



TURISMO

7 EJES RECTORES

PROPUESTAS
Y COMPROMISOS

AGENDA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

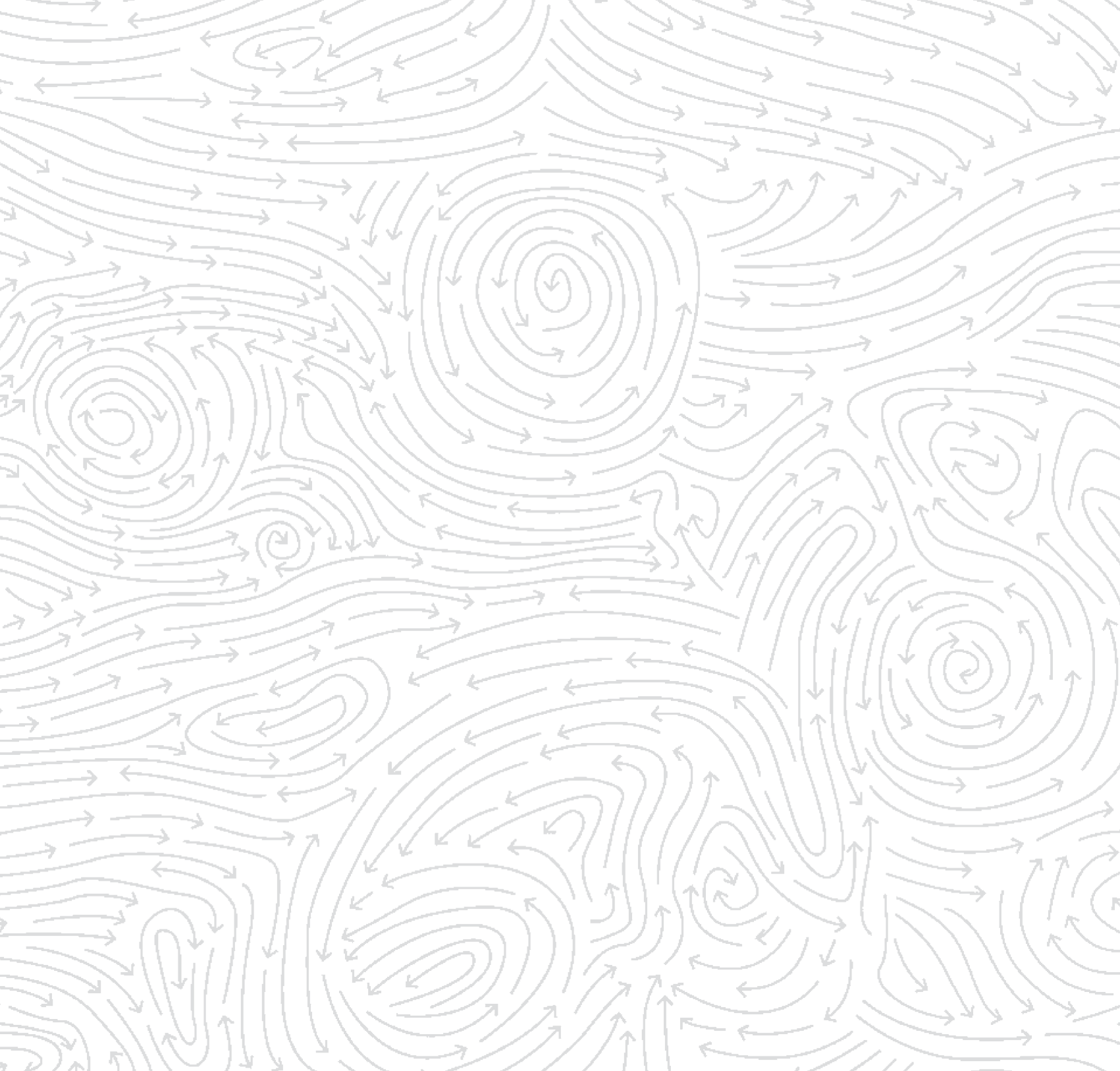
2012-2018

TURISMO

7 EJES RECTORES

PROPUESTAS Y COMPROMISOS

AGENDA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS 2012-2018



TURISMO

7 EJES RECTORES

PROPUESTAS Y COMPROMISOS

AGENDA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS 2012-2018

© 2013

CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO

© 2013

Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

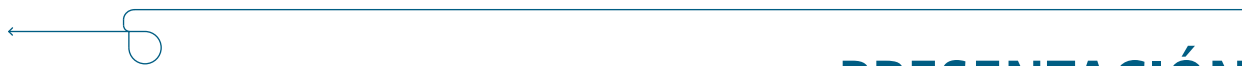
IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

