

El entorno

El turismo en el mundo

Tendencias del turismo

Importancia del turismo en la economía nacional

El mercado turístico

La competitividad del producto turístico mexicano

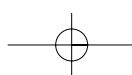
Desarrollo sustentable del turismo

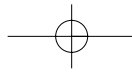
La coordinación Intersectorial

Los servicios turísticos

Canales de distribución del producto turístico

11 de septiembre de 2001





II. El entorno

2.1 El turismo en el mundo

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos países, entre ellos México, han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo.

En 1999 el turismo internacional representó el 8% de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios. Considerado conjuntamente con el transporte de pasajeros el turismo se ubica al frente de todas las categorías de comercio internacional.

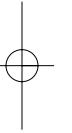
En 1999 el turismo representó el 8% de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios.



Participación del turismo en las exportaciones totales a nivel mundial

Turismo

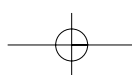
Exportaciones totales



Participación del turismo en las exportaciones de servicios a nivel mundial

Turismo

Exportaciones de servicios



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Ingresos mundiales por actividades de exportación 1999

Lugar	Rubro	Miles de millones de dólares	Porcentaje
1	Turismo y transportes internacionales	555	8.1
2	Productos automotrices	549	8
3	Productos químicos	526	7.6
4	Productos alimenticios	437	6.6
5	Combustibles	401	5.8
6	Computadoras y equipos de oficina	394	5.7
7	Textiles y prendas de vestir	334	4.8
8	Equipo de telecomunicaciones	289	4.2
9	Producción, industria extractiva	155	2.3
10	Hierro y acero	126	1.8
Total mundial de exportaciones		6,890	100

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Organización Mundial de Comercio, Fondo Monetario Internacional.

El turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente más importante para al menos el 38% de ellos.

La participación del turismo en el PIB mundial se estima conservadoramente en el 5%. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que para el año de 1999 el total de empleos generados por la economía de los viajes y el turismo fue de 192.3 millones, equivalentes al 8.2% del total mundial.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en el año 2000 se registraron en el mundo cerca de 699 millones de llegadas de turistas internacionales, 7.3% de incremento con relación al año anterior (el mayor índice de crecimiento en todo el decenio y cerca del doble del registrado en 1999).

De acuerdo con la OMT, en el año 2000 se registraron en el mundo cerca de 699 millones de llegadas de turistas internacionales.

Evolución de las llegadas de turistas internacionales en el mundo 1990-2000 (millones)

Definiciones básicas

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos

Formas de turismo

Turismo doméstico. Residentes visitando su propio país

Turismo receptivo. No residentes procedentes de un país determinado

Turismo emisor. Residentes del propio país se dirigen a otros países

Doméstico
Receptivo Egresivo

Al combinarse estas formas básicas de turismo se generan otras categorías

Turismo interior.
Doméstico + receptivo

Turismo nacional.
Doméstico + egresivo

Turismo internacional.
Egresivo + receptivo

Unidades básicas de turismo

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes y este es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo. Los visitantes pueden clasificarse en:

Visitantes internacionales. Persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Turistas (visitantes que pernoctan). Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país.

Visitantes del día (excursionistas). Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en cruceros, así como los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

Visitantes internos. Residente de un país que viaja dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto al de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Turistas (visitantes que pernoctan). Visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

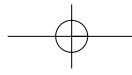
Visitantes del día (excursionistas). Visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Las llegadas de visitantes internacionales generaron, en el mismo año, 475.9 mil millones de dólares; alrededor de 5% más que el año anterior.

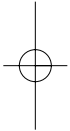
Debe destacarse que la buena marcha del turismo en el mundo no ha sido sólo una situación de coyuntura, sino por el contrario, su crecimiento se ha sostenido durante los últimos años. La tasa media anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales durante la década de los noventa fue de 3.9% y la de los ingresos de 5.4 por ciento.

La tasa anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, en los noventa, fue de 3.9% y la de los ingresos de 5.4 por ciento.



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

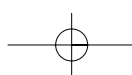
En los últimos 25 años las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4.7%, en tanto que el PIB mundial se incrementó en un 3.5%, es decir, que el crecimiento del turismo fue 35% arriba que lo que creció el PIB en el mundo, en el mismo período.

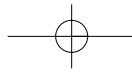


Crecimiento del PIB real mundial y de las llegadas de turistas internacionales



Del total mundial de llegadas la mayoría se dan en Europa o hacia esa región, con el 58% del turismo internacional. América es la segunda región por número de llegadas con 129 millones, las que representan el 18% del total mundial. Por su parte Asia Oriental y el Pacífico participan con el 16%; África con el 4%; Oriente Medio con el 3% y Asia Meridional con 1 por ciento.





Llegada de turistas internacionales

Cuota de mercado mundial por regiones, año 2000

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Por lo que hace al ingreso mundial por visitantes internacionales que el turismo genera, Europa también tiene la mayor cuota del mercado mundial con el 51%, seguida por América con el 27%; a continuación se ubican Asia Oriental y el Pacífico con el 17%; África y Oriente Medio con el 2% cada una y finalmente Asia Meridional con el 1 por ciento.

Europa y América concentran el 78 % del ingreso mundial por visitantes internacionales y el 76% de las llegadas.

Ingresos por turismo internacional

Cuota de mercado mundial por regiones, año 2000

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Participación regional en el volumen e ingresos turísticos mundiales año 2000

Región	Participación del volumen (%)	Participación del ingreso (%)
Europa	58	51
América	18	27
Asia Oriental y Pacífico	16	17
África	4	2
Oriente Medio	3	2
Asia Meridional	1	1

Fuente: Organización Mundial de Turismo

Programa Nacional de Turismo 2001-2006

De acuerdo con la OMT el volumen total supera los 3,000 millones de viajeros con ingresos que ascienden a 1.7 billones de dólares.

Aunque el turismo internacional tiene una gran visibilidad, lo cierto es que representa sólo la punta del iceberg ya que, de acuerdo con estimaciones de la Organización Mundial de Turismo, el volumen total supera los 3,000 millones de viajeros con ingresos que ascienden a 1.7 billones de dólares.

A continuación se presentan los quince países más importantes en llegadas por el año 2000 y también se muestran las variaciones con respecto al año 1999 y la participación de mercado que le corresponde a cada país.

Quince primeros países

Llegadas internacionales de turistas

Rango	País	Llegada de turistas internacionales (millones)		% Variación 2000/1999	Cuota de mercado 2000
		1999	2000		
1	Francia	73.0	75.5	3.4	10.8
2	Estados Unidos	48.5	50.9	4.9	7.3
3	España	46.8	48.2	3.0	6.9
4	Italia	36.5	41.2	12.8	5.9
5	China	27.0	31.2	15.5	4.5
6	Reino Unido	25.4	25.3	-0.3	3.6
7	Federación de Rusia	18.5	21.2	14.5	3.0
8	México	19.0	20.6	8.4	3.0
9	Canadá	19.4	19.6	1.03	2.8
10	Alemania	17.1	19.0	10.9	2.7
11	Austria	17.5	18.0	2.9	2.6
12	Polonia	18.0	17.4	-3.1	2.5
13	Hungría	14.4	15.6	8.1	2.2
14	Hong Kong (China)	11.3	13.1	15.3	1.9
15	Grecia	12.2	12.5	2.8	1.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Respecto a captación de ingresos por turismo en el año 2000, los quince países más importantes también se muestran con su posición y la participación de mercado que les corresponde, con las variaciones al año anterior.

Quince primeros países

Ingresos por turismo internacional

Rango	País	Ingresos por turismo internacional (mmd)		% Variación 2000/1999	Cuota de mercado 2000 (%)
		1999	2000		
1	Estados Unidos	74.9	85.2	13.7	17.8
2	España	32.4	31.0	-4.3	6.5
3	Francia	31.5	29.9	-5.1	6.3
4	Italia	28.4	27.4	-3.2	5.7
5	Reino Unido	20.2	19.5	-3.5	4.1
6	Alemania	16.7	17.8	6.5	3.7
7	China	14.1	16.2	15.1	3.4
8	Austria	12.5	11.4	8.7	2.4
9	Canadá	10.2	9.5	-6.9	2.0
10	Grecia	8.8	9.3	5.8	1.9
11	Australia	8.0	8.4	5.3	1.8
12	México	7.2	8.3	14.8	1.7
13	Hong Kong (China)	7.2	7.9	9.4	1.7
14	Federación de Rusia	7.5	7.7(e)	2.7	1.6
15	Turquía	5.2	7.6	46.8	1.6

(e): Estimado

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Por lo que hace a los motivos de viaje, los turistas internacionales que se desplazan por razones de recreación y vacaciones representan el renglón más importante con el 62%; en tanto que los viajes de negocios son el 18% y por otros motivos diversos se mueve el restante 20 por ciento.

