

**SECTUR**



SECRETARÍA  
DE TURISMO



## **Boletín: Hechos y Tendencias del Turismo**

Número 62    Diciembre 2006

**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 62, Diciembre de 2006, primera edición 27 pp.

**Consulte este documento en:**

[www.sectur.gob.mx](http://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](mailto:jaragon@sectur.gob.mx)

**Carolina Chávez Oropeza**

[cchavez@sectur.gob.mx](mailto:cchavez@sectur.gob.mx)

**Yadira Torres Romero**

[yatorres@sectur.gob.mx](mailto:yatorres@sectur.gob.mx)

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

FOTO EN PORTADA: MUJER CON TRAJE TÍPICO. OAXACA . – FOTOTECA CPTM

<b>NUEVAS OFERTAS Y DESTINOS</b>	<b>4</b>
<b>TECNOLOGÍAS</b>	<b>6</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>9</b>
<b>SECTOR AERONÁUTICO</b>	<b>17</b>
<b>SECTOR CRUCERISTA</b>	<b>21</b>
<b>TENDENCIAS</b>	<b>23</b>

## **BRASIL**

### **Iluminan el árbol de navidad flotante más grande del Mundo**

El “Árbol de la Laguna” Rodrigo de Freitas, tras ser catalogado como el símbolo principal de la navidad en Río de Janeiro, fue inaugurado con una fiesta que atrajo a miles de personas. El acontecimiento marcó el inicio de la temporada de fin de año en este lugar.

El arreglo de navidad de 82 metros de alto, fue nombrado por el libro de los récords Guinness, como “el árbol flotante de navidad más grande del mundo”, el cual permanecerá en la laguna turística de la zona sur de Río de Janeiro hasta el 6 de enero del siguiente año.

El árbol, que pesa más de 500 toneladas, fue iluminado con 2.8 millones de lámparas y 35 mil metros de mangueras luminosas que dibujan motivos navideños y las cuales rinde un homenaje a las 27 entidades federativas de Brasil. En la base, se forma un colorido juego de agua de más de 20 metros de altura lanzado por 48 bombas y acompañado de fondos musicales.

La fiesta de inauguración inició alrededor de las ocho de la noche con un espectáculo de la orquesta Petrobras Sinfónica y fue complementado por bailarines de samba.

El árbol es construido desde hace 11 años por la compañía de seguros Bradesco y se ha convertido en un atractivo primordial de la temporada. El inicio del verano austral marca la llegada de miles de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad brasileña.

## **CHINA**

### **Un nuevo parque temático dedicado a Bruce Lee**

Continuando con la tendencia de la tematización, Bruce Lee contará con su propio parque temático. La atracción se localizará en la localidad de origen de su familia, en Sunde, al sur de China muy cerca de Hong Kong, anunció el presidente del club de fans de Lee.

Como un toque característico de Bruce, el parque temático contará con una academia de artes marciales y un centro de conferencias, para poder practicar el legado de Lee. Se estima que el presupuesto de la construcción será de USD \$25 millones y aproximadamente tardará en construirse tres años.

Los trabajos de construcción están ya en proceso, tras la supervisión de Robert Lee, hermano menor de Bruce y de la actriz Betty Ting Pei, quien donó al parque unos chacos que Lee utilizó alguna vez.

Indudablemente, las fans esperan que en el parque se proyecten las películas más famosas de Bruce Lee, como Operación Dragón, La Furia del Dragón, El regreso del Dragón, El juego de la muerte, entre muchas más.

## **NUEVA ZELANDA**

### **La icebermanía invade Nueva Zelanda**

Los habitantes de Nueva Zelanda han encontrado una nueva atracción turística, al sobrevolar en helicóptero los icebergs, que se están desintegrando frente a las costas de la Isla del Sur, siendo la primera vez que sucede este fenómeno tan cerca de la costa de Nueva Zelanda.

La atracción que se genera al ver estos enormes bloques de hielo es tan grande, que existe gente que ha pagado unos USD \$500 por un vuelo rápido en helicóptero o en avioneta, solo para observar la espectacular masa de agua congelada que flota a 60 kilómetros de la región de Otago.

Tal es la expectación por el atractivo que ha llamado la atención a los vuelos comerciales, dándose así el primer vuelo comercial a cargo de una avioneta, durante el recorrido los pasajeros tuvieron la fortuna de observar de cerca la fractura de uno de los mas grandes bloques de hielo del grupo.

El caso más extremo de la icebergmanía, fue el de una pareja de novios, que anunciaron su boda en una placa de hielo, se trata de la abogada Bridget Byers y el constructor Donald Wyattl, pero esta aventura tiene muchos obstáculos ya que el piloto que debía llevar a la pareja se negó a hacerlo debido al peligro que genera aterrizar en una de las placas. Además la pareja se encontró con una dificultad legal, ya que la ley del país indica que para realizarse una boda legal solo se permite hacerlo a un máximo de 12 millas náuticas a la costa, y los icebergs navegan al doble de esta distancia.

Ante toda esta adrenalina por observar los icebergs, Mike Williams del Instituto Nacional de Agua e Investigación Atmosférica, nos dice que es comprensible que los neozelandeses estén tan apurados por observar este fenómeno ya que estos bloques de hielo serán pronto absorbidos por el mar debido a las altas temperaturas que presenta.

### **Referencias:**

*El Universal.com.mx*

*El País.com*

*Es Más.com*

## **.TRAVEL**

### **El dominio de internet *.travel* trabaja en beneficio de los niños**

La Corporación Tralliance y la fundación “Sólo una gota” han unido esfuerzos para salvar la vida de miles de niños alrededor del mundo, ya que por cada dominio *.travel* que registre Tralliance, la fundación recibirá un dólar. Lo anterior significa la potencial recaudación de cientos de miles de dólares en los próximos años, que significará dotación de agua potable para los niños y familias que lo requieren.

Hoy en día, cerca de 1.4 mil millones de niños no tienen acceso al agua potable, lo que provoca que, cada año, 4 millones de niños mueran a causa de la diarrea, disentería y cólera debido a la contaminada agua que beben.

La fundación “Sólo una gota” fue creada en 1997 por Fionna Jeffery, directora del Mercado Mundial de Viajes (WTM, por sus siglas en inglés), convirtiéndose en la primera fundación de la industria turística dedicada a la ayuda para los infantes.

