adecuados para los viajeros de negocios.

El elemento principal en cualquier programa de Responsabilidad Social Corporativa relacionado con los viajes es la “huella ambiental” producida por las organizaciones a través de sus itinerarios.

Sin embargo, para Colin Goldney, de la consultora Argate que colabora con las investigaciones del ITM, existen todavía algunas dudas acerca del CSR, ya que 31 por ciento de la muestra analizada tiene la idea de que la CSR es una táctica a corto plazo ó una moda que eventualmente desaparecerá.

“En este momento, son las grandes organizaciones quienes manejan CSR debido a que son ellas quienes requieren divulgar sus actividades en esta área para satisfacer las demandas de sus accionistas. Mientras la CSR no se convierta en una necesidad absoluta donde los consumidores soliciten a sus proveedores divulgar sus acciones responsables, esta permanecerá como algo exclusivo de una elite financiera”, agregó Goldney.

BERMUDA

Bermuda se recupera tras el paso del huracán *Florence*

El huracán *Florence* de categoría uno (vientos sostenidos de 138 a 148 kilómetros por hora) que golpeó las costas de Bermuda el pasado 11 de septiembre permitió que este país mostrará una vez más su habilidad para manejar eventos de esta naturaleza.

El turismo de Bermuda reportó que la calzada principal al aeropuerto se encontraba abierta y sólo se había establecido como medida precautoria la reducción de la velocidad con el objeto de revisar posibles daños ocasionados por la erosión.

Se programó la apertura del Aeropuerto Internacional de Bermuda para el día siguiente al siniestro, terminales y pistas estarían en operación, únicamente se solicitó a los pasajeros que contactaran a su línea aérea para mantenerse informados.

Ese mismo día, personal de obras e ingeniería se encargó de la limpieza de los caminos en Bermuda, todos ellos se encontraban abiertos al tráfico y las playas del país no presentaban una erosión significativa por lo que serían abiertas al día siguiente. A las 3:00 de la tarde del 11 de septiembre (día posterior a la tormenta), la mayor parte de los habitantes de la isla contaban con energía eléctrica y se esperaba que por la tarde-noche todos los circuitos fueran encendidos.

El servicio de transporte público reanudaría sus operaciones normales para el martes 12 de septiembre. El trasbordador Rockaway restauraría su programa normal la mañana del día siguiente y el resto de los trasbordadores para las personas que se desplazan a sus trabajos estarían reabiertos para el mediodía.

En cuanto a la infraestructura turística, el hotel “Wyndham Beach Resort” fue el único que reportó daños menores, sin embargo, no presentó ninguna dificultad para atender a sus huéspedes. Los cruceros, por su parte, iniciarían sus operaciones normales a más tardar esa misma semana.

URUGUAY

Uruguay: nuevo destino turístico para ciudadanos chinos

El pasado 4 de septiembre del año en curso, China anunció que Uruguay se convertiría en nuevo destino turístico aprobado para sus ciudadanos.

El anuncio se hizo después de un encuentro en la ciudad de Montevideo entre el presidente de la Comisión Permanente del Congreso de China, Wu Bangguo y el presidente de Uruguay, Tabare Vázquez, el Ministerio de Relaciones Exteriores de China y el gobierno de Uruguay. El gobierno de China había aprobado el inicio de negociaciones meses antes, tras decidir reunirse con el gobierno uruguayo y en donde ambos gobiernos acordaron anunciar la visita de Wu Bangguo a Uruguay.

También se mencionó que autoridades del sector turístico de ambos países iniciarían pláticas para afinar los detalles de los acuerdos, una vez que la decisión fuese anunciada.

Con esta noticia, Uruguay se integra a los destinos turísticos de América del Sur que reciben ciudadanos chinos como son los casos de Brasil, Chile, Perú, Argentina y Venezuela. Informes estadísticos muestran que tan sólo el año pasado, el número de salidas de turistas procedentes de China alcanzó los 30 millones.

CANADÁ

Experimenta Canadá menores flujos de Turistas estadounidenses

Las visitas de estadounidenses a Canadá muestran un descenso record causado en cierta medida por un problema de imagen al sur de la frontera, según el *Globe and Mail*, un importante periódico canadiense. De acuerdo a esta información, las visitas con duración menor a un día se han prácticamente dividido a la mitad en los últimos seis años, mientras las visitas en general han caído en un 30 por ciento.