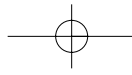
2.2 Tendencias del turismo

De acuerdo con el informe “Turismo: Panorama 2020” de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1,560 millones, en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los dos billones de dólares.

Con ello las llegadas de turistas internacionales observarán una tasa media de crecimiento anual del 4.1%, en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual.

No obstante la magnitud de estas cifras se reconoce que el turismo internacional aún tiene mucho potencial por explotar, ya que la población real que estará en condiciones de viajar en el año 2020 será el equivalente al 7% del total de habitantes a nivel mundial.

América ocupará el tercer lugar regional con más llegadas, superada por Europa y Asia Oriental y el Pacífico, perdiendo con ello el segundo lugar que ocupa en la actualidad y disminuyendo en un punto porcentual su cuota en el total.



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

La creación de bloques comerciales y la integración de la economía mundial, junto con la eliminación de barreras y la desregulación del transporte, son las fuerzas que apoyarán la expansión del turismo.

Aunque el turismo intrarregional seguirá siendo importante, habrá un crecimiento significativo en las llegadas de larga distancia que pasarán, del 18% de todas las llegadas en 1995, al 24% en el 2020, destacando que en el caso de la región americana éstas pasarán del 23% que representaron en 1995 al 38% para el año 2020.

Diversos factores concurren a sostener el crecimiento del turismo a largo plazo. La creación de bloques comerciales y la creciente integración de la economía mundial se constituyen en fuerzas que apoyarán la expansión del turismo, más aún si van acompañadas de eliminación de barreras y desregulación del transporte.

Cabe señalar que las nuevas tecnologías de la información permitirán conocer a fondo los mercados y facilitarán el diseño de estrategias para captar segmentos, impulsar productos personalizados y monitorear su comportamiento para ajustar estrategias y acciones.

Por otro lado los adelantos en las tecnologías del transporte, además de mejorar su eficiencia y seguridad, favorecerán la aparición de modalidades adecuadas a diversos mercados en términos de costo. En contraposición se prevén cuellos de botella en la capacidad de la infraestructura del transporte aéreo, lo cual podría alentar el crecimiento de otras modalidades de traslados.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

En los 50's

Turismo de élite

Requerimientos:

- Hoteles de lujo en ciudades famosas
- Limosinas para transportarse
- Buenos restaurantes
- Excursiones con guías privados

60's a 90's

Turismo de masas

Requerimientos:

- Paquetes de viaje "genéricos" a precios bajos
- Hoteles de clase turista
- Viajes en autobús con guía
- Resorts de playa

90's al presente

Turismo segmentado

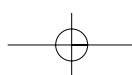
Requerimientos:

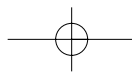
- Experiencias inusuales, aventuras, fantasías, sueños
- Viajes temáticos
- Destinos nuevos
- Variedad de productos turísticos
- Alojamientos típicos del destino

Los cambios demográficos en los principales países emisores de turismo internacional desempeñarán un papel muy importante en la estructuración del mercado en los siguientes años.

Al parecer el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países más avanzados inducirá un mayor volumen de viajes de placer, presionando a la creación de productos turísticos adecuados a estos segmentos.

Las transformaciones sociales también tendrán un impacto en la aparición de nuevas ofertas turísticas. Serán más comunes las vacaciones monoparentales, del padre o la madre con sus hijos; los viajes de negocios con un hijo; las vacaciones de mujeres; los viajes temáticos realizados con grupos de afinidad no necesariamente familiares. La aparición de estos segmentos abre nuevas posibilidades de negocios que será necesario evaluar en términos de atractividad.





El entorno

El turismo se dirige hacia una economía de la experiencia que sustituirá paulatinamente a la economía de los servicios. El empeño estará orientado a favorecer experiencias únicas.

1. Pine, Joseph; Gilmore James. The Experience Economy, Boston, Harvard School Press, 1999

TURISMO: PANORAMA 2020

Perspectiva de las tendencias mundiales

- Llegada de turistas: por arriba de los 1,569 millones
- Llegadas de larga distancia: 24%
- Ingresos turísticos estimados: 2 billones de dólares
- Crecimiento medio anual de llegadas: 4.1%
- Promedio de incremento de ingresos anual: 6.7%
- Población mundial en condiciones de viajar: 7%

2.3 Importancia del turismo en la economía nacional

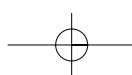
Los ingresos por visitantes internacionales en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8,295 millones de dólares, 14.8% más que en 1999 y equivalentes a la mitad del déficit de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (17,690 millones de dólares), colocándose como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas.

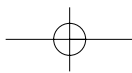
Así mismo, el saldo de la Balanza Turística alcanzó en el 2000 los 2,796 millones de dólares (4.3% mayor que en 1999).

En virtud de la diversificación de las exportaciones mexicanas el turismo ha perdido peso relativo en la contribución de ingresos en la cuenta corriente de la balanza de pagos. Mientras en 1970 generaba más del 50% de dichos ingresos, en 2000 contribuyó con sólo el 4.3 por ciento.

En México, de acuerdo con lo que señala la Cuenta Satélite de Turismo, la actividad ha significado en los últimos años una importante oportunidad de crecimiento económico y ha contribuido a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes dado que genera, según estimaciones del INEGI, alrededor de 1.9 millones de ocupaciones.

El saldo de la Balanza Turística alcanzó en el 2000 los 2,796 millones de dólares (4.3% mayor que en 1999)





Programa Nacional de Turismo 2001-2006

CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (CST)

Herramienta creada dentro del sistema de Contabilidad Nacional para medir el volumen de los sectores económicos que no se diferencian por propio derecho como tales en las cuentas nacionales.

La Cuenta Satélite de Turismo funciona paralelamente con las cuentas nacionales y se nutre de cada sector que incluya un componente turístico. Ofrece cifras que cuantifican su contribución real al PIB y permiten compararlo con precisión con otros sectores económicos.

¿Para qué?

Para valorar los beneficios económicos que reporta el turismo, ya que no es una industria tangible, además de evaluar su verdadero volumen y valor.

Fines

- Medir la incidencia del turismo en las economías nacionales y mundial
- Generar datos y cifras concretas que sean comparables internacionalmente
- Mejorar la imagen y prestigio de la industria y sus participantes

¿Cómo funciona?

Bajo metodología y marco conceptual de la OMT con la creación de una cuenta satélite por país

¿Satélite de qué?

Cuentas nacionales
Construcción
Agricultura
Transporte
Industria
Ventas al por menor
Alojamiento
Restaurantes

% del PIB
correspondiente
al turismo

Geografía del consumo turístico

El componente principal del consumo del visitante en el gasto turístico

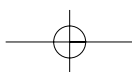
- Interno
- Emisor
- Receptor
- Nacional
- Internacional

Resultados de la CST

- PIB turístico
- Empleo turístico
- Inversión
- Ingresos fiscales
- Consumo turístico
- Balanza de pagos turística

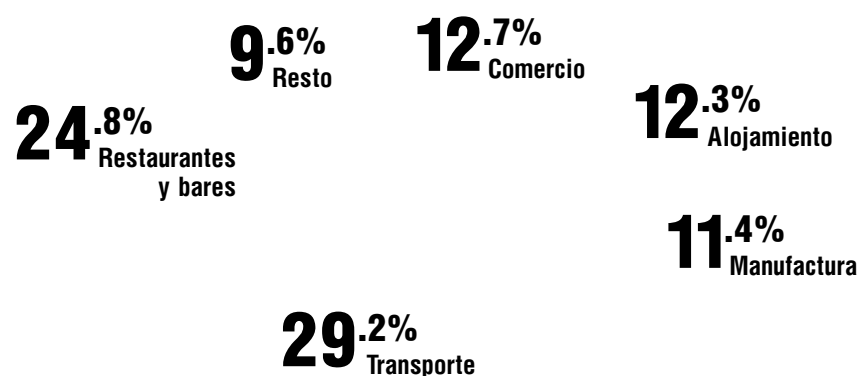
De acuerdo con la misma fuente, la participación del PIB Turístico con relación al PIB total nacional representó para el año 2000 el 8.9%.