www.maporrúa.com.mx

Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

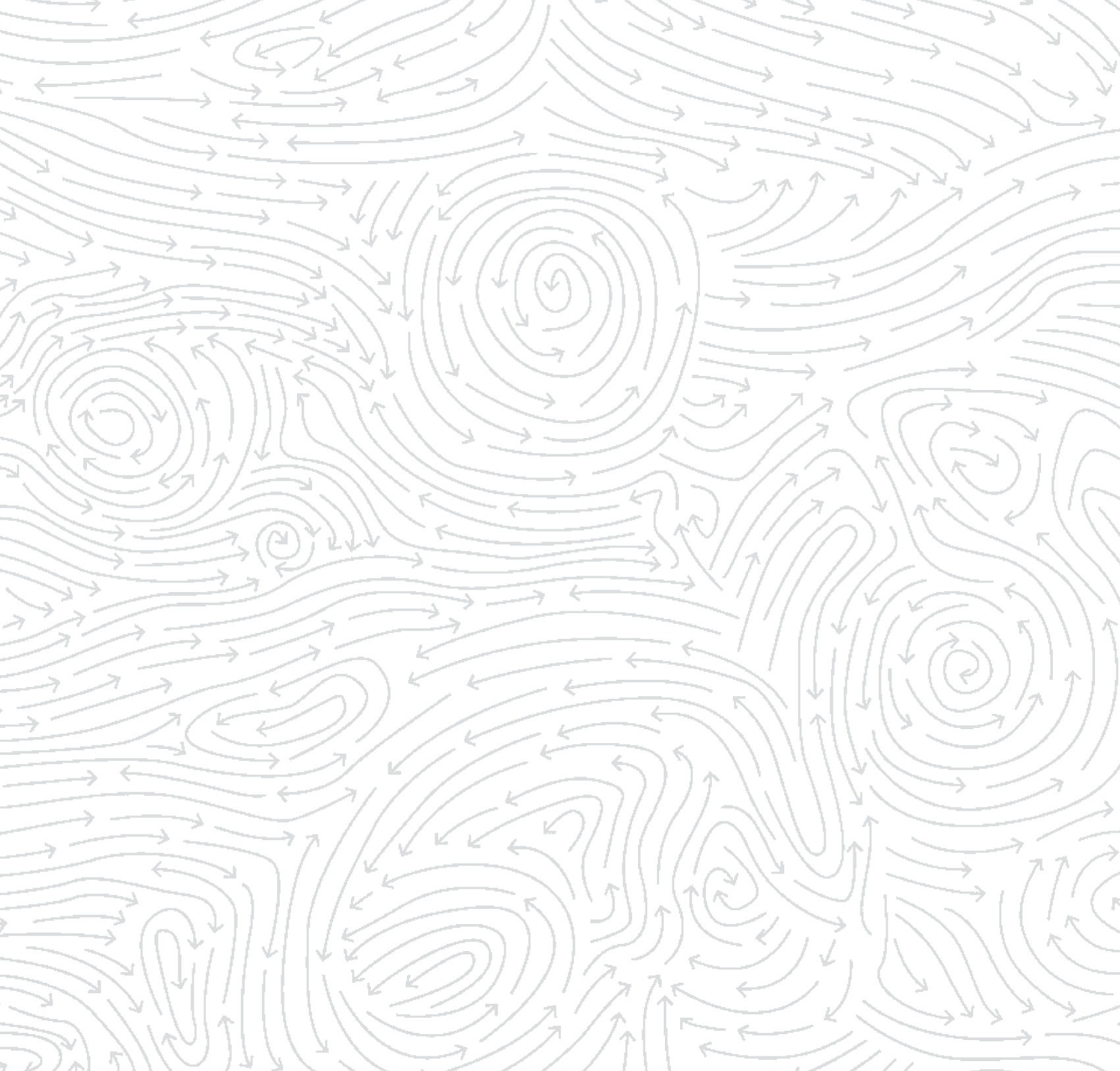


PRESENTACIÓN

PABLO AZCÁRRAGA ANDRADE

Presidente del CNET







En ocasión de la reunión que sostuvo el entonces candidato a la Presidencia de la República, licenciado Enrique Peña Nieto, con el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), éste solicitó al CNET la preparación de una propuesta amplia e integral que reflejando el punto de vista del sector empresarial turístico, propusiera al gobierno de la república las estrategias y acciones que permitieran recuperar el dinamismo en la actividad turística en nuestro país.

Atendiendo a dicha solicitud que no tiene antecedente similar en la historia de nuestro organismo y una vez que la asamblea del CNET lo aprobó así, iniciamos los trabajos tendientes a construir la propuesta de referencia. Fue así que contratamos los servicios de los ex secretarios de Turismo de nuestro país, licenciado Silvia Hernández Enríquez y licenciado Óscar Espinosa Villarreal, quienes con la colaboración del licenciado Héctor Flores Santana, quien también fue titular de la Secretaría de Turismo y con el apoyo de otros especialistas amigos del CNET, como el licenciado Francisco Madrid, se abocaron al armado de la propuesta y coordinaron en el breve tiempo disponible una consulta con nuestras organizaciones agremiadas, de manera que se incluyeran todos los puntos de vista que así lo merecieran.

Nuestra intención fue reunir en unos cuantos ejes rectores, aquellas estrategias y acciones que a nuestro juicio pudieran constituir la base de una política pública en materia turística como un punto de partida, buscando dejar abierta la posibilidad de que esta propuesta se fuera perfeccionando con el paso del tiempo, convirtiéndose en un ejercicio dinámico e incluyente. Así entonces, a los talleres de consulta que ya se han llevado a cabo, deberán seguir otros en los que se analice de manera más exhaustiva cada uno de los planteamientos que se contienen en la propuesta. Especial atención habrán de merecer los ejercicios que puedan llevarse a cabo para determinar las acciones convenientes para el mejor desarrollo de los diferentes tipos de turismo, entre los que se cuentan el turismo médico, el de congresos y convenciones, el cultural, el religioso, el de retiro o el de pesca deportiva, cruceros y embarcaciones privadas, el de naturaleza o golf, entre otros.

Son muchas y muy diversas las acciones que se requieren para lograr volver al dinamismo turístico que durante tantos años distinguió a México. Involucran lo mismo al sector público (en los tres niveles de gobierno), que al sector privado en prácticamente todas las áreas del quehacer gubernamental y de la empresa privada. Es por ello que esta propuesta no puede considerarse ni exhaustiva ni concluida, sino que debe permanecer activa y en permanente evolución y debe de traducirse en un plan integral de gran visión que se constituya en el mapa de navegación de la industria turística.

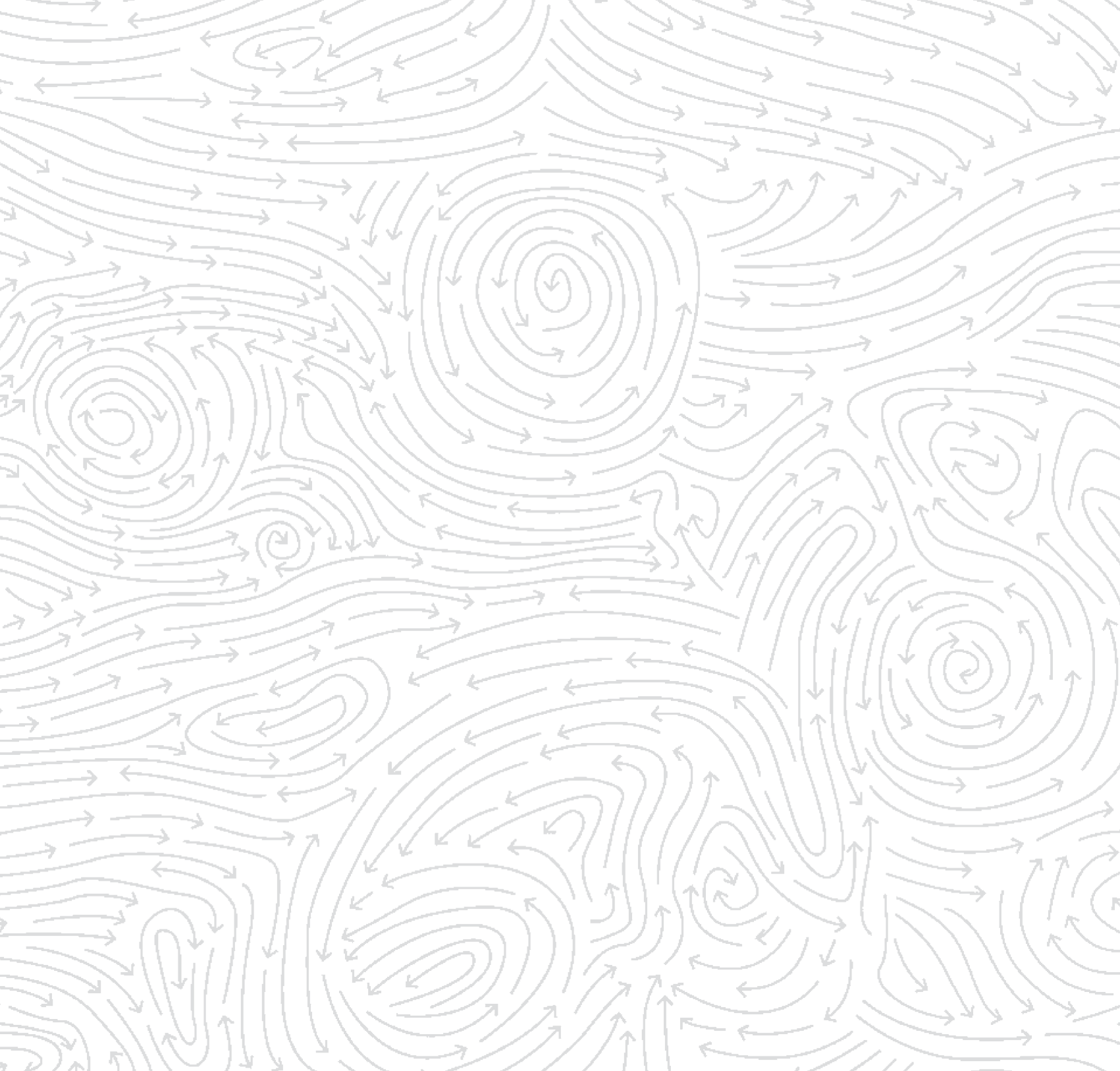
Es nuestra intención aprovechar esta oportunidad que nunca antes se nos había presentado para que el sector empresarial asuma con responsabilidad el papel que le corresponde en la actividad turística, asumiendo los compromisos que debamos asumir para sumarnos al esfuerzo que encabezará el Presidente electo de los mexicanos, licenciado Enrique Peña Nieto.