Entre las razones a las que se adjudica este problema encontramos el aumento en los precios del combustible, un dólar canadiense más fuerte y los temores de una amplia seguridad en la frontera. El periódico cita las quejas de los prestadores de servicios turísticos quienes mencionan que se han realizado muy pocas acciones para promover a Canadá, empezando por la falta de conocimiento de la enorme variedad de atracciones que el país ofrece.

De acuerdo con un estudio de las Naciones Unidas, a nivel mundial, la inversión del gobierno en materia turística alcanzó el 11 por ciento el año pasado, sin embargo, desde el año 2000, los fondos para la comisión de turismo canadiense se han reducido en aproximadamente 25 por ciento.

Canadá se encuentra también en declive en el mercado internacional, hace apenas cuatro años encontrábamos ubicado a este país en el lugar número siete como destino a nivel mundial, actualmente ocupa el lugar número doce en llegadas internacionales.

La Asociación Nacional de *Tours* de Canadá se opone a la desaparición del Programa de Reembolsos de Impuestos para Turistas

La Asociación Nacional de Tours (NTA, por sus siglas en inglés) de Canadá unirá esfuerzos con otras asociaciones para manifestar su oposición a la supresión del programa de reembolso de impuestos para turistas por parte del gobierno de ese país.

Un consejero de la NTA, Jim Santini, declaró que se trata “de una decisión arbitraria que pone en riesgo la imagen amistosa de Canadá lo que conllevará a un declive en el gasto de los visitantes”. Y agregó: “por lo que esperamos poder trabajar con nuestros colegas en el sector para lograr la reinstalación del programa”.

El gobierno canadiense por su parte, ha anunciado la eliminación del programa de reembolso de impuestos a los visitantes con fecha de inicio del próximo 1º de abril de 2007.

En la actualidad, el Programa de Reembolso a los Visitantes, retribuye a los visitantes al país el GST (Impuesto al Visitante por concepto de compras de bienes y servicios) y el Impuesto a las Ventas Armonizado (HST, por sus siglas en inglés en la compra de determinados bienes y en ciertos tipos de hospedaje temporal.

Referencias

Travel Industry Review.com

Travel Mole.com

Travel Wire News.com

El Universal.com

Caribeinsider.com

Terra.com

MUNDIAL

Tarifas de las Aerolíneas asiáticas: las más bajas del mundo

Un estudio realizado por las Aerolíneas de Malasia encontró que, ocho aerolíneas asiáticas, con excepción de las aerolíneas japonesas, ofrecen las tarifas aéreas nacionales más bajas por milla en el mundo.

El estudio sitúa a las tarifas nacionales de las aerolíneas francesas en el lugar número nueve de la lista de las diez tarifas más bajas, al cobrar US \$1.03 por milla, seguidas por las tarifas aéreas nacionales de las aerolíneas británicas que cobran la cantidad de US \$1.05 por milla a transportistas del continente europeo. Las aerolíneas estadounidenses y canadienses, por su parte, cobran en promedio US \$2.88 por milla, quedando fuera de esta lista.

El lugar número uno de la lista se encuentra ocupado por los prestadores de servicio tailandeses que cobran sólo 17 centavos por milla, seguidos muy de cerca por las aerolíneas de Malasia que cobran 19 centavos, siendo las aerolíneas australianas quienes realizan el cargo más alto entre las aerolíneas asiáticas, al cobrar 54 centavos por milla.

El estudio fue realizado por las aerolíneas de Malasia como parte de su estrategia de promoción para asegurar a su mercado que continuarán disfrutando de una de las tarifas nacionales más bajas a pesar del incremento en el costo del combustible.

A manera de ejemplo, este estudio cita las tarifas aéreas de vuelos con duración de una hora en Malasia y Japón, donde un vuelo de Kuala-Lumpur a Langkawi, en Malasia tiene un costo de US \$136, mientras un vuelo procedente de Tokio con destino a Osaka en Japón, tiene un costo de US \$333.

Así mismo, como parte de su reestructuración de tarifas, las aerolíneas de Malasia anunciaron su nuevo sistema de tarifas segmentadas bajo el programa *WebSaver*, que inició operaciones en agosto de este año. Este sistema está disponible únicamente vía internet y ofrece las tarifas nacionales más bajas con descuentos de hasta 50 por ciento para personas con capacidades diferentes y 25 por ciento en viajes familiares.