Participación del PIB turístico en el PIB total 1993-2000 (porcentaje)



En la integración de la Cuenta Satélite se considera una amplia gama bienes y servicios entre los elementos componentes del consumo en actividades turísticas, destacando los transportes, los restaurantes y bares, el comercio y el alojamiento como los principales.

Composición promedio de las actividades del turismo 1993-1998 (Cuenta satélite)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Secretaría de Turismo

Para 1998 -últimos datos disponibles- el consumo del turismo doméstico representó el 80.5% del consumo turístico total, superando en casi 5 veces el consumo efectuado por el turismo receptivo que alcanzó el 16.9%, correspondiendo el 2.6% restante al egresivo.

Informes del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) refieren que la inversión privada acumulada en el sector alcanzó en 1999 los 35 mil millones de dólares.

El Consejo Nacional Empresarial Turístico refiere que la inversión acumulada en el sector alcanzó en 1999 los 35 mil millones de dólares.

2.4 El mercado turístico

El volumen de llegadas de turistas internacionales al país en el año 2000 fue de 20.641 millones, lo que equivale a un 8.4% superior a lo alcanzado el año anterior, de las cuales 10.591 millones correspondieron a turismo receptivo al interior y 10.050 millones al turismo fronterizo.

Evolución de las llegadas de turismo internacional 1990-2000 (en miles de personas)

Adicionalmente, se registraron 81.565 millones de excursionistas fronterizos y se recibieron 3.467 millones de pasajeros en cruceros.

La comparación en tasas de crecimiento por llegadas de turistas internacionales a México, frente a la media mundial y la experimentada en Norteamérica, revela que en el periodo 1999-2000 existe recuperación al sobrepasar con el 8.4% la media mundial, del 7.4% y la norteamericana situada en un 6.9%. Sin embargo en la década de los noventa México creció por debajo de la media mundial.

Tasas de crecimiento de las llegadas internacionales en los últimos años comparadas con el comportamiento mundial

	Tasa de crecimiento 2000 VS 1999 (%)	Tasa media anual de crecimiento 2000 VS 1994 (%)	Tasa media anual de crecimiento 2000 VS 1991 (%)
México	8.4	3.1	2.5
Norteamérica	6.9	3.0	2.6
Mundo	7.4	4.2	4.1

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Banco de México

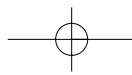
Turismo receptivo

De los 10,591 millones de turistas receptivos, el 87.2% procedió de Estados Unidos

De los 10.591 millones de turistas receptivos, el 87.2% procedió de Estados Unidos, destacando especialmente aquellos provenientes de Texas y California, los que en conjunto representan el 42.8% del mercado estadounidense.

Las llegadas provenientes de Canadá significaron el 4.5%, las de Europa el 3.8% y las de América Latina el 1.8%, en tanto que las de otros lugares fueron el 2.7%.

En virtud de las limitaciones existentes en el registro y control de los viajeros internacionales se desconocen algunas precisiones sobre los mercados emisores europeos y latinoamericanos, aunque se sabe que los cinco principales países emisores europeos para



El entorno

México son: Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia y de Latinoamérica: Brasil y Argentina.

Por lo que hace a la modalidad de acceso, el 75.3% de las llegadas se realizaron por vía aérea y el 24.7% restante por vía terrestre.

EL 63.1% tuvo como principal motivo de viaje el placer, el 26.6% las visitas a familiares y el 5.2% los negocios. En cuanto a la nacionalidad, el 80.1% de este tipo de turistas fueron extranjeros.

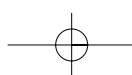
Evolución del turismo receptivo 1990-2000 (miles de personas)

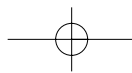
Ingresos por visitantes internacionales

Como ya se apuntó, los ingresos por visitantes internacionales a nuestro país fueron de 8.295 millones de dólares, de los cuales 6.436 (77.6%) fueron aportados por los turistas internacionales, de los que 90.4% correspondieron a turismo receptivo (5.817 millones). Los pasajeros en crucero generaron 201 millones de dólares.

Los ingresos por visitantes internacionales en el 2000 fueron 8,295 millones de dólares.

Evolución de los ingresos por visitantes internacionales 1990-2000 (en millones de dólares)





Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Respecto al volumen de ingresos captados por turismo internacional, el crecimiento registrado entre 1999-2000 sitúa la recuperación del ritmo experimentado en la década, al situarse en 14.8% frente a la media mundial que registró un 4.5% de avance, no obstante para toda la década de los noventa el ritmo de crecimiento fue inferior al de la media mundial y a la media de norteamérica.

Tasas de crecimiento de los ingresos en los últimos años comparadas con el comportamiento mundial

	Tasa de crecimiento 2000 VS 1999 (%)	Tasa media anual de crecimiento 2000 VS 1994 (%)	Tasa media anual de crecimiento 2000 VS 1991 (%)
México	14.8	4.5	3.3
Norteamérica	4.0	4.7	4.4
Mundo	4.5	5.2	5.6

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Banco de México

Por lo que hace al gasto medio se tiene lo siguiente:

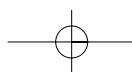
El gasto medio del turismo receptivo es de 549.2 dólares, el del fronterizo 61.6 dólares, el de los excursionistas fronterizos 20.3 dólares y el de los pasajeros en cruceros 58.1.

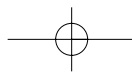
Evolución del gasto medio del turismo receptivo 1990-2000 (dólares/turista)

Turismo egresivo

Durante el año 2000
11.081 millones de
turistas internacionales
al exterior gastaron
2.445 millones de
dólares.

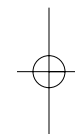
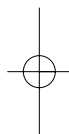
Normalmente cuando se recuperan las condiciones económicas de un país se incrementa el número y el gasto del turismo que viaja al exterior. México no ha sido una excepción en esta tendencia, por lo que se han observado crecimientos importantes. En el año 2000 salieron del país 11.081 millones de turistas internacionales que gastaron 2,445 millones de dólares, cifra que no ha sido la más alta en la historia ya que en 1992 se registraron por este mismo concepto 2,541.6 millones de dólares. El turismo egresivo, es decir los residentes en el país que pernoctaron en el extranjero, sin incluir los turistas fronterizos, con 6.201 millones representó, en el 2000, el 56% del volumen de salidas y el 88.5% del gasto realizado.



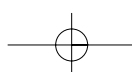


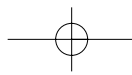
El entorno

Evolución del turismo egresivo 1990-2000 (miles de personas)



Evolución del gasto total del turismo internacional al exterior 1990-2000 (millones de dólares)





Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Turismo nacional

Aunque no existe duda sobre la trascendencia y el peso específico del turismo doméstico en la economía, no se cuenta con un procedimiento estadístico sistematizado para cuantificar su volumen y principales características.

La última estimación confiable realizada a partir de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares INEGI-Sector de 1994-1997, supondría que el número total de viajes con pernocta con fines turísticos, realizados por los residentes en el país dentro del propio territorio, se situarían entre 150 y 160 millones.

De acuerdo con el Sistema de Información Turística Estatal (SITE), durante el año 2000 se registraron 46.9 millones de llegadas de turistas nacionales a establecimientos hoteleros de calidad turística, los que tuvieron una estadía promedio de 1.99 días.

2.5 La competitividad del producto turístico mexicano

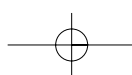
El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 señala que: “El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se buscará desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales”.

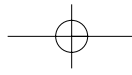
En este orden de ideas la competitividad del turismo implica calidad de los productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, a fin de estar en posibilidad de generar ingresos superiores al promedio de los competidores y crear bienestar entre la población.

Es posible afirmar que la actividad turística ha crecido en forma sostenida. Por ejemplo, la oferta hotelera prácticamente se duplicó en veinte años, pasando de 237,000 cuartos de hotel en 1980 a 421,850 en el año 2000, y la demanda pasó de 13 millones en 1980 a 20.6 millones de turistas internacionales en el año 2000.

La oferta hotelera se duplicó en veinte años, pasando de 237,000 cuartos en 1980 a 421,850 en el año 2000.