Por su parte, la Corporación Tralliance, es una subsidiaria del sitio theglobe.com y que, como el Registro *.travel*, está dedicada a desarrollar productos y servicios que promuevan la eficiencia y conveniencia del llamado *e-commerce* en las compañías de viajes y turismo del internet.

## **TURISMO ESPACIAL**

### **El turismo espacial se pone de moda en China.**

Viajar al espacio se ha vuelto tan popular entre los ciudadanos de China como entre los de Estados Unidos y las empresas se pelean por hacerse de clientes para futuros vuelos, ya que la competencia es por hacerse de un lugar en este mercado para los más ricos y extravagantes.

Como ejemplo de lo anterior, hace un año, la firma *Space Adventures* (con base en Virginia, EUA) anunció que el hombre de negocios de Hong-Kong, Jiang Feng, había pagado USD \$100 mil para viajar en una nave que estaba apenas en su etapa de desarrollo. Más recientemente, un empresario chino pagó USD \$200 mil por un boleto para ser de los primeros cien pasajeros en abordar el cohete de la empresa *Virgin Galactic*.

Las empresas *Space Adventures* y *Virgin Galactic* son consideradas líderes en el mercado de los viajes espaciales. Razón por la cual, 20 hombres y 3 mujeres, todos ciudadanos chinos, de entre 65 mil potenciales clientes de esa nacionalidad, se han mostrado muy interesados en los paquetes de *Virgin Galactic*.

Así, tanto Jiang Feng, como el hombre de negocios chino, se pelean ahora por ser el primer viajero chino en el espacio, aún cuando todavía no es claro quién se quedará con dicho título. Por lo pronto, *Virgin Galactic* ha anunciado que iniciará sus viajes al espacio entre el 2008 y 2009.

## **TURISMO EN LÍNEA**

### **Los internautas con más experiencia logran conseguir mejores precios en sus tarifas aéreas.**

De acuerdo con analistas estadounidenses, sus compatriotas están tomando experiencia al haber afrontado desde hace tiempo vuelos completamente llenos e incrementos de 15 por ciento en las tarifas aéreas en lo que va del año, lo que los ha vuelto implacables “cazadores” en busca de las mejores ofertas de la red.

Lo anterior realmente está logrando que las empresas bajen sus precios. Ya que, previamente, las empresas utilizan poderosas computadoras que les permiten determinar qué tanto están dispuestos a pagar los potenciales clientes por un boleto.

Hasta hace poco, las aerolíneas habían determinado una “banda de tolerancia” de precios que les permitió incrementar las tarifas en 15 por ciento, sobretodo gracias a una fuerte economía estadounidense que alentaba la demanda.

Sin embargo, últimamente, los precios de las aerolíneas han empezado a bajar, indicio de que los clientes empiezan a mostrar menor tolerancia al aumento de las tarifas. Lo anterior no es una buena noticia para las aerolíneas que continúan en la lucha por lograr ganancias después de las pérdidas registradas a partir del 11 de septiembre, aunque esto no interese mucho en el libre mercado, donde los consumidores no cesaran en lograr los mejores precios por los medios más eficaces, en este caso, el internet.

## **AGENTES DE VIAJES**

### **Nueva oportunidad de negocio para los agentes de viajes: información en el celular.**

Los agentes de viaje podrían estar a la puerta de un buen negocio con la presentación de un nuevo servicio: la descarga de información sobre viajes y turismo en los celulares de sus clientes. La presentación del nuevo producto, llamado *mobilholiday*, se realiza en la Convención de Viajes en Marbella.

El *mobiholiday* permite a los usuarios bajar información sobre viajes y turismo enfocada en el destino de su interés y abarca desde alimentación, hospedaje, transportación y recorridos turísticos. Este nuevo servicio fue desarrollado por la empresa *Desarrollo de Tecnologías Multimedia* con base en Marbella.

La participación de los agentes de viajes se da al promover el servicio entre sus clientes lo que les puede conseguir una comisión de hasta 45 por ciento, dependiendo de sus volúmenes de venta. Por su parte, los consumidores podrían estar pagando entre 29 y 55 euros dependiendo de la cantidad de información que requieran. Y la información se descarga en sus celulares antes del inicio de su viaje para evitar cargos de *roaming* fuera de sus ciudades de origen.

Además, los operadores de las agencias y otros proveedores podrán incluso colocar promociones y/o información propias en los datos a descargar. Se espera que el nuevo servicio entre en operación a inicios del próximo año.

### **Referencias:**

*Travel Industry Review.com*

*Travel Wire News.com*

*Travel Mole.com*

## MERCADO MUNDIAL

### **Apoya el Banco Mundial nuevos métodos para medir el impacto del turismo**

Investigadores del ámbito turístico del Instituto Trasatlántico de Desarrollo de Reino Unido (ODI, por sus siglas en inglés) con la colaboración del Banco Mundial, elaboran un estudio que busca establecer una metodología para medir el impacto del turismo sobre los pobres del mundo.

El estudio pretende establecer como medir la distribución del gasto turístico en las economías nacionales y locales de países en vías de desarrollo y establecer desde una perspectiva del sector público que tipo de políticas e infraestructuras se necesitan para aumentar los ingresos de las poblaciones locales. También se establecerá desde una perspectiva del sector privado que tipo de modelos de operación de negocios minimizan las pérdidas y aumentan las ganancias.

Tres etapas se llevarán a cabo para lograr que el trabajo realizado tenga no sólo beneficios específicos para los pobres sino también muchas más y más amplias aplicaciones, la primera de ellas consistirá en una revisión literaria, para posteriormente reestructurar el estudio mediante recomendaciones y finalmente probar las nuevas metodologías en dos países.

De igual forma, se está buscando una nueva y más precisa definición de “turismo sustentable”, más allá de las definiciones confusas que se utilizan comúnmente. Se investigará también qué tan más altos pueden ser los ingresos generados por el turismo sustentable que aquellos generados por el “turismo de masas” y cómo pueden éstos flujos de ingresos ser monitoreados y dirigidos, así cómo especificar los beneficios culturales y ambientales para el turismo por medio de la sustentabilidad. Una vez que se tengan claras estas definiciones y mecanismos de monitoreo, se establecerán los grandes retos del sector pero cuyos beneficios y recompensas podrían ser vistos en el turismo a nivel mundial.