Finalmente, las aerolíneas de Malasia concluyen en su estudio que aún con la imposición del cargo excesivo en el combustible, los turistas de su país continúan disfrutando de las tarifas más bajas en comparación con otros países del mundo.

Nuevo modelo de Servicio de las Aerolíneas

Un nuevo modelo de servicio se ha popularizado entre las aerolíneas: enfocarse en el valor que se proporciona al cliente. Lo anterior de acuerdo con la firma de soluciones para aerolíneas Sabre es una combinación de los beneficios otorgados por las líneas aéreas tradicionales y las de bajo costo.

De acuerdo con el presidente de negocios de Sabre, Nejib Ben Kheder, las aerolíneas enfocadas en el valor (VFC's, por sus siglas en inglés) se caracterizan por sus redes de rutas, estructuras de tarifas simplificadas, bajo costo de sus ventas y acuerdos de distribución, menor número de alianzas, así como operaciones en tierra sencillas.

Sabre estima que la expansión de las VFC's ha llegado al 12 por ciento del mercado mundial comparado con el 6 por ciento que tenían en 2001, especialmente en los segmentos de viajes de placer y de negocios con limitaciones de presupuesto.

Ben Kheder deja en claro que “el enfocarse en el valor no significa de ninguna manera convertirse en empresa de bajo costo”, ya que por ejemplo, “una VFC como Flybe en el Reino Unido, JetBlue en los Estados Unidos y Kingfisher en India ofrecen servicios completos y en ningún sentido pueden ser consideradas de bajo costo, pero tampoco entran dentro del segmento de aerolíneas internacionales como el caso de British Airways, Qantas o las Aerolíneas de Singapur.”

Ben Kheder considera que la región que está avanzando más rápido en la reconversión de sus aerolíneas hacia VFC's es la del Medio Oriente y considera que esto sucede debido a que estas aerolíneas se han adaptado muy bien a los constantes cambios del mercado.

UNITED AIRLINES

United Airlines se convierte en la primera aerolínea en utilizar un puente dual para el abordaje de pasajeros

United Airlines es la primera aerolínea en utilizar un puente dual que ayuda a agilizar el abordaje y desembarque de sus aviones. El puente, que utiliza tecnología de punta, permite a los pasajeros abordar y descender de la aeronave al mismo tiempo, utilizando para ello, las puertas frontales y traseras.

Este puente está ya en operación en la puerta B15 del Aeropuerto Internacional de Denver, Colorado y la aerolínea espera poner en operación otros puentes en otros aeropuertos en un futuro próximo.

De acuerdo con Alex Marren, vicepresidente de servicios operacionales de United Airlines, “utilizar esta nueva tecnología mejorará nuestro servicio al cliente ya que acelerará nuestros tiempos de abordaje y descenso de pasajeros”. “Incluso, nuestros pasajeros, especialmente aquellos que ocupan la parte trasera del avión ya nos han dicho lo contentos que están con el nuevo servicio, además de que con la agilización en el abordaje podremos próximamente incluir más vuelos sin tener que adquirir más aviones”.

El puente dual fue desarrollado por la empresa Sistemas Aeroportuarios Dewbridge, utilizando una combinación de visión artificial y múltiples y redundantes sensores que le permite localizar las puertas de la aeronave y colocar los puentes frontal y trasero en las posiciones correctas, todo esto sin ninguna intervención humana.

AIRBUS

Los retrasos de Airbus A380 costarán más de 127 millones de dólares

El consorcio aeronáutico EADS aseguró que habrá más retrasos con Airbus A380, debido a problemas en el cableado.

EADS no quiso confirmar ni desmentir informaciones publicadas acerca de un retraso de seis meses, mientras no haya terminado la investigación interna. Sin embargo, mencionó que los problemas han sido detectados y se les está poniendo remedio.

Los vuelos de prueba salieron satisfactoriamente bien, mencionó la empresa. El nuevo jefe de Airbus, Christian Streiff, presentará próximamente a la dirección del consorcio un informe sobre los problemas de producción y entrega.

EADS preveía un retraso de un año en el programa del A380, lo cual costaría 2,546 millones de dólares en pérdidas. No obstante, algunos expertos del sector cifran las pérdidas en menos, como el Diario financiero “La Tribune” que pronostica la pérdida en 127.3 millones de dólares.