Evolución de la oferta hotelera en número de cuartos 1991-2000 (en miles de cuartos)





No obstante, la industria turística nacional muestra algunos signos de pérdida de competitividad que es necesario considerar para su futuro desarrollo, por ejemplo:

1. México pasó del lugar 10 en ingresos por visitantes a escala mundial en 1990, al 12 en el año 2000.

2. Aunque en el renglón de llegadas de turistas internacionales en el ámbito mundial nuestro país ha mantenido un lugar protagónico, ubicándose en el lugar 10 en 1990, el 7 en 1996 y el 8 en el año 2000; existe pérdida en participación del mercado, pasando del 3.75% en 1990 al 3.0% en 2000; una reducción de poco más del 19 por ciento.

3. Más grave aún, por lo que hace a la participación de mercado con relación al total de ingresos por visitantes a escala mundial, se pasó del 2.05% en 1990 al 1.7% en el 2000, lo que representa una pérdida de casi 18 por ciento.

4. Aunque el turismo receptivo de internación creció en la década de los noventa al 4.2% como tasa media anual, su gasto promedio ha sufrido una sensible disminución, pasando de \$608.9 dólares americanos en el año de 1992 a \$549.2 en 2000.

Por lo que toca al gasto medio del turismo internacional que arriba por vía aérea, ha decrecido de \$ 718.4 dólares en 1991 a \$ 655.6 en 2000. Actualmente, en el rubro del gasto medio por turista, México ocupa el lugar 40 en el ámbito mundial.

5. Del total de llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares al país (8'285,196 en 2000), el 83.7% lo hicieron únicamente en cinco aeropuertos (D. F., Cancún, Guadalajara, Los Cabos y Puerto Vallarta), lo cual habla de una alta concentración de los flujos.

Del total de llegadas en vuelos internacionales (8'285,196 en 2000), el 83.7% lo hicieron en cinco aeropuertos (D. F., Cancún, Guadalajara, Los Cabos y Puerto Vallarta)

Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares 2000

16.3%

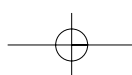
83.7%

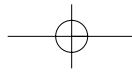
Subtotal de cinco aeropuertos seleccionados

Otros

Fuente: Aeropuertos y Servicios Auxiliares

6. La estadía promedio en establecimientos hoteleros en el país ha venido decreciendo paulatinamente desde 1992, como se ve en el siguiente cuadro:





Programa Nacional de Turismo 2001-2006

1992	2.57	3.96	2.17
1993	2.51	3.84	2.10
1994	2.50	3.86	2.08
1995	2.41	3.71	1.99
1996	2.41	3.77	1.94
1997	2.42	3.75	1.96
1998	2.38	3.66	1.95
1999	2.32	3.62	1.94
2000	2.32	3.40	1.99

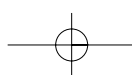
Fuente: Secretaría de Turismo, Compendio Estadístico del Turismo en México 2001

Existe una señalada estacionalidad de la demanda que se concentra en el período invernal, sobre todo cuando se analiza el turismo internacional.

7. El fantasma de la estacionalidad sigue estando presente en los destinos turísticos mexicanos. Ésta se manifiesta en baja ocupación en los destinos de negocios durante los fines de semana, en los lugares de descanso en los días laborables y en los destinos de playa fuera de las temporadas vacacionales.

El turismo receptivo internacional muestra una señalada estacionalidad que se concentra en el período invernal.

Estacionalidad del turismo receptivo 1995-2000 (en miles de personas)



Estacionalidad de los turistas-noche extranjeros hospedados en cuartos de hotel 1995-2000 (en miles de personas)

8. Diversos estudios (entre los que destacan los realizados por el Instituto Politécnico de Ryerson, Canadá) indican que México es percibido desventajosamente con relación a sus competidores en rubros claves como “entrega de producto” y condiciones de higiene, los que se vuelven frenos de compra.

9. El desarrollo turístico de México presenta, entre otras características, una alta dependencia de la demanda proveniente de los Estados Unidos pero también una marcada concentración de la oferta en pocos destinos, lo cual provoca fragilidad y dependencia.

Algunos ejemplos pueden confirmar esta afirmación:

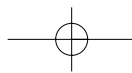
- Al considerar la oferta hotelera de 55 Centros Turísticos Seleccionados, el 71.1% de ella se concentra en sólo 15 ciudades. Esto significa que el 27.3% de las localidades con vocación turística concentra siete décimas partes de la oferta hotelera.

Distribución de la oferta hotelera en Centros Turísticos Seleccionados, año 2000

Total de localidades incluidas como Centros Turísticos Seleccionados	55
Total de habitaciones en Centros Turísticos Seleccionados	229,358
Total de habitaciones en 15 localidades*	163,159
Porcentaje de habitaciones en 15 localidades	71.14%

* Las quince localidades son: Acapulco, Cancún, Cozumel, Distrito Federal, Guadalajara, Ixtapa-Zihuatanejo, León, Los Cabos, Mazatlán, Monterrey, Oaxaca, Puebla, Puerto Vallarta, Tijuana y Veracruz.

Fuente: Secretaría de Turismo, Anuario Estadístico del Turismo en México 2000



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Centros turísticos seleccionados

Para fines estadísticos, la Secretaría de Turismo considera actualmente a un total de 74 localidades del país, catalogadas como Centros Turísticos Seleccionados, al cumplir con al menos uno de los siguientes criterios:

- Contar con más de 2,000 cuartos de hotel de 1 a 5 estrellas
- Ser la capital de una entidad federativa o una ciudad con más de 200,000 habitantes con importante desarrollo de actividades de negocios y/o recreativas
- Ser una localidad donde el turismo represente una de las principales actividades económicas
- Ser una ciudad de la frontera norte con más de 3.5 millones de visitantes internacionales anuales a México
- Participar en alguno de los siguientes programas de desarrollo de la Secretaría de Turismo: Mundo Maya, Barrancas del Cobre, Tesoros Coloniales, Fronteras, En el Corazón de México o Centros de Playa
- Constituir un complejo turístico integralmente planeado por el Fonatur

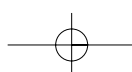
La Secretaría de Turismo lleva a cabo una parte de la estadística turística, con base en la información que las oficinas de turismo estatales le reportan a partir de los resultados del monitoreo del comportamiento de la actividad en los 74 Centros Turísticos Seleccionados. A la fecha se cuenta con la información de 55 de estos 74 centros turísticos.

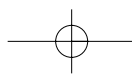
La agrupación de estos destinos es la siguiente:

I. Centros de Playa: Centros Integralmente Planeados, Centros tradicionales de playa y otros Centros de playa

II. Ciudades: Grandes ciudades; Ciudades del interior y Ciudades fronterizas

	Clasificación	Nombre del Centro Turístico	Total
Centros de playa	Integralmente	Bahías de Huatulco, Oax.; Cancún, Q. Roo; Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.;	5
	Planeados	Los Cabos, B. C. S. y Loreto B. C. S.	
	Tradicionales	Acapulco, Gro.; Cozumel, Q. Roo; La Paz, B. C. S.; Manzanillo, Col.; Mazatlán Sin.;	8
		Puerto Vallarta, Jal.; Veracruz-Boca del Río, Ver. y Tampico, Tamaulipas	
	Otros	Costalegre, Jal.; Ensenada, B. C.; Guaymas/San Carlos, Son.; Isla Mujeres, Q. Roo;	11
	Nuevo Vallarta, Nay.; Playa del Carmen, Q. Roo; Puerto Escondido, Oax.; Puerto Peñasco, Son.; Rincón de Guayabitos, Nay.; Rosarito, B. C. y San Felipe, B. C.		
		Subtotal 24	
Ciudades	Grandes	Distrito Federal; Guadalajara, Jal. y Monterrey, N. L.	3
	Del interior	Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Cocoyoc-Tequesquitengo-Oaxtepec, Mor.;	38
		Colima, Col.; Creel-Barrancas del Cobre, Chih.; Cuautla, Mor.; Cuernavaca, Mor.;	
	Culiacán Sin.; Chihuahua, Chih.; Durango, Dgo.; Guanajuato, Gto.; Hermosillo, Son.;		
	Ixtapan de la Sal, Méx.; León, Gto.; Mérida, Yuc.; Morelia, Mich.; Oaxaca, Oax.;		
	Pachuca, Hgo.; Palenque, Chis.; Pátzcuaro Mich.; Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.;		
	Saltillo, Coah.; San Cristóbal de las Casas, Chis.; San Juan de los Lagos, Jal.;		
	San Luis Potosí, S. L. P.; San Miguel de Allende, Gto.; Taxco, Gro.; Tepic, Nay.;		
	Tequisquiapan, Qro.; Tlaxcala, Tlax.; Toluca, Méx.; Torreón, Coah.; Tuxtla Gutiérrez,		
	Chis.; Valle de Bravo, Méx.; Villahermosa, Tab.; Xalapa, Ver. y Zacatecas, Zac		
Fronterizas	Ciudad Juárez, Chih.; Matamoros, Tamps.; Mexicali B. C.; Nogales, Son.; Nuevo	9	
	Laredo, Tamps.; Piedras Negras, Coah.; Reynosa, Tamps.; Tecate, B.C.; Tijuana, B.C.		
		Subtotal 50	
		Total 74	



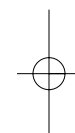
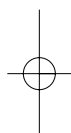


El entorno

- La mayor parte (58%) de las habitaciones de los Centros Turísticos Seleccionados se localizan en playas.