NOTA METODOLÓGICA







La investigación realizada se basó en un enfoque integral que buscó revisar y procesar la amplia bibliografía y dispersa información estadística existente. El plano analítico se enriqueció con los talleres de trabajo celebrados con los miembros de la Asamblea General del CNET, quienes participaron activamente en la definición del rumbo y resultado del trabajo.

El trabajo realizado está conformado por dos documentos: el primero presenta un diagnóstico de la situación actual del sector e incluye diversos análisis de los principales factores que impactan a la actividad turística. El segundo perfila las propuestas y compromisos del sector y apunta una serie de propuestas, integradas en ejes rectores, para la toma de las decisiones importantes en la transformación de las políticas estratégicas del sector turístico.

El diagnóstico contiene seis capítulos y una sección denominada Entorno Sectorial, que analiza e interpreta el significado de las variables estadísticas y económicas de la OMT, del INEGI y del Índice de Competitividad para Viajes y Turismo del World Economic Forum para nuestro país, entre otras fuentes oficiales.

Los seis capítulos del diagnóstico se enlistan a continuación: "Panorama del producto turístico", que incluye el análisis sobre la oferta de servicios turísticos y la importancia del producto turístico. El segundo se refiere a "La estrategia de promoción, comercialización y la demanda". Aquí se incorpora la estrategia de promoción que se ha implementado, así como el perfil de la demanda nacional e internacional. Le sigue "La arquitectura institucional", donde se abordan los temas de organización de la administración pública, su situación jurídica y los presupuestos ejercidos en los últimos años. Posteriormente, se revisa la temática relacionada con "Los acuerdos y consensos como instrumentos de política pública". Después, el lector encontrará lo correspondiente al apartado de "Financiamiento, inversiones y mejora regulatoria" y, por último, la "Situación de los destinos turísticos".

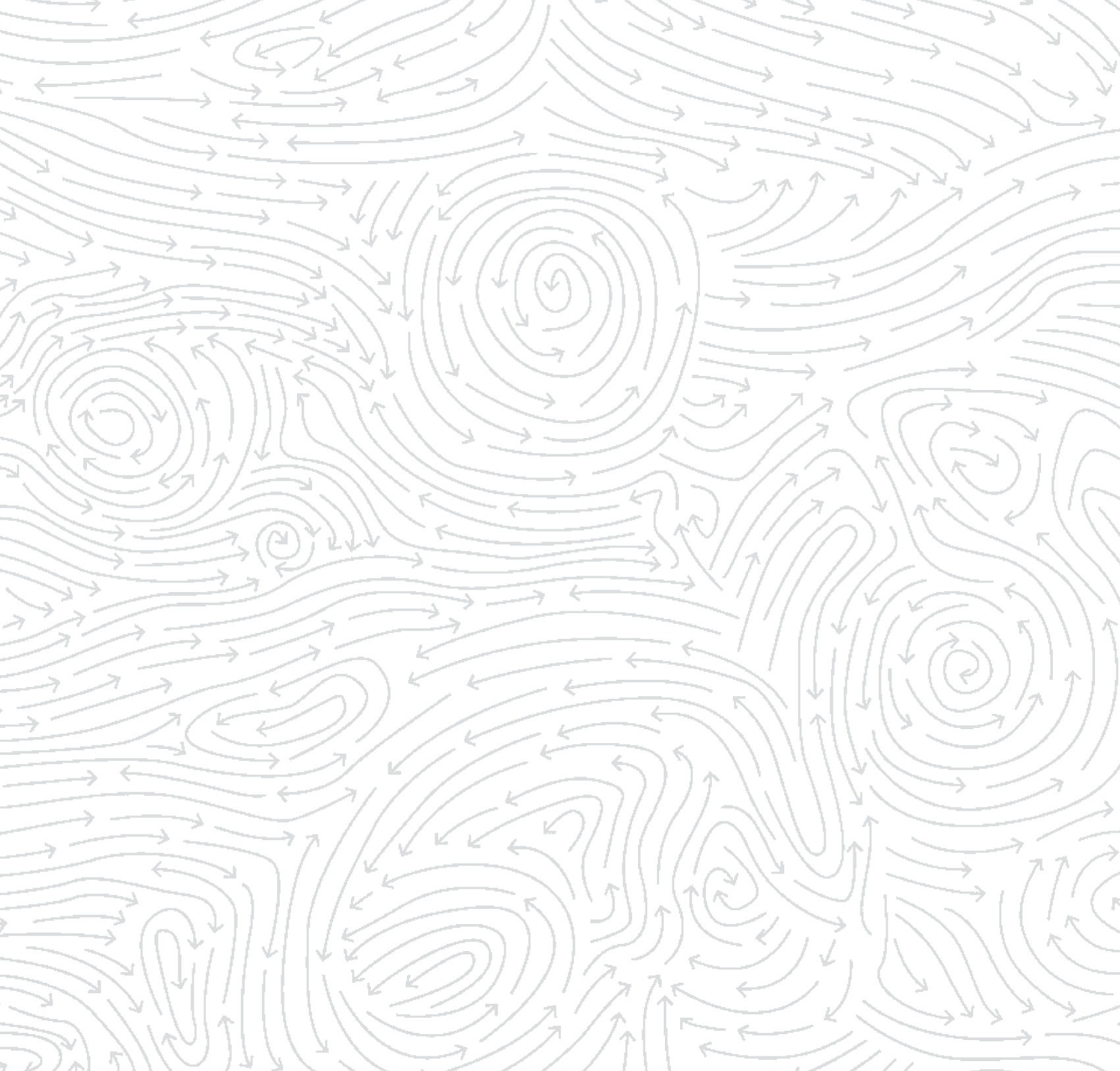
El primer documento cuenta, además, con un "Glosario de términos", la "Memoria de cálculos estadísticos y económicos", una sección de "Siglas y acrónimos" utilizados y las "Fuentes consultadas". En adición, se presenta un Anexo, que contiene los compromisos y propuestas que el licenciado Enrique Peña Nieto, Presidente Electo de México, firmó y anunció durante su campaña electoral.

Todo lo anterior conforma el documento denominado "Turismo: 7 Ejes Rectores, Propuestas y Compromisos". Deseamos, por último, que los hallazgos y aportaciones que se encuentren en este material contribuyan al desarrollo de este sector estratégico para el país.





INTRODUCCIÓN





El turismo¹ representa el 5 por ciento del PIB mundial. Para México, en el año 2010, el sector significó el 7.8 por ciento del PIB nacional y generó alrededor de 2.4 millones de empleos, es decir, el 6.9 por ciento de los puestos de trabajo de todo el país.

No obstante, otros países han crecido en mayor medida que México en cuanto a la recepción de turistas internacionales y a ingresos de divisas, dado que nuestro país se ha ido rezagando en la participación del mercado mundial, al pasar del 5 por ciento de los ingresos por llegada de turistas en 1950, al 1.1 por ciento en 2011. Muchos son los problemas que han impactado al turismo, como la inseguridad y la escasa y deficiente infraestructura aérea, carretera y portuaria; pero también la ausencia de programas efectivos de promoción y desarrollo de la actividad turística.

Por medio de la exportación de servicios, el turismo favorece la participación de México en la economía global. Es, además, un sector que ofrece oportunidades para enfrentar los desafíos de regiones que

¹La OMT define al turista como una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año.

presentan altos niveles de pobreza, menores índices de desarrollo humano y que coinciden con las que han permanecido al margen del crecimiento de las exportaciones y de la atracción de capitales.

El turismo puede constituir una alternativa a largo plazo en regiones con problemas estructurales que ven amenazados sus sectores productivos tradicionales por los efectos de la competencia exterior.