STAR ALLIANCE

Premian a Star Alliance como la “Mejor Alianza de Aerolíneas”

Este reconocimiento al consorcio de aerolíneas fue ideado por Business Traveller Awards, por lo cual Star Alliance fue elegida como la “Mejor Alianza de Aerolíneas” en la entrega de premios Business Traveler Awards.

Philip Saunders vicepresidente Comercial de Star Alliance, aceptó el galardón en representación de las 18 aerolíneas que integran la alianza.

Los Business Traveller Awards son considerados como los más destacados honores en la industria de los viajes de negocios, contando con 43 categorías que van desde hotelería y aviación, hasta renta de autos y marca de equipajes.

Los lectores de Business Traveller UK (Viajero de Negocios del Reino Unido) fueron los que participaron para obtener la decisión de otorgar el premio mediante una encuesta realizada de abril a junio del presente año, y los resultados fueron analizados por Marketing Direction Limited.

La red Star Alliance la conforman Air Canada, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, bmi, LOT Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, SWISS, TAP Portugal, THAI, United, US Airways y Varig Brazilian Airlines.

AMÉRICA LATINA

América Latina comprará mil 700 aviones 787

Los países de América Latina pretenden adquirir en los próximos 20 años mil 700 aviones del tipo 787 Dreamliner, de los cuales 374 serán para México, informó el directivo de Boeing, John Wojcik.

El vicepresidente de Ventas para América Latina y el Caribe de Boeing Commercial Airplanes explicó que México será el segundo país después de Brasil, en adquirir este tipo de avión. Además precisó que Aeroméxico adquirirá vía arrendamiento tres equipos 787 y que hay acercamientos con todas las líneas mexicanas para utilizar este tipo de avión.

“La base es que creemos que habrá más liberación de viajes aéreos en el mundo y ya lo estamos viendo en México”, afirmó.

Además este tipo de avión también tiene la ventaja que al entrar al mercado sus tarifas serán bajas, debido a que ahorra 20 por ciento en el consumo de combustible, necesita menos pista para iniciar el despegue y su costo de mantenimiento es menor en un 30 por ciento en relación con otros aviones, señaló Craig A. Saddler, director general de Finanzas del Programa de Boeing 787 Dreamliner de la Boeing Commercial Airplanes.

BARCELONA

Barcelona recibe más turistas en vuelos baratos

El 42.3 por ciento de las visitas que llegan a Barcelona en avión lo hacen a través de una aerolínea de bajo costo, mientras que el 48.4 por ciento vuela con alguna de las compañías convencionales.

En una encuesta realizada por el organismo de Turismo de Barcelona, en Hoteles de todas las categorías a 2000 personas, aparecen Ryanair y Easyjet como las aerolíneas más utilizadas entre las de bajo costo, mientras que Iberia y British Airways se ubican entre las convencionales más utilizadas.

El 9.3 por ciento restante no contesta o afirma haber llegado a través de vuelos corporativos o especiales.

Referencias:

Travel Wire News.com

Travel Mole.com

Terra.com

Milenio.com

Cinco Días.com

MUNDIAL

Chefs de renombre incluyen sus exclusivos platillos en los menús de los Cruceros

Chefs reconocidos internacionalmente, como Wolfgang Puck, Georges Blanc y Todd English, por citar algunos, están incluyendo sus exclusivos platillos en la oferta de menús de los cruceros.

Actualmente los famosos chefs se están asociando con las líneas de cruceros, realizan reuniones con directivos de las líneas para crear opciones atractivas para los restaurantes de los barcos, en especial con los miembros de las tripulaciones de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLAI, por sus siglas en inglés). Además se incluyen cruceros temáticos con especialidad en cuestiones culinarias o de gastronomía.

De acuerdo con el Director de CLIA, Terry L. Dale, “los cruceros de hoy han recorrido un largo camino entre los anteriores menús estandarizados e interminables bufets”. “La estrategia de ahora es tener *opciones*”, agregó.

TIEMPO COMPARTIDO

La Compañía *Voyage Partners* anuncia un programa de tiempo compartido en Cruceros de Lujo

Dentro del nuevo programa de tiempo compartido en cruceros de lujo anunciado por *Voyage Partners*, se incluye a los compradores la opción de adquirir suites de por vida, opción que la empresa considera más atractiva que la adquisición de un condominio, ya que se tiene la opción de *hacer del mundo su propio hogar*.