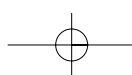
La mayor parte (58%) de las habitaciones de los Centros Turísticos Seleccionados se localizan en playas.

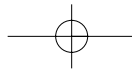
- La mayor parte (52%) de las habitaciones ubicadas en playas se concentra en las de los destinos tradicionales.



- Tres grandes ciudades concentran el 50% del total de habitaciones en centros urbanos.

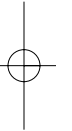
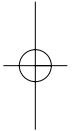
Tres grandes ciudades concentran el 50% del total de las habitaciones en centros urbanos.



**Programa Nacional de Turismo 2001-2006**

- El 67% de la oferta de cuartos se concentra en los Centros Turísticos Integralmente Planeados, Centros Tradicionales de Playa y en Grandes Ciudades.

- El 87.2% de los flujos turísticos que llegaron a México en el año 2000 provino de los Estados Unidos.

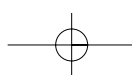


10. Adicionalmente habría que apuntar que desde 1993 la oferta hotelera carece de un sistema de clasificación y categorización que ofrezca garantías de instalaciones y servicios al consumidor. Existen algunos esfuerzos por concretar un sistema que de certeza a las operaciones, sin embargo éste aun se percibe un tanto incipiente.

Lo mismo ocurre con otros establecimientos de servicios turísticos, como el caso de los restaurantes donde los programas de certificación y clasificación, por ejemplo el Programa “H”, no han tenido una penetración importante.

11. Múltiples factores económicos y sociales han propiciado el crecimiento del comercio informal y ambulante en todo el país, fenómeno que afecta la calidad de los destinos turísticos, ciudades coloniales, zonas arqueológicas y centros de playa, reduciendo su competitividad, sobre todo cuando su ejercicio incrementa la sensación de inseguridad y hostilidad sobre los visitantes nacionales y extranjeros.

Todas las consideraciones anteriores se deben, al menos en parte, a que los ejes fundamentales del modelo de desarrollo se han basado principalmente en la promoción de grandes urbanizaciones de playa, inversiones hoteleras y obras de infraestructura pública.



Esto ya no será viable en el futuro inmediato puesto que las prioridades de la inversión pública serán ahora la educación, la seguridad social, la salud y el combate a la pobreza.

Aunado a ello, el modelo actual no reconoce integralmente las amplias posibilidades que presenta el turismo para generar riqueza cultural y social, distribuir mejor el ingreso, así como el aprovechamiento de prácticamente todos los recursos naturales y culturales del país.

El bajo perfil estratégico que se ha otorgado al turismo como detonador del desarrollo del país, ha contribuido en gran medida a la pérdida de competitividad en el mercado mundial.

Lo anterior cobra particular relevancia al considerar que hoy México enfrenta un escenario de competencia multiplicada donde todos los países y destinos rivalizan con la oferta del resto del planeta.

Aun cuando medie una distancia significativa entre ellos y los mercados, los diferenciales de precio no serán tan amplios como en décadas anteriores, por una menor influencia en el precio de los transportes.

México enfrenta un escenario de competencia multiplicada donde todos los países y destinos rivalizan con la oferta del resto del planeta.

El turismo en la Franja o Cinturón del Sol

La franja sur de los Estados Unidos ha experimentado un acelerado crecimiento turístico en los últimos años, convirtiéndose en un atractivo destino para el mercado doméstico y el internacional de corto y largo alcance.

Viajar a los estados sureños de este país está también entre las expectativas de millones de personas que contemplan pasar allí, al menos, una vacación en los siguientes años.

¿Qué factores han propiciado este crecimiento?

En primer lugar el impulso al turismo se ha basado en un esfuerzo integrado a la expansión de otros sectores productivos y comerciales.

En segundo lugar la presencia de empresas que han aprovechado los recursos climáticos, naturales y culturales de comunidades indígenas y urbanas y que, en ciertos casos, han arriesgado millonarias inversiones para crear nuevas atracciones que respondan a las tendencias de los viajes y diversos estilos de vida.

En este sentido destacan los parques temáticos y la oferta de espectáculos deportivos que, además de difundir mundialmente la imagen de las ciudades del sur de los Estados Unidos, son resultado de una política de promoción del turismo urbano.

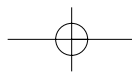
Lo anterior ha sido complementado con infraestructura y transporte que propicia opciones de viajes vacacionales, integrando regiones y circuitos con diversos productos turísticos enfocados hacia una gran variedad de segmentos del mercado interno e internacional que encuentran en las nuevas tecnologías –caso Internet– una oportunidad para informarse y contratar servicios y experiencias de viajes con un alto nivel de eficiencia.

Cabría destacar que, en el marco de la civilización contemporánea, importantes centros urbanos (Hollywood, San Francisco, Las Vegas, Miami, Orlando) se han transformado en verdaderos iconos culturales para millones de personas de diversos países, favoreciendo aún más a esta región como un destino que se ha posicionado con grandes ventajas competitivas en el mercado mundial del turismo.

Para los países de la región de Norteamérica y el Caribe, el turismo está adquiriendo una creciente importancia económica y social. En unos casos es una actividad estratégica y en otros, con estructuras productivas menos diversificadas, es la principal actividad económica.

Ejemplo de ello es que en Estados Unidos, la oferta turística en la denominada “Franja o Cinturón del Sol” experimenta inusitados crecimientos en los años recientes.

Ahí se han puesto en valor productos integrados, altamente diversificados y diferenciados que además de retener la demanda interna atraen flujos de visitantes procedentes de México, países de América Latina y el Caribe; así como otros mercados de largo alcance como Europa y Asia.



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Lo anterior ha comprometido la participación de los gobiernos, de la iniciativa privada y de las comunidades que buscan aprovechar de mejor manera los recursos naturales y culturales, realizando esfuerzos por atraer inversión y desarrollando productos turísticos de acuerdo a los parámetros que marca la competencia internacional.

En este sentido la conformación de circuitos, la adopción de iniciativas conjuntas en materia de política de desarrollo turístico, el apoyo a instancias de promoción, mercadeo y atracción de inversiones y la formación de recursos humanos son una muestra de las intenciones del Caribe por mejorar su posición en el turismo mundial.

Habría que considerar en este contexto el esfuerzo de los países de Centroamérica por insertarse en los flujos del turismo internacional, a través de acciones de inversión en infraestructura y equipamiento, diversificación de la oferta y promoción.

México cuenta con una amplia gama de recursos, aunque escasamente aprovechados, lo que constituye una oportunidad que debe ser capitalizada mediante estrategias de innovación y valor agregado, para hacerlos más plenos en función de las nuevas actividades que en ellos se puedan realizar.

Lo anterior implica crear factores de diferenciación que les otorguen la categoría de experiencias únicas y los conviertan en satisfactores singulares y ambientalmente responsables, acordes con las nuevas motivaciones de viaje y comportamientos del mercado.

Los procesos de fortalecimiento de la competitividad requieren de mayor conocimiento respecto a cada aspecto del turismo.

En la actualidad se dispone de un limitado sistema de investigación que genera información insuficiente y falta de credibilidad por parte de los principales clientes del sector para orientar, conducir y evaluar el desempeño competitivo y sustentable de la actividad, tanto desde la esfera pública como desde la privada.

Las decisiones se basan, en su mayoría, en información limitada, lo que implica graves riesgos.