La actividad turística se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre localmente, favoreciendo la participación de las MIPYME's en la exportación—incluso del sector informal— y de regiones con pocas alternativas productivas, pero ricas en atractivos naturales y culturales, como es el caso de los estados del sur del país.

México debe impulsar con mayor determinación el desarrollo turístico, económico y social a través del aprovechamiento de su patrimonio natural, histórico y cultural, convirtiéndolo en un atractivo turístico basado en criterios de sustentabilidad.

Es importante resaltar que el ritmo de crecimiento registrado por el sector ha disminuido en la primera década del siglo XXI, por lo que se debe impulsar un modelo que responda a las condiciones del mercado internacional, que sea competitivo y que sirva de plataforma al desarrollo económico del país.

El turismo debe contribuir en la solución de las emergencias impostergables para atender los grandes problemas del país. Es un sector de la economía que, por sus características, está llamado a ser uno de los motores de crecimiento económico y generador de bienestar social, ofreciendo soluciones innovadoras, que conduzcan al país hacia la prosperidad; ayudando a reducir la pobreza y a eliminar las grandes desigualdades; mejorando el entorno ambiental, ofreciendo empleos dignos y permanentes y mejorando el ingreso familiar, es decir, transitando hacia el desarrollo sustentable.

Por lo anterior, es necesario ubicar al turismo en la Agenda Nacional, como una verdadera prioridad que disponga de la fortaleza, decisión, voluntad política y condiciones requeridas para aportar en las grandes soluciones del país.

EL TURISMO COMO EJE CLAVE EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

Es una actividad económica moderna que genera empleos de calidad, y tiene la característica de redimensionar el valor de los activos, por lo que se trata de una herramienta que puede añadir valor económico a un sinnúmero de recursos no aprovechados y que pueden ser empleados turísticamente. Esto, en algunos casos, puede incluso permitir la revaloración de aquellos cuya vida útil aparentemente ya estaba concluida.

Esta actividad ha sido manejada frecuentemente en los discursos como una prioridad nacional. La experiencia demuestra que es más bien un excelente vehículo, es decir, un eficaz medio para modificar la dinámica de desarrollo que se vive en los territorios donde se practica, pues ha demostrado que tiene el poder de transformación para crear ciudades, como es el caso de Cancún y Los Cabos, y para modificar la vida y cultura local.

Una pregunta pertinente sería: ¿cómo logramos que esta capacidad renovadora, creativa y dinamizadora en las localidades, pueda crear ondas expansivas de crecimiento que permitan detonar, en el ámbito regional y nacional, el verdadero salto cuantitativo y cualitativo en el desarrollo?

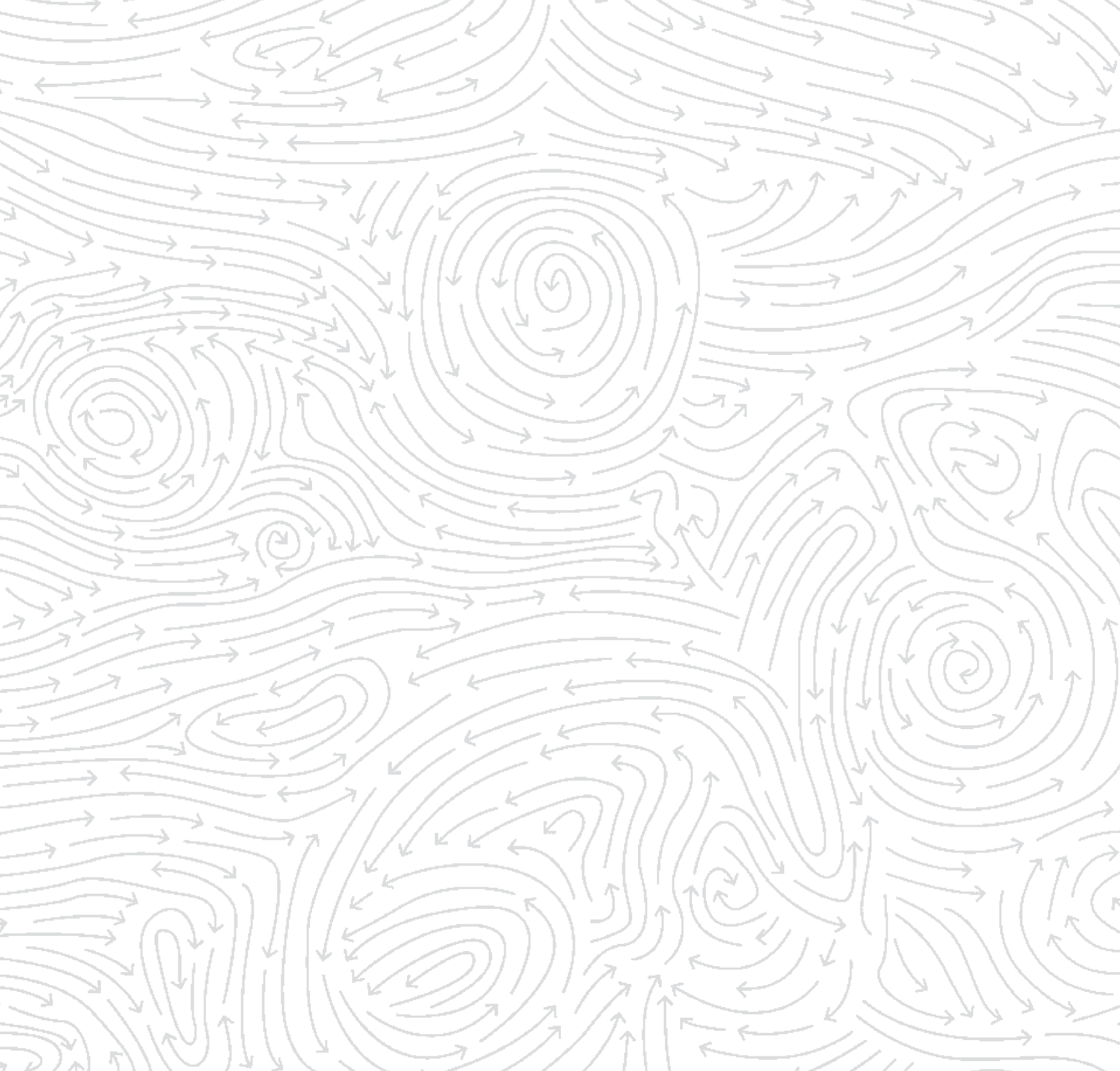
Por ese motivo, y buscando ponderar a cabalidad su potencial transformador, se requiere insertar la agenda turística en la Estrategia General del Gobierno de la República en el periodo 2012-2018, como un poderoso instrumento con capacidad para revertir inercias negativas del crecimiento, lo que ayudará a redefinir la hoja de ruta del desarrollo nacional.



←

DIAGNÓSTICO







El sector turismo representó para México la posibilidad de insertarse en un proceso de globalización temprano, que abrió la puerta para que turistas de diferentes nacionalidades tuvieran en México la oportunidad de vivir experiencias únicas e irrepetibles, en un entorno diferente al que habitaban cotidianamente. Baste recordar que el puerto de Acapulco fue un imán para importantes personalidades mundiales y, desde 1955, este antiguo poblado del Pacífico mexicano fue el lugar de moda del *jet set* y del turismo internacional, posicionando la imagen de México como un destino paradisíaco y exótico para vacacionar. La oferta de cuartos disponibles se duplicó entre 1960 y 1970. Posteriormente, la inversión en equipamiento turístico se frenó y la complejidad de administrar un destino que creció de manera explosiva y anárquica se fue evidenciando lenta pero gradualmente, hasta pasar por alto que en algún momento se le nombró “la Riviera Mexicana”.