## IBEROAMÉRICA

### **Los países Iberoamericanos apuestan su desarrollo al turismo**

Una publicación elaborada conjuntamente por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización Mundial de Turismo llamada “Turismo en Iberoamérica” señala que el turismo constituye un importante instrumento para el desarrollo de esta zona; tan sólo en el año 2005, se contabilizaron 122 millones de llegadas de turistas internacionales (esto es, el 15 por ciento de las llegadas mundiales) generando ganancias por USD \$90 mil millones equivalentes a 73 mil millones de euros. A nivel mundial, estos países obtuvieron el 13 por ciento de las ganancias, de un total de USD \$682 mil millones.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, los ingresos por concepto de turismo internacional y transporte de pasajeros en los 22 países iberoamericanos representan más del 10 por ciento del total de exportaciones de bienes y servicios y el 3 por ciento del Producto Interno Bruto.

Aún cuando una gran parte de este turismo se concentra en España, Portugal, Andorra y México, en los pasados 15 años los países latinoamericanos han mostrado un notable dinamismo, destinos en América Central, han crecido en promedio 9 por ciento, en América del sur, el promedio de crecimiento ha sido de 6 por ciento, al mismo tiempo que han experimentado tasas de crecimiento mayores a las del turismo en general, que se ubicó en 4.1 por ciento.

La OMT estima que este crecimiento continuará y las llegadas para el 2020 superarán los 200 millones de turistas. Se espera en especial, un mayor crecimiento en destinos iberoamericanos de América del Sur, seguidos por América del Norte, América Central y el Caribe. Así también se señala que los destinos relativamente más establecidos se verán complementados con el crecimiento de los destinos emergentes, estableciendo así al turismo como una herramienta para el desarrollo económico y social de la región.

## **SUDAMÉRICA**

### **Sudamérica “sin visa” para locales**

Las doce entidades de la región de Sudamérica a excepción de Guyana Francesa, realizaron un acuerdo para que sus ciudadanos pudieran transitar libremente por las entidades, sin la necesidad de mostrar el pasaporte.

Cualquier sudamericano podrá viajar por hasta 90 días con sólo presentar el documento nacional de identidad.

El acuerdo fue firmado por representantes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela durante la reunión de la Comunidad Sudamericana de Naciones celebrada en Santiago de Chile. Esta iniciativa tiene la finalidad de impulsar el turismo regional y los lazos comerciales de dichas regiones.

“Estimamos que esta medida podrá ayudar a que conozcamos más la realidad de los otros países y esto, en gran medida, colaborará a que nos comprendamos mejor”, explicó el Canciller Chileno, Alejandro Foxley, durante la reunión.

No obstante, el acuerdo resalta que la eliminación del visado turístico no implica que los visitantes queden exentos de cumplir con las normas sanitarias, aduaneras o tributarias del país que visite, tampoco podrán ejercer alguna profesión o el comercio con fines de lucro.

## REINO UNIDO

### Beneficios de las olimpiadas de Londres 2012 para el turismo

Autoridades de las agencias gubernamentales *Visita Bretaña* y *Visita Londres* subrayan las ventajas comerciales que los juegos olímpicos Londres 2012 traerán al país, esto en respuesta a que la Asociación de Tour Operadores Europeos (ETOA por sus siglas en inglés) reportara en julio un impacto potencialmente dañino sobre el turismo para los años posteriores al evento.

Ante esto, Tom Wright, jefe ejecutivo de *Visita Bretaña*, señaló que en Barcelona, los visitantes internacionales se duplicaron durante la década posterior a los juegos olímpicos. Además, señaló que de acuerdo a sus encuestas y estudios se encontró que “Una de cada tres personas está más interesada en visitar Londres debido a las olimpiadas” mencionó Wright.

“Los juegos olímpicos son la oportunidad perfecta para que el país fortalezca y difunda su imagen, así como provocar un cambio en las percepciones erróneas sobre Londres y Reino Unido”. También demostró que de acuerdo con estadísticas de los organizadores, en Sydney, el interés de visita aumentó de 13 a 35 por ciento después de las olimpiadas.

“Incluso desde ahora, estamos ya atrayendo eventos y conferencias gracias a que los Juegos Olímpicos son un gran catalizador que motiva a elevar la calidad de los hoteles, los servicios de entretenimiento y el transporte. La inversión en los Juegos nos ofrece un legado de 2 mil millones de libras esterlinas que podemos convertir en una oportunidad inmejorable para compartir”, añadió Wright.

Por su parte, el jefe ejecutivo de *Visita Londres*, James Bidwell, dijo que la capital estaba mucho mejor colocada que otras ciudades para llevar a cabo los juegos y los usaría para recuperar la porción de turistas perdidos. También mencionó que las olimpiadas eran una excusa perfecta para hacer entender al gobierno la importancia económica de la actividad y elevar al mismo tiempo el perfil de la misma.

Ambos funcionarios trataron de convencer a los delegados de la Cumbre Anual de la Asociación de Tour Operadores realizada en Londres de los beneficios que este proyecto traerá a la industria. “Queremos tener un festival cultural para las masas durante todo el año pues sabemos que no toda la gente está interesada en los deportes”, agregó Bidwell.

## CHINA

### Expectativas económicas de China para los Juegos Olímpicos Beijing 2008

China ha inyectado fuertes sumas de dinero en toda la infraestructura y requisitos necesarios para organizar los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Esto, ha redundado en una fuerte generación de expectativas sobre la derrama económica que dejará a las diferentes comunidades y a sus negocios la realización de este importante evento.

Así, Beijing se está preparando fuertemente para dar la bienvenida a todos los visitantes en 2008. Entre las principales expectativas se espera recibir a un gran número de turistas que vendrán especialmente a presenciar las actividades de los Juegos, esto hace que se esperen altas tasas de ocupación en los hoteles por lo que la industria hotelera también se prepara a otorgar los mejores servicios a sus clientes.

El director de la oficina municipal de turismo de Beijing, Xiong Yumai, ha dicho que la industria de la hospitalidad ha tenido un rápido crecimiento en los últimos dos años y que esperan continúe al mismo ritmo aún cuando los Olímpicos hayan finalizado. Y los resultados de lo anterior saltan a la vista, ya que desde ahora las tasas de ocupación de los hoteles son altas, incluso los hoteles de 5 estrellas que cobran USD \$150 la noche registran muy buenos números, de alrededor de 75.3 por ciento, de acuerdo con la Asociación de Turismo y Hoteles de China. Asimismo, la ciudad espera para el 2008, unos 500 mil turistas extranjeros y un millón más de nacionales.