México cuenta con una amplia gama de recursos, lo que constituye una oportunidad que debe ser capitalizada mediante estrategias de innovación y valor agregado.

2.6 Desarrollo sustentable del turismo

De acuerdo a lo expresado en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, “el desarrollo debe de ser, de ahora en adelante, limpio, preservador del medio ambiente y reconstructor de los sistemas ecológicos, hasta lograr la armonía de los seres humanos consigo mismos y con la naturaleza”.

En el caso del turismo se deben reconocer los esfuerzos realizados en los últimos años para integrar en estos conceptos de sustentabilidad a la actividad. Sin embargo, justo es también aceptar que han sido limitados y con muy pocos resultados.

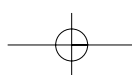
Los destinos mexicanos se enfrentan a crisis ambientales y sociales, como los crecimientos urbanos desordenados alrededor de los grandes centros turísticos, el deterioro del entorno ecológico y la pérdida de identidad cultural.

Estos son algunos aspectos que han acompañado en los últimos años al desarrollo del turismo en el país; situación no exclusiva de México ya que el llamado turismo de masas ha demostrado tener, a nivel mundial, ciertos efectos negativos en destinos como los antes descritos.

Lo anterior no se debe únicamente al rápido crecimiento de estos sitios sino a la falta de una política de planificación integral que, en función de los retos del desarrollo que enfrenta México, ha impedido establecer un seguimiento permanente que permitiera introducir medidas preventivas y correctivas.

Si se toma en cuenta que el segmento del mercado que hace turismo y respeta el medio ambiente es uno de los de mayor crecimiento, se podría predecir que en los próximos años esta modalidad se constituirá en la base de un desarrollo económico sustentable, cuidadosa del medio natural y la cultura local, propiciando la rentabilidad de las empresas.

Los destinos mexicanos enfrentan crisis ambientales y sociales, crecimientos urbanos desordenados, deterioro del entorno ecológico y pérdida de identidad cultural.



Adicionalmente se observa una tendencia en los mayoristas de viajes, particularmente en los europeos, a seleccionar aquellos destinos y empresas que cumplen con prácticas ambientalmente respetuosas para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar calidad al consumidor.

Los fenómenos del deterioro ambiental y étnico-cultural que parecen acompañar a los destinos y regiones turísticas del país afectan no únicamente al destino como tal sino que, además, contribuyen a la pérdida de competitividad en el mercado mundial.

Por todo lo anterior, el concepto de sustentabilidad debe acompañar al desarrollo de la industria turística y concebirse como una de sus condiciones básicas para transformar a la actividad en una oportunidad de cambio para nuestro país, que genere riqueza cultural y social, una mejor distribución del ingreso y un aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

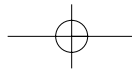
Sólo de esta forma las grandes cuentas económicas generadas en el sector se traducirán en oportunidades reales de desarrollo para millones de compatriotas.

La visión sustentable del turismo deberá generar riqueza cultural y social, mejor distribución del ingreso y aprovechamiento de los recursos.

Crterios ecológicos del Turistik Union International (TUI)

Uno de los mayoristas de viajes más importantes del mundo que ha formulado su compendio de criterios que establecen medidas ecológicas en tres ambitos fundamentales en cuanto al destino, a las facilidades y a la transportación.

Destino	Facilidades	Transporte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del mar y las playas 2. Medición del suministro y ahorro del agua 3. Disponibilidad de sistemas para el tratamiento de aguas 4. Disponibilidad de sistemas para el manejo de desechos 5. Medición de suministros de ahorro de energía 6. Calidad del paisaje natural por su relación a la densidad urbana 7. Conservación de las especies en peligro de extinción 8. Provisión de información ambiental y disponibilidad de una política de desarrollo de productos turísticos amigables con la naturaleza 9. Disponibilidad de una política ambiental en materia turística 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administración hotelera <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y uso de sistemas de tratamiento de aguas • Disponibilidad de sistemas de uso de administración de desperdicios • Medición de suministros de ahorro de energía • Utilización de insumos amigables • Prácticas de reducción de uso y reciclaje • Manejo saludable e higiénico de alimentos y bebidas • Bajo impacto atmosférico sónico • Capacitación de recursos humanos 2. Utilización de materiales de construcción de bajo impacto ambiental 3. Protección del ruido 4. Espacios verdes 5. Area de alberca 6. Localidad y sitios aledaños 7. Calidad del mar cercano al hotel 8. Calidad de las playas cercanas al hotel 9. Información ambiental 10. Información sobre recreación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo de energía 2. Emisiones nocivas y de ruido 3. Area de consumo y área de pesca 4. Servicios de ingeniería: mantenimiento, equipo y rutas de servicio 5. Administración ambiental 6. Información ambiental y de clientes 7. Reglamento ambiental y reportes ambientales 8. Investigación y desarrollo ambiental 9. Cooperación ambiental: integración de conceptos de tráfico 10. Base de datos, tipo de equipo, maquinaria, edad



Declaración de Lanzarote

Carta del turismo. Lanzarote, Islas Canarias, España, abril de 1995

Los participantes en la Conferencia de Turismo Sustentable realizada en Lanzarote, conscientes de la realidad del turismo como fenómeno mundial, de que los recursos en los que se basa son frágiles, así como guiados por los principios de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo y reconociendo la necesidad de un turismo que satisfaga las expectativas y exigencias ambientales, acordaron la Carta del turismo sustentable.

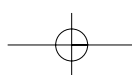
Este documento apela a la comunidad internacional y en particular insta a los gobiernos, a las demás autoridades públicas, a los profesionales en materia turística, a los decisores de la actividad, las asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo y a los propios turistas, a adoptar 18 principios fundamentales.

Principios fundamentales

1. El desarrollo del turismo deberá fundamentarse en criterios de sustentabilidad.
2. El turismo deberá contribuir al desarrollo sostenible
3. La actividad turística deberá de considerar los efectos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales
4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible supone: la solidaridad, el respeto y la participación de todos los actores involucrados
5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural
6. Establecer criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista
7. El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local
8. El desarrollo deberá repercutir en la mejora de la calidad de vida de la población
9. Los gobiernos y autoridades competentes, ONG's y comunidades locales deberán realizar acciones orientadas a la planificación integrada del turismo
10. Reconocer que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible
11. Las zonas vulnerables serán prioritarias en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo sostenible.
12. Promover formas alternativas de turismo coherentes con los principios de desarrollo sostenible
13. Gobierno, industria turística, autoridades, ONG's deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimiento
14. Definición de una política turística de carácter sostenible
15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONG's con actividades relacionadas con el turismo, deberán diseñar los marcos de acción que garanticen un desarrollo sustentable
16. Atención especial merecerá el transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística
17. Para que el turismo sea sostenible deberán adoptarse y ponerse en práctica códigos de conducta
18. Poner en práctica todas las medidas necesarias para sensibilizar e informar a los actores que participan en la actividad

2.7 La coordinación intersectorial

El turismo es una actividad altamente interrelacionada con diversos sectores. Requiere, para su óptimo funcionamiento, de la integración horizontal de numerosos actores. Sin embargo, al carecer de un perfil como un sector líder, se convierte en una actividad sumamente frágil ante la reacción de alguno de los elementos con los que está vinculada.



Si bien es cierto se han realizado acciones que hacen posible contar en la actualidad con una estructura y un sector regularmente definidos, no se ha logrado establecer un sistema de organización y coordinación flexible y eficiente para adaptarse a las nuevas necesidades del país y a las condiciones del mercado.

El turismo, hasta ahora, se había concebido como un sistema cerrado, partiendo del supuesto de que el entorno -y el resto de los sectores- debe adaptarse a sus visiones y necesidades.

Esta concepción derivó diferentes implicaciones:

- Generó un aislamiento de la actividad
- Creó la expectativa de contar con instrumentos de política hechos exclusivamente para el sector
- Desaprovechó los instrumentos ya existentes en la esfera gubernamental y no gubernamental, en los ámbitos nacional e internacional

En contraste, el turismo debería concebirse y posicionarse como parte de un todo mayor; como un sistema abierto en posibilidades de interactuar con otros sectores para buscar la satisfacción de sus propias necesidades y desafíos, como también para satisfacer objetivos conjuntos.