El programa ofrece una serie de elegantes suites recién remodeladas que pueden ser ocupadas por tiempos de cuatro u ocho semanas, mientras se visitan los lugares más exclusivos del mundo, como Hong Kong, Bermuda, Estocolmo, Nassau, Londres, Fiji, Casablanca, Copenhague, Barcelona, entre otras.

Robin Stuart, director de *Voyage Partners*, considera “que esta oferta representa una oportunidad única para los inversionistas y los entusiastas de los cruceros, como una manera de incluir estos destinos dentro de sus portafolios *inmobiliarios*”.

Los tiempos compartidos que ofrece *Voyage Partners* tienen precios que inician en los US \$90,000, con propiedad de por vida y que durante cuatro semanas incluye alimentos y servicios para dos personas.

CARIBE

El mejor itinerario de cruceros en el Caribe

Las bellas aguas del Caribe y la gran Hospitalidad italiana se unirán una vez más en el itinerario que Costa Cruises tiene programado para la temporada 2007-2008.

Festejando los 60 años de sus operaciones, la principal línea de cruceros en Europa, Costa Cruises celebrará con un atractivo itinerario por los principales destinos turísticos del caribe a partir de Noviembre del 2007 y hasta abril del 2008. En la misma temporada se producirá el debut del Costa Fortuna en la región del Caribe, así como el Regreso de la Costa Mediterránea con viajes cada sábado a la misma zona.

Los Destinos que se incluirán en el itinerario son: los puertos de San Juan de Puerto Rico, St. Thomas en las Islas Vírgenes Norteamericanas, Isla Catalina y La Romana en Republica Dominicana, así como Nassau en Bahamas.

BARCELONA

Llega a Barcelona el Mayor Crucero del Mediterráneo

El Voyager of the Seas se convertirá en el mayor barco de pasajeros que haya navegado en el Mediterráneo, con 311 metros de eslora y 47 de manga, y una capacidad para 3 800 pasajeros y cerca de 1 200 tripulantes.

Inaugurado en 1999, el Voyager of the Seas ha centrado sus actividades en el Caribe. Su incorporación en el Mediterráneo responde a la voluntad de Royal Caribbean de potenciar su oferta de cruceros para el público europeo. Con salida de Barcelona, el Voyager of the Seas realizará diversas rutas por las costas de España, Francia e Italia, con escalas en puertos como Palma de Mallorca, Marsella, Génova, Livorno, Palermo, Civitavecchia-Roma, Nápoles o La Valletta (Malta).

El Voyager of the Seas se ha caracterizado por disponer de una gran oferta deportiva, y de ocio y restaurantes más originales e innovadoras del mundo. Como la gran pista de patinaje sobre hielo y también en línea, una campo de mini golf, una pista polideportiva para la práctica de voleibol y baloncesto, un circuito de footing y una gran piscina especial donde practicar deportes acuáticos como el surf. Además, cuenta con tres piscinas, uno de los mayores centros de fitness en alta mar y un completo spa y salón de belleza.

En lo que se refiere a las propuestas de ocio y restaurantes, el Voyager of the Seas cuenta con un pub, una coctelería, un bar deportivo, una heladería, una perfumería, una joyería y establecimientos de moda y obsequios ubicados alrededor del paseo comercial, Royal Promenade.

Además el crucero dispone de un casino, teatro, discotecas y un programa especial de actividades para niños y jóvenes.

En cuanto a alojamiento se refiere, el Voyager of the Seas cuenta con 1557 camarotes, 939 de los cuales son exteriores y todos cuentan con cuarto de baño, TV, conexión a Internet y aire acondicionado.

Referencias:

Travel Mole.com

Travel Industry Review

Caribeinsider.com

Alimarket.es

Expocruceros.com

Turismo espacial

Ha partir de la segunda mitad del siglo veinte la actividad turística ha experimentado un crecimiento sin precedente en el ámbito mundial, de acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, OMT. En 1950 el número de viajeros internacionales llegó a 25 millones, un estimado de 808 en 2005 y se calcula que para el año 2020 ascenderá a 1,600 millones anuales.