Por su parte, RNCOS, una firma internacional con base en Estados Unidos que provee estudios de investigación de mercados, ha publicado en su más reciente estudio: "Industria del Turismo en China: nuevas oportunidades de crecimiento", que la inversión en infraestructura para los Juegos por parte de las autoridades gubernamentales es excesiva.

Como ejemplo de lo anterior, está construyendo 40 mil habitaciones adicionales, al pasar de 90 mil a 130 mil para hoteles con categoría de estrellas y esto es sólo para los Juegos. El reporte también menciona las principales tendencias y retos del turismo en China, entre otros importantes elementos.

## FLORIDA

### La llegada de turistas a Florida decrece pero a Miami sigue creciendo

De acuerdo con la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de Miami, aún cuando los visitantes a la Florida disminuyeron en el tercer trimestre de este año, el flujo de visitantes al área de Miami continúa en aumento, registrando para ese mismo período un crecimiento de 2.8 por ciento.

En palabras de David Whitaker, vice-presidente senior marketing de la OCV Miami, las llegadas a esta ciudad, durante el período julio-septiembre, se ubicaron en 2.44 millones de personas, comparado con un 2.4 por ciento de disminución para todo el estado.

En tanto, la Smith Travel Research, firma consultora en la industria de viajes confirma los datos de la OCV Miami y pone entre sus expectativas que el crecimiento de la ciudad en cuanto a llegada de visitantes continuará sostenidamente.

Whitaker por su parte, reconoció que las cifras anteriores son muy alentadoras para ellos, ya que, se esperaban decrementos ante la preocupación generada por el azote de huracanes en la región, hecho que sí se cumplió en los datos para el estado de Florida en general.

En el caso específico del condado de Miami-Dade, el 2.8 por ciento de aumento de los visitantes para el área de Miami, incluye un crecimiento de 3.8 por ciento en visitantes internacionales y un 1.9 por ciento de incremento en visitantes nacionales. Lo anterior, no significó ninguna sorpresa de acuerdo con Whitaker, ya que los visitantes internacionales estuvieron conformados principalmente por latinoamericanos, en particular sudamericanos, ya que mientras ellos tienen invierno para Miami es verano.

En cuanto a las llegadas de visitantes para toda el área de Miami, se encontró que estas cifras se incrementaron por primera vez en nueve meses, con el ya mencionado 2.8 por ciento, que significó un poco más de 8.6 millones de personas, esto es, 1.2 por ciento de aumento en visitantes internacionales y 4.2 por ciento en visitantes nacionales.

De acuerdo con los datos recabados para todo el estado, la Florida atrajo en los primeros tres trimestres del año, un total de 66.9 millones de visitantes, uno por ciento menos que en 2005. Sin embargo, la agencia gubernamental *Visite Florida* prevé un crecimiento de 3 por ciento para todo el 2006. Durante 2005, el crecimiento registrado fue de 5 por ciento, para totalizar 83.6 millones de visitantes, en tanto que 2004, registró un crecimiento de 7 por ciento.

De acuerdo con autoridades gubernamentales de Miami, la ciudad sufre por una falta de fondos para atraer turistas si se le compara con los recursos que invierten otros destinos turísticos importantes. Vanessa Welter, vocera de *Visite Florida*, comentó: "Florida es, desde los años 50's, uno de los principales destinos turísticos de los Estados Unidos, sin embargo, cada vez más, las ciudades alrededor del mundo descubren al turismo como un pilar de crecimiento y desarrollo, con lo que, se encuentra que hay estados que invierten millones de dólares en mercadeo, como en los casos de California, Texas, Hawaii, Illinois, Pensylvania y Virginia Occidental".

Welter, agrega que las amenazas hacia el turismo de Florida, no son sólo internas, sino también externas: “ya que Australia está dirigiéndose al mercado del Reino Unido, que es nuestro mercado, y para ello estará gastando USD \$180 millones en los próximos tres años, cuando nosotros gastamos 1.5 millones el año pasado”.

Así, aún cuando este año los huracanes no golpearon la zona de Florida, cifras oficiales prevén la primera caída anual en el turismo desde 2001. De acuerdo con datos y opiniones de la autoridad turística estatal de *Visita Florida*, es difícil que el estado se recupere en el último trimestre del año después de caer 2.4 por ciento de julio a septiembre de 2006.

Desde el último trimestre de 2005, cuando se registró una caída del 1.5 por ciento, Florida no había experimentado una baja de esta naturaleza en un solo trimestre, según lo mencionado por Welter, vocera de *Visita Florida*.

De acuerdo con la vocera, esta baja se debe a la diversificación de destinos turísticos, falta de recursos destinados a la promoción de Florida y la mala imagen que las temporadas de huracanes pasadas dejaron al estado.

Según los 14 mayores aeropuertos regionales, 2 por ciento menos de personas abordaron aviones en y hacia Florida en el tercer trimestre del año en comparación con el 2005. La hotelería, por su parte, reportó una caída de 3.9 por ciento de ocupación de enero a septiembre de 2006. Sin embargo, según Marygrace McCaffrey, directora de ventas del hotel Marriot Resort en Fort Lauderdale, “pudo haber sido peor si hubiera habido huracanes”. Cabe señalar que en agosto pasado, este hotel ocupó 637 habitaciones menos que en el mismo periodo de 2005.

## **FRANCIA**

### **Francia tendrá próximamente más turistas chinos que estadounidenses**

Las oficinas de turismo de los países europeos se enfocan cada vez más en atraer turistas chinos a sus destinos, sin embargo Francia parece querer tomar el liderazgo en este asunto.

De acuerdo con el Ministro de Turismo francés, Leon Bertrand, cerca de 600 mil chinos visitaron Francia el año pasado, cifra que esperan poder crecer a un millón para el 2010. “Esto significa un fuerte incremento de visitantes de China...que es un mercado muy importante para nosotros”, dijo Bertrand, e incluso comentó que los turistas chinos podrían superar en número a los turistas estadounidenses en algunos años más.

Entre las principales estrategias de promoción de las autoridades francesas para atraer turistas chinos, se encuentran: distribuir un mayor número de guías turísticas en mandarín, promocionar a Francia en territorio chino, capacitar al

personal francés que labora en sectores relacionados con el turismo para que dominen el mandarín. Bertrand comenta que, sobre todo ésta última acción es de suma importancia para el turismo francés, ya que, cuando los turistas chinos arriban a Francia, son regularmente recibidos por compatriotas suyos que muchas veces no tienen el entrenamiento suficiente en cuanto a servicios al turista se refiere.