México, como pocos países, cuenta con una estrella que iluminó el firmamento internacional en los anales del turismo, como Acapulco, al tiempo que ha visto cómo gradualmente pierde notoriedad y realce,

pues pasó claramente por las diferentes etapas del ciclo de vida del producto turístico y que ahora enfrenta las dificultades de un centro turístico maduro que ha perdido competitividad y lucha por salir adelante.

En ese contexto, el presente diagnóstico busca ofrecer la mayor evidencia disponible para reflexionar, identificar y actuar en qué tipo de futuro inmediato le conviene seguir al sector turístico mexicano y, en consecuencia, revertir la tendencia de pérdida de participación relativa en el mercado internacional para, en cambio, reconquistar una posición de liderazgo renovado y sustentable. Todo ello, en momentos de elevada competencia y de requerimientos cada vez más exigentes por parte de los consumidores.

El hecho de que se invirtieran 38 mil millones de dólares en turismo entre 2003 y 2010, que se captaran más de 130 mil millones de dólares por concepto de llegada de turistas internacionales para el periodo 2000 a 2011 y que se generaran 51,630 empleos directos de 2006 a 2010, es una evidencia irrefutable de la importancia de esta actividad para la economía nacional y de la necesidad de proteger, catapultar al sector y al potencial turístico de México, ya que éste podrá incrementarse sustancialmente en la medida que el país logre aprovechar la posición geográfica, el clima, las bellezas naturales, la cultura, la gastronomía, el folclor y su variedad, pero sobre todo potenciando la calidez, hospitalidad y profesionalismo de nuestra gente.





EL MERCADO MUNDIAL DEL TURISMO

LLEGADA DE TURISTAS

El reducido crecimiento registrado en las llegadas de turistas internacionales hacia México confirma que el consumidor internacional ha elegido visitar otros destinos, pues la tendencia nos habla de una expansión de los viajes a nivel mundial.

La llegada de turistas internacionales ha presentado las siguientes características particulares:

- En el año 2011, más de 983 millones de personas realizaron viajes internacionales de turismo.
- La Organización Mundial de Turismo, OMT, estima que en el año 2020 la cifra superará los 1,400 millones de turistas internacionales anuales, y para el año 2030 llegará a 1,800 millones.
- Los cinco mercados emisores más importantes del mundo en términos de su gasto fueron Alemania, Estados Unidos, China, Reino Unido y Francia.



Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

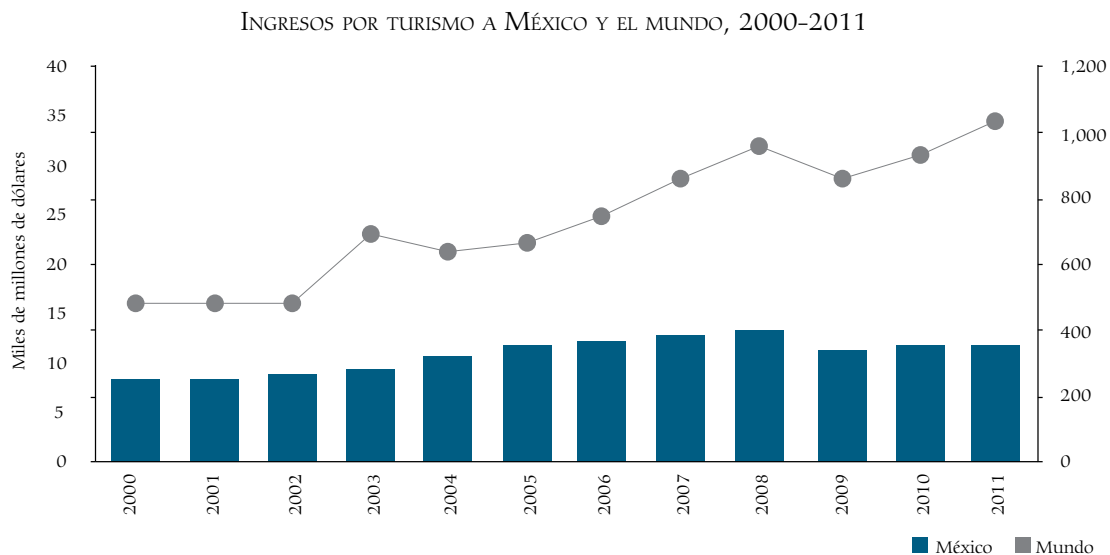
En nuestro caso, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales ha sido más reducido que la tendencia presentada a nivel mundial, como se muestra en la siguiente gráfica. Esta situación ha dado como resultado la pérdida de posiciones en el *ranking* internacional de llegadas de turistas de la OMT en los últimos 10 años, al pasar del 7º lugar en 2000, al 10º en 2011.

Esta pérdida de mercado se explica porque el crecimiento de México ha sido por debajo de la media internacional, mientras la llegada de turistas internacionales para el periodo 2000 a 2011, creció en el mercado mundial en 37.4 por ciento, México apenas lo hizo en 13.4 por ciento.

INGRESO DE DIVISAS POR EL TURISMO INTERNACIONAL

En materia de ingreso de divisas por turismo internacional México ha perdido posiciones aceleradamente, al pasar del lugar 12º a nivel mundial en el año 2000, a la rezagada posición 23º en el año 2011. Nuestras cifras han aumentado marginalmente, al pasar de 8.3 miles de millones de dólares al inicio de la década, a 11.9 miles de millones de dólares en el

año 2011. Es decir, en este periodo nuestro país tan sólo registró un aumento de 3.6 miles de millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

Conviene dimensionar los resultados en el ingreso de divisas, con algunos datos relevantes:

- En el 2011, la derrama económica en el mundo por turismo internacional dejó más de 1 billón 30 mil millones de dólares, lo que significó un incremento de 3.9 por ciento en términos reales respecto del año 2010. Esta derrama representó un nuevo récord en la mayoría de los destinos, a pesar de las dificultades económicas de numerosos mercados emisores.
- Respecto al ingreso por divisas provenientes de turistas internacionales en nuestro país, el 2011 representó una disminución del 1 por ciento con relación al 2010.

- También en 2011, nuestro país se ubicó en la posición 23^o, siendo superado, además de las potencias del turismo mundial, por países con economías emergentes como Macao, Hong Kong, Turquía, Malasia, Singapur, India y Corea, entre otros.
- En los cinco principales destinos receptores del turismo mundial se registró una derrama anual de 321 mil millones de dólares.
- Los cinco principales países en recibir divisas por concepto de turismo internacional son: Estados Unidos, España, Francia, China e Italia.

Con el propósito de conocer el comportamiento de la demanda y la tendencia del mercado de viajes contemporáneos, es relevante señalar la forma en que se ha pulverizado la oferta de destinos turísticos en el mundo, lo que refleja el surgimiento de mercados emergentes, que son los nuevos competidores de los países tradicionalmente reconocidos como turísticos:

- En 1950, cinco países concentraban el 71 por ciento del mercado.
- En 2010, el top 5 sólo registró el 30 por ciento del mercado.

Ranking	1950		1970		1990		2010	
	País	Participación %	País	Participación %	País	Participación %	País	Participación %
1	EUA	71%	Italia	43%	Francia	39%	Francia	30%
2	Canadá		Canadá		EEUU		EUA	
3	Italia		Francia		España		China	
4	Francia		España		Italia		España	
5	Suiza		EUA		Austria		Italia	
	Otros	29%	Otros	57%	Otros	61%	Otros	60%

Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, CPTM, SIIMT.