El documento denominado "Turismo Panorama 2020, Nuevas Previsiones", elaborado por la OMT, ha pronosticado una tasa de crecimiento anual para el periodo 1995 al 2020 del 4.1 por ciento, identificando los segmentos de mercado que se vislumbran como los más importantes y con un crecimiento acelerado entre los que destacan: ecoturismo, turismo cultural, temático, cruceros y aventura. En lo expresado para el turismo de aventura, se puntualiza lo siguiente, *a medida que se explora el mundo y van quedando para los turistas menos destinos "nuevos" por descubrir, se observa una tendencia a viajar a grandes altitudes, bajo el agua, a los confines de la tierra, fuera, incluso del planeta.*

A raíz del interés de los visitantes por incrementar sus desplazamientos y acceder a experiencias diferentes y ante el desarrollo de la actividad espacial civil, la Organización Mundial del Turismo, OMT, en la celebración del Día Mundial del Turismo 2005, ubicó en el centro de la reflexión las diversas tendencias de viajes que se vislumbran en el presente siglo, con el lema "Viajes y transporte: del mundo imaginario de Julio Verne a la realidad del siglo XXI", rindiendo tributo en el centenario de su muerte, al gran visionario y escritor francés, donde se establecieron los siguientes cuestionamientos, *"¿Hasta dónde podremos llegar? ¿Dónde está la última frontera de nuestro afán de viajar? ¿Quedará por fin satisfecha la humanidad cuando sea fácil y asequible viajar al espacio? "*

Viajes espaciales

En los albores del presente siglo, la posibilidad de viajar al espacio para personas que no son cosmonautas profesionales se volvió una realidad. La empresa estadounidense Space Adventures, Ltd, a través de la Comisión Estatal de Vuelos Espaciales de Rusia y la Agencia Espacial Rusa (Roscosmos), a bordo de la Naves Soyuz TMA, y con estancia en la Estación Espacial Internacional (EEI), ha comercializado a precios que fluctúan en los 20 millones de dólares, los productos denominados "turismo espacial", a los siguientes viajeros:

- El primer turista espacial de la historia fue el estadounidense Dennis Tito, en 2001.

- En 2002, Marc Schuttleworth de Sudáfrica, fue el segundo viajero espacial. A bordo de la EEI, realizó algunas pruebas científicas relacionadas con la enfermedad del sida.¹
- El científico norteamericano experto en óptica y cristalografía, Gregory Olsen, permaneció ocho días a bordo de la EEI, convirtiéndose en 2005 en el tercer turista espacial de la historia.²
- En el presente año, Anousha Ansari, se convirtió en la primera turista en viajar al espacio exterior. La norteamericana de origen iraní, pagó por la aventura espacial USD \$ 21.6 millones, USD \$1.6 millones más que sus predecesores.³
- En fecha por anunciar, Space Adventures lanzará al espacio al primer árabe, Emirati Adnan Al Maman. El despegue se efectuará del puerto espacial Ras Al Khaimah en los Emiratos Árabes Unidos.⁴

Alianzas estratégicas para incrementar los vuelos espaciales comerciales

Las empresas interesadas en conformar servicios turísticos espaciales, se han dado a la tarea de conjuntar convenientemente tecnología y recursos, con el objeto de satisfacer las enormes exigencias de una demanda tan especializada y sofisticada.

- La aerolínea británica Virgin Atlantic en asociación con la empresa estadounidense Spa Ship One, han revelado los planes de los primeros vuelos espaciales comerciales. En este proyecto se han mandado construir cinco naves espaciales con capacidad para cinco pasajeros cada una, las que cubrirán viajes de tres horas con tres minutos sin gravedad. Los primeros vuelos en “Virgin Galactic”, se pronostican a finales de 2007, con un costo de alrededor de USD \$150,000 y se estima una demanda que asciende a tres mil personas.⁵

¹ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo núms. 31 y 43 ambos de Mayo de 2004 y 2005, respectivamente.

² Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 45 y 47 de julio y septiembre de 2005, respectivamente.

³ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 58 de agosto de 2006.

⁴ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 55 de mayo de 2006.

⁵ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 35 de septiembre de 2004.