Por otra parte, Francia está intentando acercar a los turistas chinos no sólo a lo ya conocido, sino también a la cultura, por ejemplo, del vino, como una forma de llevarlos a conocer otras regiones del país y no sólo su capital. Porque cuando los turistas llegan a París, buscan las tiendas lujosas y los lugares famosos como la Torre Eiffel.

Durante 2005, Francia fue el país europeo más visitado por los turistas chinos, seguido de Alemania, Austria y Suiza. Lo anterior de ninguna manera es obra de la casualidad, ya que Francia ha sido muy pro-activo en atraer al mercado chino, organizando por ejemplo, el “Año de Francia en China” que incluyó numerosos eventos por todo el territorio chino con el fin de promover los atractivos de Francia, desde octubre de 2004 y hasta Julio de 2005.

## **TURISMO DE NEGOCIOS**

### **Continúa Estados Unidos perdiendo turistas de negocios, Europa aprovecha esta situación.**

Según el reporte de Euromonitor, un grupo consultor en inteligencia de mercados, las estrictas medidas de seguridad que Estados Unidos aplica a sus visitantes internacionales siguen haciendo que el turismo de negocios se desplace más y más hacia el continente Europeo.

En el periodo 2004-2005, Estados Unidos dejó de recibir 7 millones de llegadas por concepto de turismo de negocios, lo que representa una caída del 10 por ciento, mientras en Europa, los turistas de negocios aumentaron un 8 por ciento equivalente a 84 millones de visitantes en el mismo periodo, esto según el Reporte del Mercado Mundial de Viajes 2006, realizado por Euromonitor Internacional.

De acuerdo con Clement Wong, vocero de la consultora, si Estados Unidos continúa con restricciones de seguridad tan fuertes haciendo más y más difícil la obtención de una visa, las pérdidas por concepto de turismo de negocios se intensificarán. “Más que viajar a Estados Unidos, turistas de negocios y de placer están prefiriendo llegar a Europa” concluye el vocero.

## CUBA

### **Experimenta Cuba tercer año continuo de crecimiento turístico.**

Según un reporte de la Oficina de Turismo Cubana, este es el tercer año consecutivo que el país recibe más de dos millones de turistas, esto se atribuye al posicionamiento que el producto turístico de Cuba ha conseguido en los mercados más importantes; el principal país emisor es Canadá, seguido por Reino Unido, España, Italia, Alemania, Francia y México.

Pero ¿Qué hace de este país un destino único? Cada año más personas eligen a Cuba, no sólo por sus playas y su sol sino también por el cuidado de su medio ambiente, así como sus condiciones de seguridad y salud.

Asimismo, ha sido importante también en su posicionamiento, la importancia de sus valores históricos y culturales al igual que sus logros sociales “Hoy en día, todas las instituciones de turismo y sectores relacionados, trabajan incansablemente para lograr tarifas de ocupación favorables durante la temporada alta. Con lo que todo esta listo para una intensa temporada de invierno”.

Los principales destinos para esta temporada son “Playa Varadero” 129 kilómetros al este de la Habana, “Los Jardines del Rey” sobre la costa central del norte y “El Centro Histórico de la Habana”. La infraestructura hotelera de Cuba está compuesta por más de 41,000 cuartos en alrededor de 200 hoteles repartidos por toda la isla.

### **Referencias**

*Organización Mundial del Turismo, OMT.*  
*Travel Industry Review.com*  
*Travel Industry Deals.com*  
*Travel Wire News.com*  
*Travel Mole.com*  
*BBC Mundo.com*  
*Millenium.com*

## BAJO COSTO

### Muchas aerolíneas pasan por “low cost” sin serlo

Existen 60 aerolíneas en Europa que se clasifican como “low cost” o de bajo costo, sin embargo los expertos analizan a estas aerolíneas y mencionan que la mayoría de ellas no corresponde a la estructura de bajo costo. La política empresarial de estas aerolíneas dista mucho de lo que en realidad es este modelo, pero ellos se clasifican así por que tienen tarifas más económicas.

En realidad solo existen tres aerolíneas que cumplen con los parámetros de bajo costo, atendiendo todas las variables de gestión del gasto: Easyjet, Ryanair y Air Berlín, el resto, (es decir 57 de las 60) pertenecen a otro tipo de modelo de compañías con precios reducidos.

Cabe mencionar que no es lo mismo aerolíneas de bajo costo que aerolínea de precios bajos.

Para poder diferenciarlas, se necesita realizar un estudio a su organización empresarial y deben cumplir con tres variables principales en el control de los gastos: combustible, aviones y aeropuertos, por lo que se establece la diferencia de ambas en la forma de operar.

Según Arnaldo Muñoz, director general de Easyjet, explica que una aerolínea de bajo costo siempre tiene mayor capacidad de ahorro por varios motivos. Primero, por que “tiene gran fuerza de compra de aeronaves que se traduce en un elevado ahorro sustancial”.

En el caso de Easyjet, que cuenta con 122 aeronaves, anunció recientemente un pedido de 315 aviones Airbus hasta 2015. Ryanair, con 113 aviones, también realizó un pedido reciente de más de 50 aeronaves con Boeing. Estos pedidos no suelen ser tan numerosos en el resto de las aerolíneas por lo que no pueden generar economía por este concepto. Además “en el mercado se habla de bajo costo cuando se dispone de una flota de más de 100 aviones” aclaró Muñoz.

Otra de las diferencias que distingue a una compañía de bajo costo de las demás es el gasto que realiza en los aeropuertos. En este apartado podemos mencionar las tasas que una compañía tiene que pagar, las ayudas que recibe y el tiempo promedio entre operaciones. Cuánto más rápida es la gestión del procedimiento de facturación y embarque del pasaje, más vuelos se pueden realizar al día, lo que los permite también rentabilizar su actividad.

“El tiempo promedio entre vuelos es crucial para ser eficaces” explica Muñoz. Easyjet tarda sólo 25 minutos entre un vuelo y otro. Su rival, la irlandesa Ryanair, utiliza aún menos tiempo entre sus operaciones; 20 minutos. Sin embargo, esta compañía opera en terminales de segunda, con menos tráfico y con mayor facilidad para controlar el pasaje. En el otro lado se encuentra la española Vueling,

que tarda entre 30 y 40 minutos, mientras que una aerolínea regular como Iberia se prolonga el embarque hasta 45 minutos.