- Los turistas de internación en nuestro país tuvieron un gasto promedio de 714 dólares, lo que representó un crecimiento de 29 por ciento para el periodo 2000 al 2011. Con base en datos disponibles de la OMT para conocer tendencias y magnitudes de crecimiento, México ha crecido en este importante rubro, por debajo de la media mundial. Como referencia, países como Canadá y Brasil crecieron en el mismo periodo, el 89 y el 259 por ciento, respectivamente.

TENDENCIAS

Los mercados tradicionales consolidan su presencia al tiempo que los destinos emergentes ganan mercado. Europa y Asia-Pacífico son las regiones con mayor crecimiento en llegada de turistas para el periodo 2005-2011, con un incremento de 6.1 por ciento y 6.2 por ciento, respectivamente.

La inserción actual de China de manera contundente al grupo de países que representan el 30 por ciento de la captación de divisas determinará parte del horizonte turístico de los próximos años. Baste decir que para el año 2005 aportaron 30 millones de turistas más a la corriente de turistas mundial.

Algunos elementos que deben considerarse son:

- La OMT estima que en 2012 el turismo internacional crecerá entre 3 y 4 por ciento, lo que confirma la tendencia de crecimiento, a pesar de la crisis económica que experimenta Europa.
- Los cambios en el mercado, diferentes necesidades, gustos y mayores exigencias del turista, han replanteado la forma de viajar:
 - » Destinos más cercanos;
 - » Estancias más cortas;
 - » Consumidor más cauteloso con su dinero (*value for money*);
 - » Ofertas más claras y accesibles en internet;
 - » Aplicaciones móviles para la planeación de viajes; y
 - » Modalidad de viaje que combina negocios + placer (*bleisure*)

El Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET y la Universidad Anáhuac, reportaron en su estudio “Panorama de la Actividad Turística en México”, Enero-Abril 2012, que las señales de recuperación son claras y consistentes con la enorme capacidad de resistencia del turismo, sin embargo, no se debe perder de vista que la OMT modificó a la baja el escenario de crecimiento de largo plazo, reduciendo la tasa anual pronosticada del 4.1 al 3.3 por ciento en los próximos 20 años.

Con los datos presentados en este capítulo, y en función de los análisis efectuados por diversas fuentes, es posible adelantar que los países clasificados actualmente en el *top ten* de la OMT podrían registrar ajustes y reacomodos, tal y como se observa en los últimos años, lo que afectará la posición de distintos países, entre ellos México.

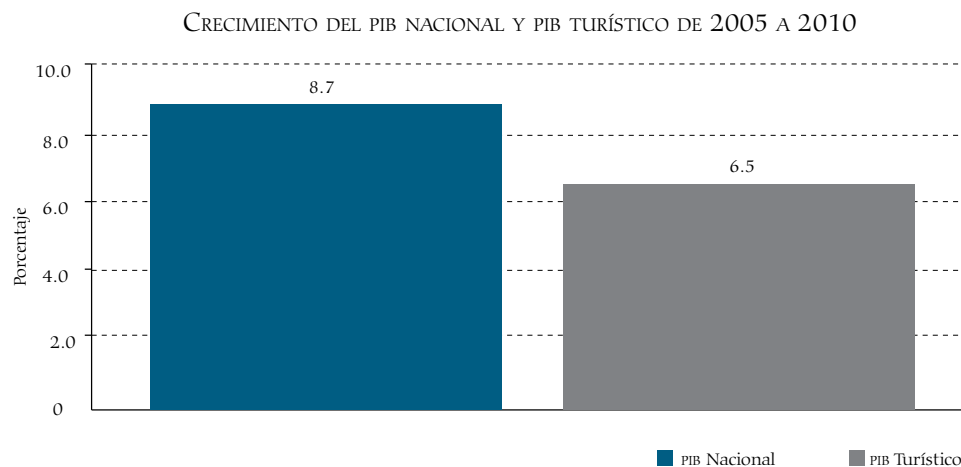
Todo lo anterior nos indica que es urgente que México defina una estrategia consistente para capitalizar los beneficios económicos del crecimiento que este mercado mundial ofrecerá en los próximos años.

EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO EN MÉXICO

Si bien la actividad turística de México en los últimos años creció en materia del PIB turístico, generación de empleo y canalización de inversiones, un análisis más detallado nos permite identificar obstáculos que impiden liberar todo su gran potencial en pos de una mayor generación de riqueza para el beneficio de quienes conforman la cadena productiva del sector, incluyendo las comunidades locales y regionales, que son las receptoras y proveedoras del turista en los destinos.

PIB TURÍSTICO DE MÉXICO

En el periodo transcurrido entre 2005 y 2010, el PIB turístico registró un crecimiento menor al del PIB nacional, lo que implica que a pesar de ser un sector supuestamente estratégico, con un peso importante en la economía y el empleo, no pudo aprovechar plenamente esa dinámica expansiva; incluso se percibió una desaceleración en el ritmo de crecimiento sectorial, es decir, sigue creciendo pero a menores tasas.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, *Cuenta Satélite* del Turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010.

Respecto a su aportación en la generación de riqueza, el PIB turístico registró su nivel más bajo en el 2008, ya que representó el 7.8 por ciento del PIB nacional, mientras que en el 2003 significó el 8.8 por ciento del total. El último dato anual del INEGI fijó su contribución para el año 2010 en 7.8 por ciento, cayendo un punto porcentual por abajo del máximo reportado.

Para dimensionar la importancia que representa el turismo en la generación de riqueza conviene mencionar que la participación porcentual de las actividades primarias del país (agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza) representó el 4.5 por ciento del PIB total. En adición, el turismo significa prácticamente la mitad de la aportación al PIB del sector comercio del país, el cual aportó el 16.6 por ciento del total.

LA RELEVANCIA DEL CONSUMO TURÍSTICO NACIONAL

La derrama económica que genera el turismo nacional es muy significativa, pues supera en más de cinco veces el consumo turístico realizado por los turistas internacionales. Cabe mencionar que desde el 2007 rebasó los 100 mil millones de dólares por año, lo que significa un importante efecto multiplicador que beneficia a miles de empresas en más de 50 ramas

productivas. Para fines de su contabilidad económica, se integran en dos grandes renglones: por un lado la oferta de servicios turísticos entre los que destacan el transporte, alojamiento, agencias de viajes, servicios de entretenimiento, inmobiliarios y de alquiler; y en otro rubro los bienes turísticos, es decir la fabricación de maletas, trajes para baño, artesanías y mapas por decir los más usuales.

Si bien esta forma de turismo ha sido tradicionalmente despreciada, cuando se profundiza en su análisis, nos encontramos con el motor central que explica en buena medida la generación del empleo turístico, así como un detonador histórico de la inversión fija bruta del sector, además de que su distribución en el territorio nacional se ubica por todo lo largo y ancho de la República Mexicana.

Según la Cuenta Satélite del Turismo de México, la composición del turismo que realizan los residentes del país, por motivo de viajes se explica por el turismo de negocios, y el de vacaciones con cerca del 60 por ciento.

Es por este motivo que el desempeño de este turismo está tan vinculado al comportamiento de la demanda interna de la economía nacional, pues en la medida que las empresas nacionales facturan más, el turismo de negocios crece con el consiguiente encadenamiento productivo e impulso al desarrollo regional. Cabe señalar que para 2010 la Sectur, a través de su Subsecretaría de Planeación Turística, estimó con base en sus Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística, ITAT-INEGI, que mientras el turismo receptivo disminuyó en -2.2 por ciento, el turismo interno lo hizo en 2.5 por ciento lo que explicó la expansión en el PIB turístico de 2.2 por ciento, mostrándose la gran capacidad de arrastre de los turistas connacionales.