Los énfasis predominantes en la visión de la política turística sólo responden parcialmente a la realidad, sin tomar en cuenta de forma integral las necesidades y potencialidades de la actividad, ya que, en el ámbito interno, se ha enfocado principalmente al desarrollo físico y territorial de algunas localidades y, al exterior, a la promoción en algunos mercados internacionales.

La complejidad creciente de la actividad exige la definición de políticas turísticas en un marco de intersectorialidad, por lo que no se estará en condiciones de enfrentar los desafíos del mercado internacional y el desarrollo del mercado doméstico si no se integra con otros sectores de la actividad productiva.

Es necesario partir de una nueva dinámica que incorpore la dimensión del turismo en el discurso y acciones de otros sectores y dependencias, en temas tales como transporte, medio ambiente, facilitación y participación social, entre muchos otros.

En este sentido el desarrollo del turismo plantea la urgente necesidad de fortalecer los instrumentos administrativos y jurídicos del Estado que resuelvan los problemas de atribución, coordinación, profesionalización y desempeño en tres ámbitos:

- Instituciones del Sector Turismo de la Administración Pública Federal
- Instancias del gobierno federal vinculadas al sector
- Instancias estatales y municipales

Para que el turismo incida favorablemente en el desarrollo nacional es prioritario cambiar de una visión sólo económica y de corto plazo a una integral, sustentable y de largo alcance, con lineamientos adaptables a las diferentes realidades locales.

2.8 Los servicios turísticos

México cuenta con una amplia estructura de servicios turísticos. Ejemplo de ello, como ya se ha señalado, la oferta hotelera supera los 421,850 cuartos, distribuidos a lo largo del territorio nacional; siendo las entidades que mayor oferta concentran las del Distrito Federal, Quintana Roo, Jalisco, Veracruz y Guerrero, con el 43.4% del total.

Para que el turismo incida favorablemente en el desarrollo nacional es prioritario cambiar, de una visión sólo económica de corto plazo, a una integral, sustentable y de largo alcance.

Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Ha faltado una estrategia de adaptación a las nuevas tendencias en materia de desarrollo de productos y nuevas tecnologías.

Por lo que hace a otros servicios turísticos, en la actualidad se tienen registrados 311 desarrollos de tiempo compartido que representan el 5.5% de la oferta mundial.

Esta modalidad se ha venido posicionando cada vez más en el mercado turístico, principalmente en destinos como Puerto Vallarta, Cancún y Los Cabos. Para los empresarios representa una adecuada alternativa para disminuir el monto de la aportación de capital y lograr su recuperación en plazos más cortos.

A la fecha se tiene conocimiento de la existencia de 4,447 agencias de viaje, de las cuales el 15% corresponde a mayoristas, el 78.4% a minoristas y el 6.6% a empresas especializadas, las cuales en los últimos años han sufrido crisis económicas debido a la reducción de comisiones por parte de las líneas aéreas, principal fuente de ingresos de estos establecimientos. Aunado a ello ha faltado una estrategia de adaptación a las nuevas tendencias en materia de desarrollo de productos y nuevas tecnologías, que les permitirían alcanzar mejores niveles de competitividad.

Existen en México 468 empresas de transportación turística terrestre. En este sentido cabe destacar que, a partir de 1995, la flota de autotransporte dedicado al turismo se ha venido modernizando y fortaleciendo, presentándose condiciones más atractivas para los inversionistas.

Por lo que toca al capítulo de alimentos y bebidas se tienen registrados 18,728 restaurantes, de diversas especialidades y categorías que dan servicio al turismo; en este mismo rubro existen 2,487 bares, 178 centros nocturnos y 784 discotecas.

En materia de otros servicios existen en la actualidad 39 marinas turísticas que albergan espacios para 4,286 embarcaciones y el total de Spa's ascendió a 127 en el año 2000. Por lo que toca a los campos de golf, en el año 2000 se incrementó a 124 el número de instalaciones con acceso al público en general, registrándose un incremento importante en su uso por parte del turismo, aunque aún insuficiente para atender a la creciente demanda de este segmento especial, sobre todo cuando se compara con la oferta disponible en otras regiones.

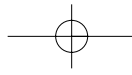
Con relación a la oferta disponible para congresos y convenciones, se tiene el registro de 360 espacios para la atención de este mercado, todos ellos de diversas capacidades, servicios y calidades.

Pocos son los guías de turistas registrados en México, solamente 2,384, sector que presenta una problemática especial en temas como capacitación y renovación de credenciales, entre otros.

Mención especial merece el transporte aéreo, por la importancia que este medio representa para el turismo. Es posible afirmar que el éxito de muchos destinos turísticos depende, en gran medida, de la disponibilidad de transporte de aproximación desde los principales mercados emisores.

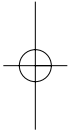
En el año 2000 se registraron, en todos los aeropuertos del país, un total de 504,453 llegadas de vuelos, los cuales transportaron a 30'106,665 pasajeros.

Del total de vuelos el 73.9% correspondió a nacionales, el 18.6% a internacionales y el 7.5% a charters.



El entorno

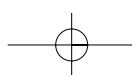
Cabe señalar que del total de operaciones, son cinco los aeropuertos que concentran el 56.2%: Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana. De ellos solamente el aeropuerto de la Ciudad de México representa el 27 por ciento.

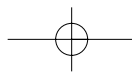


En este aspecto también destaca que algunos destinos han sufrido drásticas disminuciones en cuanto al número de vuelos internacionales que reciben. Como ejemplos están los casos de Acapulco que de recibir 2,796 vuelos internacionales en 1987, solamente recibió 818 en el año 2000; Cozumel, que pasó de recibir 1,816 a 621 y Mazatlán que, de recibir 2,311, disminuyó a 1,275 en el mismo periodo.

Por lo que hace al segmento de cruceros, éste ha venido presentando una tendencia favorable, pasando de 1,993 operaciones en 1994 a 2,437 en el 2000, es decir, un incremento del 22 por ciento.

El segmento de cruceros pasó de 1,993 operaciones en 1994 a 2,437 en el 2000, es decir, un incremento del 22%.





Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Por lo anterior México es considerado el principal destino en arribos de cruceros en el mundo, siendo el puerto de Cozumel el más importante a nivel nacional, concentrando en el 2000 el 36% de las llegadas de barcos y el 47% de los pasajeros. Ensenada ocupa el segundo sitio nacional mientras que Mazatlán, Puerto Vallarta y Los Cabos representan otros puertos importantes para cruceros en el Pacífico mexicano.

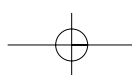
MÉXICO: ESTRUCTURA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- 421,850 cuartos de oferta hotelera
- 43% de oferta hotelera en D.F., Quintana Roo, Jalisco, Veracruz y Guerrero
- 311 desarrollos de tiempo compartido; el 5.5% de la oferta mundial
- 4,447 agencias de viaje; 15% mayoristas, 78.5% minoristas y 6.5% especializadas
- 468 empresas de transportación turística terrestre
- 18,728 restaurantes, de diversas especialidades
- 2,487 bares, 178 centros nocturnos y 784 discotecas
- 39 marinas turísticas con espacios para 4,286 embarcaciones
- 127 Spa's
- 124 campos de golf
- 360 espacios para congresos y convenciones
- 2,384 guías de turistas

2.9 Canales de distribución del producto turístico

En general los prestadores mexicanos de servicios turísticos han ejercido su comercialización en dos formas: quienes cuentan con representaciones propias y promueven sus productos directamente al mercado consumidor y a través de la cadena de intermediarios minoristas; y otros, que conforman la mayoría en el segmento de viajes internacionales, dependen de agentes mayoristas que integran los servicios turísticos comercializándolos por su cuenta con un margen de utilidad, comisionando a otros agentes minoristas.

Adicionalmente prevalece la comercialización directa, modalidad que funciona prácticamente como la única opción para la micro y pequeña empresa turística.



En el exterior, aún cuando la minoría cuenta con oficinas propias, esas empresas mantienen un significativo volumen de ventas a través de los agentes mayoristas. Tal es el caso de empresas hoteleras, líneas aéreas, arrendadoras de automóviles, operadoras de excursiones y servicios.

Tal dependencia ha resultado limitada al propósito de elevar la diversificación de mercados. Estos efectos se agudizan ante situaciones de volatilidad en los mismos, sea por efectos económicos, políticos o por incertidumbre e inseguridad.

Dentro del país las fórmulas no son diferentes; los canales comerciales siguen ese mismo patrón.