Para agilizar el embarque las aerolíneas de bajo costo recurren al embarque sin asignación de asientos. De esta forma dividen al pasaje por grupos y reducen el tiempo de la operación.

La rapidez en operaciones permite a las aerolíneas tener un mayor número de vuelos al día. Easyjet realiza 11 horas de actividad, mientras que Vueling solo puede volar 10 horas diarias. De esta forma, los gastos de aeropuertos y de vuelos se amortizan con la mayor actividad.

Al hablar de bajo costo otro aspecto importante son los ajustes de personal, por ejemplo, British Airways tiene 1000 personas en plantilla por cada millón de pasajeros. En el caso de las aerolíneas de precios reducidos como es el caso de Vueling tiene 300 personas por cada millón de pasajeros. Mientras que en las de bajo costo, esta cantidad se reduce al mínimo. En Easyjet, el número de empleados no llega a 100 personas por cada millón de pasajeros transportados.

Por otra parte, las aerolíneas de bajo costo no destinan gran cantidad de recursos para la promoción de la misma, solo aportan 3 millones de euros para este concepto, comparados con 4.6 millones de euros que destinan las aerolíneas de precios bajos como Vueling.

Además las aerolíneas de bajo costo tienen una gestión autónoma, normalmente no dependen de nadie por lo que operan de manera independiente e incluir en su oferta otros servicios complementarios al vuelo como por ejemplo renta de autos, seguros, hospedaje, etc. En el lado extremo estaría por ejemplo Clickair, cuya actividad aérea está en función del negocio de Iberia.

Por último, el precio final no determina la característica de bajo costo: la tarifa promedio de Vueling es de 45 euros, mientras que la de Easyjet es de 60 euros.

## **RYANAIR**

### **Ryanair inaugura nueva base en Madrid**

La aerolínea irlandesa de bajo costo Ryanair inauguró una nueva base de operaciones situada en el aeropuerto de la ciudad de Barajas, en Madrid. De donde despegó el primer avión con destino a París, llevando a bordo a 189 pasajeros.

De acuerdo con lo que menciona la directora de marketing de la compañía, Maribel Rodríguez, esta base generará un millón de pasajeros en un año, tráfico que dejará un gasto en la localidad de 110 millones de euros, además de que

señala que esta base es la segunda que tienen en España después de la de Gerona.

Las instalaciones y los servicios con los cuales contará este centro de operaciones demandarán un total de 1000 puestos de trabajo y una inversión de 167 millones de euros. La compañía cuenta con 70 frecuencias diarias que operan desde esta base y ha vendido 200,000 boletos baratos hasta el momento.

## **CANADÁ**

### **Nueva Política Aérea Internacional**

El Consejo de Asociaciones de Turismo (COTA, por sus siglas en inglés) de Canadá ha dado la bienvenida a la decisión de Transport Canada<sup>1</sup> de implementar una nueva política de transporte aéreo internacional que traería grandes beneficios al sector turístico del país.

La nueva política, denominada “Blue Sky” (Cielo Azul), creará nuevas y grandes oportunidades al turismo a través de la disminución de las restricciones de vuelos entre Canadá y destinos internacionales.

Para C. Michael Campbell, Presidente y Jefe del Consejo de Directores del COTA, “estamos muy complacidos de ver la orientación de esta nueva política que viene de Ottawa, y permanecemos cautelosamente optimistas de que resultará en un amplio rango de opciones de viaje y tarifas más accesibles para los viajeros que entran y los que salen”.

Apuntó además que como resultado de la nueva política Canadá impulsará acuerdos adicionales de “cielos abiertos” con otros países, lo cual resultaría en que las aerolíneas canadienses y los países que firmaran dichos acuerdos podrían operar con menos restricciones entre los aeropuertos de ambos países.

El COTA ha estado presionando durante varios años a Transport Canada para la implementación de esta nueva política, auspiciado por el Airline Industry Monitoring Consortium (AIM BC, por sus siglas en inglés), un grupo de líderes del sector turístico involucrados con la política aérea que es manejada por el COTA.

En opinión de Mary Mahon Jones, funcionaria de COTA, “tenemos un enorme potencial de crecimiento en el mercado turístico de Asia-Pacífico en la costa oeste, y espero que esta nueva política abrirá otras oportunidades de esos países”.

---

<sup>1</sup>Transport Canada: es el departamento del gobierno canadiense encargado del desarrollo de reglamentos, políticas y servicios de transporte en el país.

## AIRBUS

### **Airbus baja previsiones de venta de aviones grandes a China**

Según un informe del Centro para la Aviación de Asia Pacífico, Airbus ha reducido su meta de ventas de aviones grandes a aerolíneas Chinas de un total de 200 hasta 113 por debajo de lo estimado en el último reporte del Global Market Forecast (que abarca el período 2006-2025), contemplando la venta de 35 aviones desde ahora y hasta el año 2015. Las solicitudes de aviones de más de 400 pasajeros bajaron de ser un 11 por ciento del total a ser sólo un 4.3 por ciento del mismo.

En marzo de 2005 un alto funcionario de Airbus informó que China podría necesitar unos 200 aviones de gran tamaño de aquí al año 2023.

Mientras tanto Airbus incrementó sus previsiones de ventas a 20 años en el segmento de aviones de poca capacidad en un 66 por ciento. La armadora piensa vender unos 1,900 aviones para este segmento, de los cuales 1,161 se entregarán en los próximos 10 años.

### **Referencias:**

*Cinco Días.com*

*Travel Industry Délas.com*

*Travel Wire News.com*

## SECTOR CRUCERISTA

Los agentes necesitan capitalizar el enorme crecimiento del mercado de cruceros, esta es la conclusión de un reciente estudio dado a conocer por la empresa de investigación *Tripvision*.

Su reporte de tendencias, presentado por la Convención de Delegados de la Association of British Travel Agents, ABTA, prevé que el mercado de cruceros crecerá un 200 por ciento en cinco años, convirtiéndolo en uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la industria.

No obstante, Alan Griffiths, director de investigación de *Tripvision* afirma que “la mayoría de los cruceros son reservados directamente” y añadió “conforme el mercado crece, las compañías de cruceros diferenciarán sus marcas por la especialización en cierto tipo de consumidores y los agentes pueden utilizar esta oportunidad para convertirse en una fuente clave de información para los consumidores respecto de cuál elegir”.