- La empresa japonesa JTB Corp. en una acción conjunta con la compañía Space Adventures de Estados Unidos, anunciaron que lanzarán al mercado ofertas de viajes espaciales para turistas japoneses, que serán a bordo de la nave rusa Soyuz hacia la Estación Espacial Internacional (EEI), donde permanecerán una semana y tendrán un costo estimado por persona de 19 millones de dólares.
Para quienes desean experimentar la “gravedad cero”, a una altitud de 100 kilómetros, JBT ofrecerá un programa de 99 mil dólares por persona.⁶

Hospedaje espacial

- Se ha puesto en órbita el primer módulo de prueba de un proyecto que prevé la construcción de un hotel en el espacio, el cual será denominado Skywalker. El proyecto, con una inversión estimada de USD \$500 millones, es financiado por la firma estadounidense Bigelow Aerospace, que ha encargado dos cohetes para poner en órbita otros módulos. Uno de ellos contará con sistemas vitales necesarios para alojar viajeros.
Se espera que la nave diseñada para llevar a cabo los primeros viajes de placer al espacio esté lista en cinco años, equipada con todas las comodidades y con capacidad para 100 pasajeros. El costo por un pasaje en la nave espacial y una semana de alojamiento en una plataforma orbital para turistas se calcula en aproximadamente seis millones de euros.
El hotel Skywalker, deberá terminarse hacia el 2015 y formar parte de una cadena de hoteles privados en la órbita terrestre para turistas espaciales.⁷
- Se considera que para el año 2018 se inaugurará el primer crucero espacial, a bordo de una nave-ciudad con el nombre de Cyclor. Dicha instalación tendrá hoteles, instalaciones deportivas, centro de diversión y todas las comodidades para la estadía de decenas de personas que llegarán en taxis espaciales - pequeños transbordadores que alcanzarán los 21,000 Km. por hora y realizarán trayectos continuos entre la tierra y Marte-. La duración del “crucero” será entre 6 y 8 meses.
- En un proyecto a concretar en el año 2050, que se conocerá como “Schroter’s Valley”, se planea construir un hotel en un complejo cósmico situado cerca del valle más ancho de la Luna. El edificio tendrá un par de torres de 160 metros cada una, sobre una base espacial.⁸

⁶ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 47 de septiembre de 2005.

⁷ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 57 de julio de 2006

⁸ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 58 de agosto de 2006

Viajes a la Luna

Rusia anuncia que los viajes regulares a la Luna, en plan turístico, iniciarán en el año 2011 en la nave espacial Soyuz, con un costo de USD \$100 millones de dólares o 78 millones de euros. Los turistas espaciales podrán observar la luna desde una cierta distancia y no está previsto un alunizaje.

Hasta ahora, Rusia ha transportado turistas a la Estación Espacial Internacional (EEI), con un costo de casi 17 millones de euros.⁹

Comentarios finales

El turismo espacial dejó de ser un sueño para convertirse en una realidad, ya que con el arribo del siglo XXI, se inicio la era de los viajes espaciales para personas ajenas a programas aeronáuticos oficiales, llegando incluso a vislumbrar la posibilidad de su masificación.

Los programas espaciales que antaño eran administrados en forma exclusiva por los gobiernos de los países más desarrollados del mundo con fines militares y de investigación, se han convertido en una actividad de sumo interés para determinadas empresas privadas de categoría mundial, que buscan aprovechar con fines comerciales la tecnología aeroespacial, brindando servicios turísticos fuera de la órbita terrestre.

La sociedad actual, inserta en una vorágine globalizadora propia de nuestros días, desea establecer diferencias respecto al resto de la sociedad: estilos de vida, de clase social, tipos de personalidad, actitudes hacia sí misma. En el turismo, se demandan sistemáticamente productos y servicios sofisticados y exclusivos, que cubran las necesidades psicográficas de un segmento de gran potencial económico y que en forma permanente propicia cambios en las tendencias. En este sentido, se pretende que el "turismo espacial" cubra las expectativas creadas y se posicione a la vanguardia presente y futura de la actividad.

Fuentes de consulta

- www.unwto.org, Organización Mundial del Turismo, OMT.
- Turismo Panorama 2020, Nuevas Previsiones de la Organización Mundial del Turismo, OMT elaborado por la OMT.
- Boletín Hechos y Tendencias del Turismo, Secretaria de Turismo.

⁹ Para una ampliación del tema véase el Boletín Hechos y Tendencias del Turismo número 58 de agosto de 2005