Una consideración sobre los cambios en el mercado de viajes y turismo hace ver nuevas tendencias, cuyas razones para viajar giran en torno a un tema de interés común y que no utilizan los circuitos tradicionales de comercialización. Este segmento es uno de los que mayor crecimiento observa a nivel mundial, lo cual indica que los mercados permanecen en continua segmentación, no sólo por los oferentes sino también por los organizadores de la demanda y los propios consumidores de manera autónoma.

Tal es el caso de las asociaciones y clubes que afilian a importantes volúmenes de personas con alguna afinidad como exploradores, cazadores, pescadores y otros no tradicionales.

Por otro lado es incuestionable que las nuevas tecnologías de la información y en particular de la Internet están modificando los patrones tradicionales de distribución del producto turístico.

En este orden de ideas adquieren relevancia las garantías que, como organizaciones públicas y privadas, deberán estar presentes como protección al consumidor y usuario de servicios turísticos, donde se respete el precio, condiciones de venta, reservaciones y la prestación de los servicios ofertados, así como la certidumbre del cargo al medio de pago que se asigne por la vía electrónica.

Las empresas turísticas habrán de adoptar nuevas formas de estructurar la atención a su clientela, intensificando la capacidad de recepción y obteniendo mayor información del usuario por cuanto tratan con clientes únicos, sólo asociados a una afinidad o causa común, pero siguiendo razones y motivaciones mucho más personales que quienes adquieren paquetes.

Por otra parte, los oferentes habrán de revisar su condición de dependencia a fin de encontrar medios y mecanismos que les permitan incidir directamente en los mercados, asociando su oferta común, ejerciendo su promoción conjuntamente y rivalizando en condiciones de calidad, precio y programas especiales enfocados al desarrollo del cliente para lograr su preferencia y lealtad y por ende recibir una mayor participación de los mercados.

Se vuelve crucial la adopción de alianzas estratégicas con los mayoristas y operadores que permita que el desarrollo de productos responda con eficacia a las necesidades y deseos de los consumidores, garantizando su viabilidad desde su introducción en los mercados.

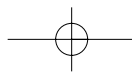
2.10 11 de septiembre de 2001

Los eventos ocurridos el día 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos tuvieron un impacto inmediato y sin precedentes en el turismo internacional, afectando el desempeño de compañías aéreas de todo el orbe, de establecimientos de hospedaje, de empresas comercializadoras y de otros prestadores de servicios turísticos.

Entre las primeras consecuencias de los ataques terroristas se observó la caída del interés por la realización de viajes y turismo, situación que comenzaron a resentir el sector y el mercado internacional. En este sentido, el mercado estadounidense de viajes al exterior fue el primero en registrar una contracción y fueron los destinos hacia los cuales se dirigen estos flujos, México entre ellos, los primeros en resentirlos.

Los mercados permanecen en continua segmentación, no sólo por los oferentes sino también por los organizadores de la demanda y los propios consumidores.

Los sucesos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos tuvieron un impacto inmediato y sin precedentes en el turismo internacional.



Programa Nacional de Turismo 2001-2006

La seguridad se ha vuelto, para el sector, una de las prioridades a atender y una fuente de sólidas ventajas competitivas a mediano y largo plazo.

Se afirma que el turismo se enfrenta ahora a un nuevo desafío: reconstituirse en el marco de una nueva normalidad marcada por restricciones a la movilidad de las personas y por un probable sentimiento de inseguridad extendido en el mercado consumidor.

Los actos terroristas situaron al turismo ante una nueva realidad a la cual deberá adaptarse lo más rápidamente posible, ajustando estrategias e instrumentando programas de acción efectivos y eficaces.

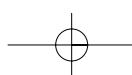
La seguridad se ha vuelto, para el sector, una de las primeras prioridades a atender, a la vez que se ha transformado en una fuente de sólidas ventajas competitivas a mediano y largo plazo y en una opción real para enfrentar una posible agudización de la competencia por precio en países que dependen de un mismo mercado proveedor de visitantes.

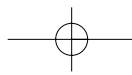
La incertidumbre creada ha desatado una volatilidad que está contribuyendo a estructurar nuevas reglas de mercado.

Acciones en respuesta a los acontecimientos ocurridos en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001

1. Promover que se concreten reformas legislativas.
 - Etiquetar el 50% del DNI, para el CPTM.
 - Tasa cero en IVA para grupos y convenciones.
 - Devolución del IVA a turistas extranjeros.
 - Precisar las facultades del Congreso Federal para legislar en materia turística.
2. Agilizar trámites de acceso a turistas y vehículos extranjeros.
 - Internación expedita de vehículos y embarcaciones.
 - Pre-registro de turistas en aduanas y migración.
3. Fomento al turismo nacional.
 - Paquetes aéreos.
 - Paquetes carreteros.
 - Programa por rutas y destinos.
4. Fomento al turismo internacional.
 - Relaciones públicas.
 - Turismo carretero americano.
 - Diversificaciones al mercado europeo y canadiense.
 - Énfasis en el mercado latinoamericano.
 - Presencia en ferias y eventos de comercialización.
5. Integración de la Comisión Nacional para la Seguridad en la Actividad Turística.
6. Apoyo a la fuerza laboral.
 - Programas de empleo temporal emergente.
 - Becas de capacitación a desempleados.
 - Capacitación con base en competencias laborales.
7. PYMES-Turísticas.
 - Reforzar la promoción del programa.
 - Apoyos económicos a 350 empresas para incorporarlas al ISO-9000 y el Programa Compíte.
8. Aumentar el impulso a la inversión.
 - Consolidar las inversiones ya pactadas.
 - Bolsa Mexicana de Inversión Turística.
9. Reforzar el financiamiento.
 - Fonatur reitera sus gestiones con Nafin, Bancomext y la banca comercial para financiar al sector.
 - Concretar el esquema de calificación de créditos.
10. Impulsar la competitividad.
 - Elevar la competitividad por destino turístico.
 - Instrumentar el Programa Pueblos Mágicos.
 - Fortalecer la sustentabilidad rediseñando los planes maestros de desarrollo turístico y regularizando los trámites de Zona Federal Marítima Terrestre.
 - Reforzar la infraestructura en centros turísticos.

Muchas de estas acciones son congruentes con las que se venían aplicando de manera regular para fomentar la actividad turística, pero obedecen a un sentido de urgencia acrecentando su intensidad y acelerando su tiempo de instrumentación.





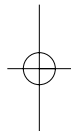
El entorno

El escenario que enfrenta el turismo en el mediano y largo plazo exige enfoques, iniciativas y acciones que conduzcan a un mayor conocimiento de las nuevas condiciones y oportunidades que presenta el mercado. Se requiere desarrollar un gran esfuerzo en materia de generación de conocimiento e identificación de las principales variables que impactarán en la estructura del mercado turístico y que tendrán un efecto directo en la competitividad de destinos y productos y en la rentabilidad de las inversiones.

Así mismo será necesario redoblar los esfuerzos de integración intersectorial y de fortalecimiento de cadenas productivas, creando sinergias orientadas a mejorar las posibilidades de éxito de los esfuerzos orientados a atraer visitantes residentes en el extranjero.

La oferta turística de México, aunada a sus condiciones privilegiadas de ubicación geográfica, reúne las características y cualidades que favorecen el desarrollo de una gran variedad de productos y la captación de nichos y segmentos con intereses altamente diferenciados.

Cabe destacar que si bien estas propuestas ya estaban consideradas en los planteamientos del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, a la vista de los acontecimientos señalados cobran una nueva dimensión, un mayor vigor y un sentido de urgencia.



Predicciones de la Organización Mundial de Turismo sobre el impacto de los ataques a Estados Unidos en el turismo internacional

De acuerdo con el informe de la OMT sobre las repercusiones de los actos terroristas del 11 de septiembre en Nueva York y Washington, en el cual se dio a conocer que se espera una baja en el turismo internacional, misma que ya se venía manifestando como consecuencia de la desaceleración económica mundial, descartando nuevos y extraordinarios acontecimientos, se espera un moderado crecimiento en las llegadas internacionales en el año 2001 de hasta 1% con relación a las registradas en el 2000.

La OMT considera que en el mediano y largo plazo la situación tenderá a normalizarse, por lo que mantiene sus predicciones hacia el 2020 que suponen un crecimiento medio anual de las llegadas de turistas internacionales del 4.1 por ciento.