Por otra parte, la Passenger Shipping Association que representa 37 marcas de cruceros presentó otro estudio en el que coincide con las expectativas para este segmento y prevé que el mercado de cruceros en el Reino Unido crezca unos 100,000 pasajeros hasta un total de 1.35 millones sólo en el año 2007, esto representaría un crecimiento del 8 por ciento sobre los 1.25 millones del presente año.

## ASIA

### P&O ofrece nuevos recorridos por Asia

P&O Cruises está celebrando 75 años de zarpar desde Australia con el lanzamiento de una serie de opciones excitantes, entre las cuales está una nueva temporada de cruceros asiáticos saliendo de Singapur.

Gavin Smith, Director de la compañía en Australia dijo “como entramos a nuestro 75 aniversario de hacer cruceros desde Australia, un creciente número de vacacionistas australianos están descubriendo el placer de los cruceros. Esta fuerte demanda nos ha impulsado a incrementar nuestra oferta y a extender nuestro abanico de opciones de crucero”.

El barco Pacific Star tendrá una base en Singapur por una larga temporada de 7 noches en Asia desde abril hasta octubre de 2008, visitando varios destinos de Malasia, Tailandia y Camboya.

Los precios de un crucero de siete días por Asia serán desde USD \$988 por persona en ocupación cuádruple y USD \$1,524 en ocupación doble.

## ESPAÑA

### La vuelta al mundo en un semestre

Llegó al puerto de Cádiz, España el impresionante MV Explorer, perteneciente al Institute for Shipboard Education (ISE) de Estados Unidos y que lleva desde 1964 promoviendo cruceros didácticos para el alumnado universitario. Más de medio millar de estudiantes -principalmente estadounidenses- realizaron la última escala de su aventura: la vuelta al mundo en un semestre.

El viaje comenzó el pasado 27 de agosto en San Diego con un total de 600 alumnos y 25 profesores de distintas universidades norteamericanas, a los que hay que sumar las 200 personas que componen la tripulación de esta embarcación dedicada a los cruceros turísticos.

Tras recalar en Ensenada (México), Honolulu (Hawaii), Kobe (Japón), Quindao (China), Hong Kong (China), Ho Chi Minh (Vietnam), Yangon (Myanmar, antigua Birmania), Chennai (India), el Canal de Suez (Adabiya, Egipto), Alejandría (Egipto), Estambul (Turquía), Dubrovnik (Croacia) y Cádiz han sido los puertos elegidos por esta universidad flotante y después de diez días a través del Océano Atlántico, llegará al punto final en Fort Lauderdale (Florida) después de esta travesía de casi cuatro meses.

La Universidad de Virginia es quien se ha encargado en 2006 de organizar esta experiencia que denominan Semester at sea (Semestre en el mar).

### Referencias:

*Cinco Mole.com*

*Expocruceros.com*

## LA GRIPE AVIAR Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

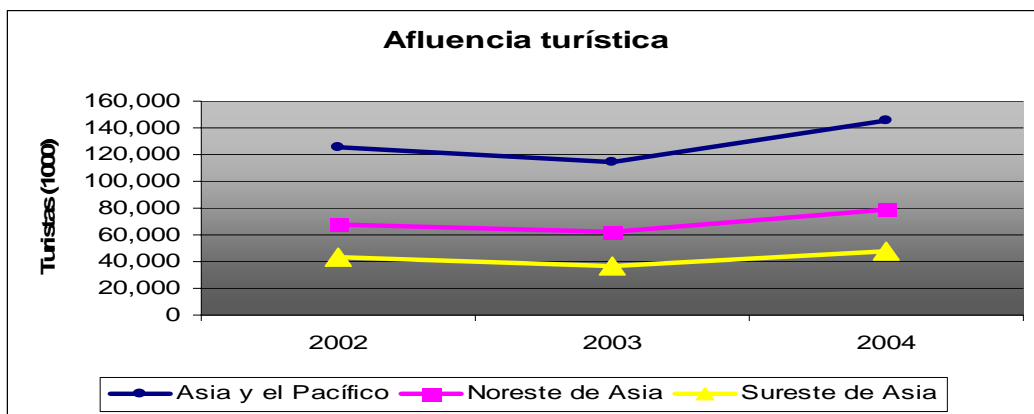
A nivel internacional la actividad turística, se ha consolidado en uno de los sectores más importantes de la economía mundial. En 2005 se desplazaron 808 millones de viajeros, resultando un 5.5 por ciento de crecimiento respecto al año anterior, y con ingresos mundiales que alcanzaron los 682,000 millones de dólares, alcanzando un incremento de 7.7 por ciento contra las cifras de 2004.

En otra idea, el turismo sustenta su actividad en el comercio internacional, a través de múltiples relaciones interpersonales, por lo que son de suma importancia las condiciones de higiene y salud prevalecientes en el espacio geográfico donde se lleva a cabo el contacto entre visitantes y residentes.

Teniendo como antecedente el impacto producido en la disminución de llegadas y derrama económica de la actividad turística en el año 2003, por el manejo de la información y el pánico generado en los mercados emisores internacionales, por el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS, por sus siglas en inglés), la Organización Mundial del Turismo, ha tomado una serie de medidas para prevenir entre los viajeros internacionales la infección y posible propagación de la Gripe Aviar y con esto disminuir el riesgo de que se produzca una pandemia que amenace la salud pública de la población mundial y por consecuencia del comportamiento en el turismo.