Los datos anteriores coinciden cuando revisamos que los turistas nacionales representan el 79 por ciento de la ocupación promedio de cuartos de hotel del país, como lo señala el estudio de Turismo Doméstico de la Sectur, lo que quiere decir que prácticamente superan cuatro a uno a los turistas internacionales.

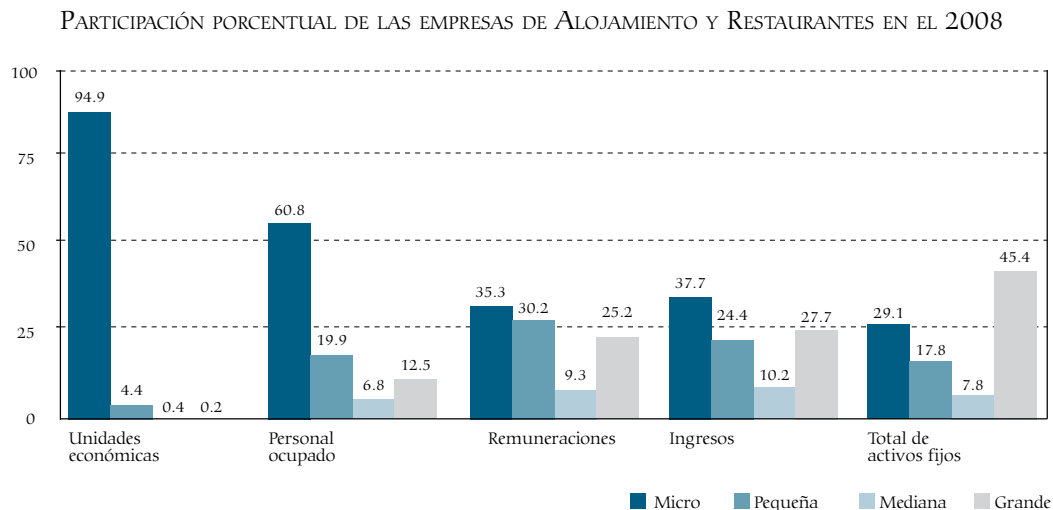
Más allá de las cifras, las bondades de contar con un turismo doméstico tan sólido y cuya motivación se explica en buena medida por las necesidades de las empresas en materia de negocios y capacitación, así como por las peregrinaciones religiosas, contribuyen a brin-

dar estabilidad a la planta laboral del sector, pues la mayor parte de este tipo de turismo se realiza por fuera de los destinos tradicionales de sol y playa. Esto no significa que el turista mexicano no realice viajes de placer, pero esta última categoría está liderada por el turismo receptivo, es decir el turismo internacional.

En suma, uno de los retos de la política turística nacional es buscar incidir efectivamente en el crecimiento del turismo doméstico, pues el impacto generado en la economía nacional se traduce en millones de familias beneficiadas.

MIPYME'S - ALOJAMIENTO TEMPORAL Y RESTAURANTES

De acuerdo con el Censo Económico 2009 del INEGI, las empresas de la rama de alojamiento temporal y restaurantes registraron una importante participación en las unidades económicas de tamaño micro, pequeñas y medianas, MIPYME's, como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Micro, pequeña y gran empresa. Censo Económico, 2009.

Es importante mencionar que las empresas de menor tamaño registraron una participación muy significativa por los números revelados, ya que las micro representan el 60.8 por ciento del personal ocupado de esta rama, reciben el 35.3 por ciento de las remuneraciones, generan 37.7 por ciento de los ingresos y disponen del 29.1 por ciento de los activos fijos. Para este último rubro, sumando los activos fijos, tanto de las micro, como de las pequeñas y medianas empresas, alcanzan más del 54 por ciento del total, superando el porcentaje que ocupan las grandes compañías y reflejando un elevado nivel de dispersión en materia del *stock* de inversión.

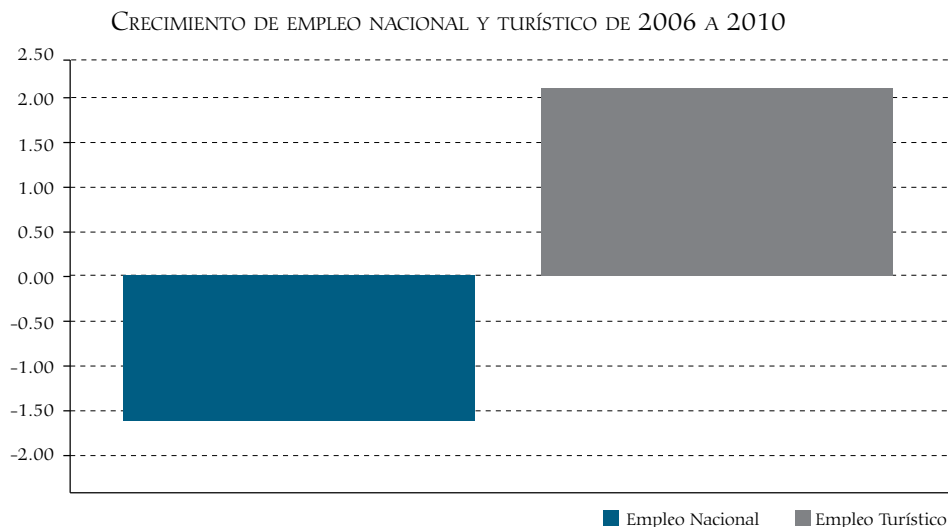
Lo anterior implica la necesidad de diseñar esquemas de apoyos a las MIPYME's turísticas que consideren estrategias financieras y de inversión para facilitar su modernización y adaptación a las nuevas condiciones de competencia en un mercado global, con el fin de conservar los puestos de trabajo que éstas generan.

La participación de las MIPYME's en el sector nos demuestra el potencial que tiene el ramo para generar cadenas de valor locales, regionales y nacionales, ya que se pueden incluir desde la oferta de productos agropecuarios, industriales y artesanales, hasta negocios con capacidad de ventas mayores. Además, no sólo las empresas relacionadas se benefician, sino que también se deben contemplar los beneficios indirectos que tienen los proveedores de éstas.

EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO

El turismo es un sector altamente estratégico en la generación de empleos en nuestro país; para el periodo transcurrido entre 2006 y 2010, generó 51,630 puestos de trabajo, mientras que el empleo nacional se redujo en 570,970 plazas. Por ende, se ubica como una actividad forjadora de puestos de trabajo directos e indirectos, tanto permanentes como temporales.

Cabe señalar que, mientras el turismo registró un crecimiento positivo del 2 por ciento para el periodo, el empleo decreció en -1.53 por ciento, revelando su capacidad creadora de fuentes de empleo e ingreso para el país.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2008.

En el año 2010, el turismo generó 254.9 millones de empleos a nivel mundial, lo que constituyó el 8.7 por ciento.² Por ejemplo, este ramo representó, en el caso de Estados Unidos, el 10.2 por ciento del total, para China el 8.1 por ciento, para Alemania el 2 por ciento, para Francia el 10.4 por ciento, para Inglaterra el 7 por ciento, para Italia el 9.7 por ciento y para España el 12.7 por ciento.

En nuestro país, el turismo aporta 2.4 millones de ocupaciones remuneradas, el 6.9 por ciento del total nacional. Cabe señalar que en la mayoría de los casos los puestos de trabajo se distribuyen regionalmente, beneficiando con ello a quienes tienen un acceso limitado al mercado laboral, como es el caso de las mujeres, los jóvenes y los migrantes.

Al hacer un cruce entre la llegada de visitantes internacionales y empleos del sector se observó que existe una relación directa entre el número de turistas y el comportamiento de la ocupación de mano de obra, lo que pone de manifiesto la importancia del turismo internacional, a pesar de que su peso en el total de viajes realizados en el país es menor al doméstico.