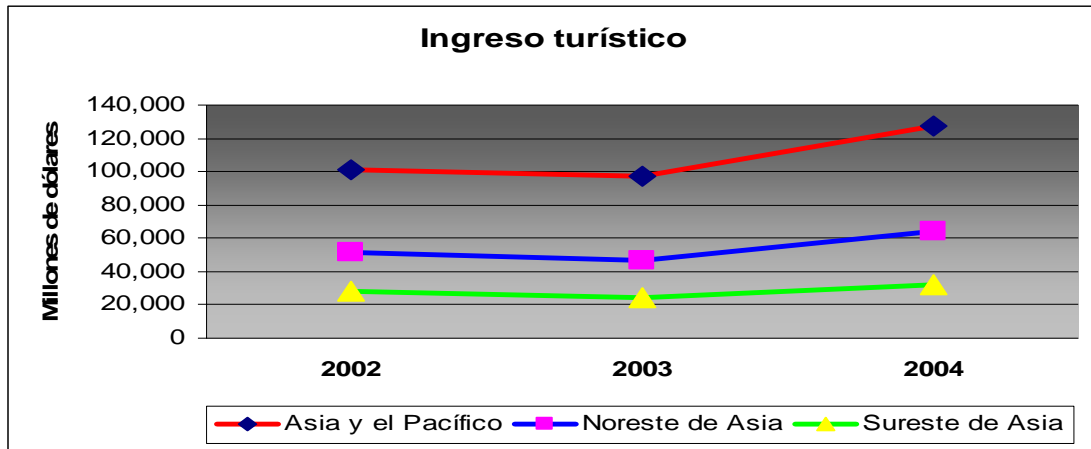
### Síndrome Respiratorio Agudo Severo, SARS

En el transcurso de 2003, la región de Asia y el Pacífico fue severamente afectada en las llegadas de turismo internacional por la aparición de la epidemia denominada Síndrome Respiratorio Agudo Severo. En lo particular, la subregión de Asia del Noreste experimentó un decremento del 9.6 por ciento, al pasar de 68.250 millones en 2002 a 61.732 en 2003. En el caso de Asia del Sureste la afluencia disminuyó de 42.859 millones a 37.034, registrándose una baja del 13.6 por ciento.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT

En lo referente al impacto económico producido por las noticias del SARS durante 2003, en la región de Asia y el Pacífico, específicamente la subregión de Asia del Noreste tuvo un descenso de 8.9 por ciento, quedando de 51,753 millones de dólares en 2002 a 47,130 en 2003. En Asia del Sureste el gasto disminuyó de 28,130 millones de dólares a 24,554, reflejándose en una caída del 12.7 por ciento.



Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT

## La Gripe Aviar

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, OMS, *la gripe aviar es una enfermedad infecciosa de las aves causadas por cepas "A" del virus de la gripe... Los virus de la gripe aparte de las aves y los cerdos no suelen infectar a otros animales... El primer caso de infección del hombre por este virus, se produjo en Hong Kong en 1997, cuando una cepa H5N1 causó una enfermedad respiratoria grave a 18 personas, seis de las cuales fallecieron.*

La gripe aviar, identificada hace más de cien años en Italia, ha hecho su aparición en ese lapso de tiempo, en diversas partes del mundo y se ha limitado a las aves, detectándose propagaciones aisladas con seres humanos con un estrecho contacto con animales afectados. En la clasificación realizada para seguimiento al virus, el status alcanzado de la epidemia es fase 3, ya que no se ha detectado transmisión de la infección en forma directa de persona a persona.

De la gente afectada por la gripe aviar, no se ha identificado a ningún turista, por lo que al momento la Organización Mundial de la Salud, no recomienda restricciones a los viajes, aunque promueve el acatamiento de precauciones sanitarias en visitas a localidades donde se haya confirmado la existencia del virus.

En un informe elaborado por la Organización Mundial de la Salud, del año 2003 al 23 de agosto de 2006, se han reportado 241 casos, de los cuales 141 terminaron en decesos.

País	CASOS	MUERTES
Azerbaiyán	8	5
Camboya	6	6
China	21	14
Yibuti	1	0
Egipto	14	6
Indonesia	60	46
Irak	2	2
Tailandia	24	16
Turquía	12	4
Vietnam	93	42
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>141</b>

Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT

### Acciones emprendidas por la Organización Mundial del Turismo

Como parte de las actividades realizadas por la OMT, con el objeto de tomar un papel proactivo ante la contingencia de preservar la salud pública y el sostenido crecimiento de la actividad turística, en agosto de 2006, se dio a la tarea de sociabilizar un documento denominado "*Preparación para la Gripe Aviar, Guía para el Sector Turismo*", del cual se relacionan los siguientes puntos:

- Las recomendaciones prácticas contenidas en este material de apoyo tienen por objetivo ayudar a los directivos y dueños de las empresas del sector turismo y viajes a estar mejor preparados, no sólo para la gripe aviar y una potencial epidemia humana, sino también para cualquier otra crisis que pueda ocurrir en un futuro.
- En caso de que el virus H5N1 lograra mutarse convirtiéndose en fácilmente transmisible de persona a persona, el impacto de una nueva epidemia de gripe aviar sería grave. Algunas predicciones estiman que habría millones de muertes, la economía global sufriría una importante caída y los viajes se verían seriamente amenazados con ser completamente interrumpidos. El tiempo en el que pasarán este tipo de eventos es impredecible, pero la comunidad global, incluyendo al sector turismo, se prepara para esta posibilidad.



## Comentarios finales

Para mantener la tendencia de crecimiento anual a corto y largo plazo de la afluencia turística mundial, la OMT identificó tres principales incertidumbres que podrían constituirse en frenos a la positiva inercia en el 2006: el terrorismo, el aumento de los precios de la energía, de la inflación, de los tipos de interés, y la gripe aviar. Sin duda los dos primeros provocan una zozobra válida en las autoridades del turismo nacional e internacional, sin embargo la propagación de la gripe aviar podría ubicarse como una grave amenaza para el sector turismo de proporciones internacionales.

El acatamiento del programa de la OMT, sobre la gestión de crisis ante cualquier contingencia se torna de principal importancia, evitando se generen alarmas desproporcionadas o injustificadas que provoquen la caída de la afluencia turística, en particular en naciones donde su economía depende en gran medida de los ingresos por este rubro.

La actualización de la información sobre el virus, por parte de las autoridades sanitarias locales a través de la Organización Mundial de la Salud, propicia que los organismos internacionales de turismo cuenten con elementos necesarios sobre la evolución de la contingencia y de las medidas en contraparte recomendadas.

La visión de compartir recursos y acciones, por las entidades gubernamentales y del sector empresarial internacional, se constituye en un objetivo común para enfrentar las medidas preventivas y correctivas que ocasione la enfermedad. Esto es el resultado de una actitud comprometida de las partes buscando ante todo salvaguardar la industria del turismo y los beneficios que para la sociedad en general conlleva.

## Fuentes de consulta

- [www.unwto.org](http://www.unwto.org), Organización Mundial del Turismo, OMT.
- <http://www.who.int>, Organización Mundial de la Salud, OMS.
- Avian Flu Preparedness Guidance for the Tourism Sector, OMT.