²http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/1651/114/Situacion_Sector_2012.pdf

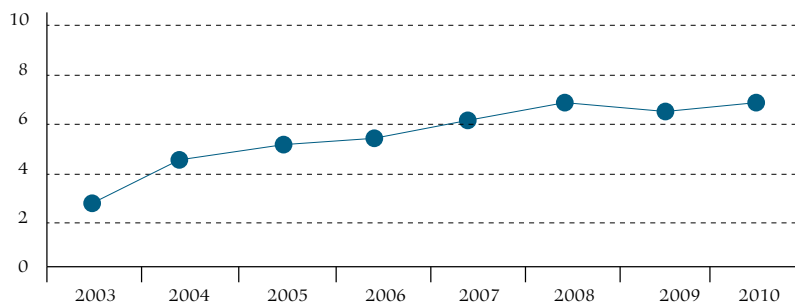
Si bien el turismo internacional puede considerarse como un gran detonador de puestos de trabajo, el turismo doméstico es el ancla que contribuye a la permanencia de dichas plazas.

Con base en las cifras del IMSS, el empleo continúa mostrando una tendencia positiva, como lo indica el estudio “Panorama Económico de la Actividad Turística del CNET y la Universidad Anáhuac, en su edición número 6”: el crecimiento en el empleo formal turístico de junio de 2011 a junio de 2012, aumentó 2.6 por ciento, es decir 28,332 empleos formales adicionales. Conviene señalar que mientras esto se observa en el turismo, otros sectores son expulsos de mano de obra.

LA INVERSIÓN TURÍSTICA EN MAQUINARIA Y EQUIPO

Los cálculos propios con base en cifras del INEGI, revelan que en el periodo 2003-2010, este sector recibió una inversión privada que ascendió a más de 38 mil millones de dólares nominales, lo que representó el 2.8 por ciento del total nacional.

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN TURÍSTICA 2003-2010
(MILES DE MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010.

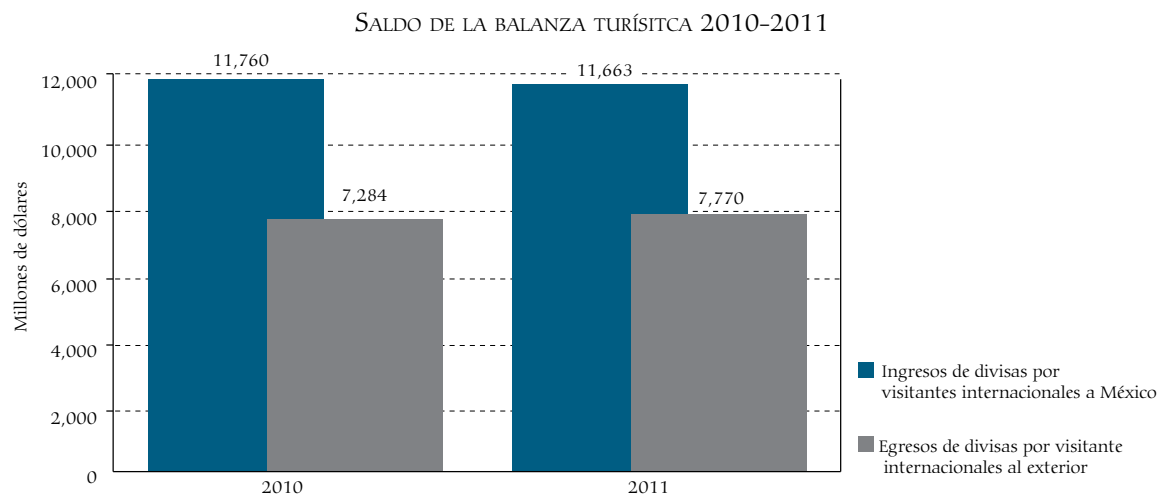
Alrededor del 80 por ciento de la formación bruta de capital fijo turístico se destina a la construcción o remodelación del equipamiento del sector, pero esto no ha logrado impulsar decididamente la diversificación que se requiere. Lo que está generando, a decir de algunos

especialistas consultados, es una sobreoferta de cuartos disponibles sin un incremento aparejado en las actividades promocionales, lo que puede afectar en el mediano plazo la competitividad, ingreso y eficiencia turística de los destinos.

A pesar de que se observa un crecimiento de la inversión privada en este periodo, esto no se ve acompañado de una mejora en la competitividad del producto turístico y no existe evidencia que correlacione esta dinámica observada con el incremento en el gasto medio del turista internacional.

BALANZA TURÍSTICA

Durante los últimos 12 años, el saldo de la balanza comercial de México ha sido crónicamente deficitario, mientras que la balanza turística es históricamente superavitaria; este saldo positivo ha ayudado de manera importante a compensar el déficit comercial, lo que posiciona al sector como una actividad netamente generadora de divisas, aspecto estratégico para el ahorro y financiamiento de las actividades prioritarias del país.

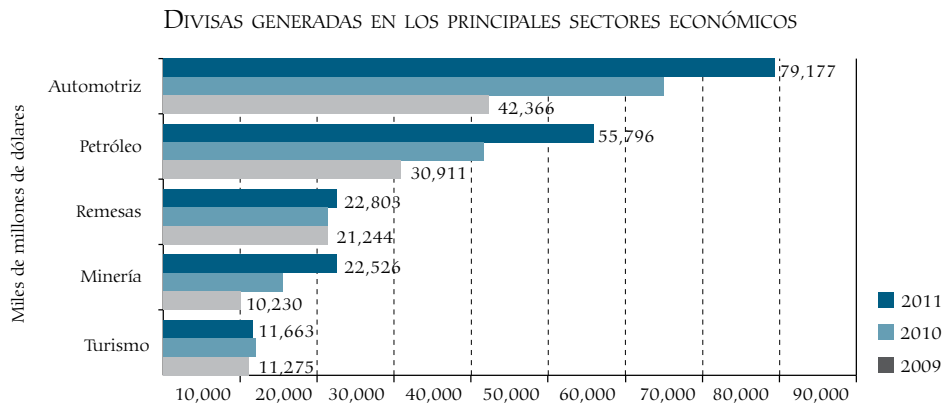


Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México, Informe anual 2011.

POSICIÓN DEL TURISMO ENTRE LOS SECTORES CAPTADORES DE DIVISAS

A pesar de tratarse de un sector netamente superavitario por la falta de conceptualización y acción estratégica turística, el turismo ha perdido dinamismo y se ha desaprovechado como generador de divisas, comparado con el comportamiento de las exportaciones de algunos otros sectores del país altamente conectados con la economía mundial. Es el caso de las exportaciones mineras, que superaron al turismo en el ingreso de divisas, situación que, si bien se explica en parte por el incremento de los precios internacionales de los productos mineros durante 2010, también evidencia la falta de dinamismo y priorización del turismo que además es totalmente renovable.

En la siguiente gráfica se puede apreciar el estancamiento que ha tenido el turismo en los últimos años:



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Industria automotriz en México 2011, Serie estadísticas sectoriales número 26; Pemex, Anuario Estadístico, 2011; Banco de México, Estadísticas de Comercio Exterior, Balanza de Pagos; Secretaría de Economía, Industria Automotriz, Monografía, Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, Marzo 2012; Sectur, Datatur. Compendio estadístico del Turismo en México 2011.

En complemento, a continuación se presentan algunos datos que detallan la importancia de la industria automotriz, del petróleo, las remesas, la minería y el turismo, con

el propósito de evidenciar y contrastar su importancia y aportaciones a la economía nacional.

Conviene destacar la importancia que tiene el sector turístico en la generación de empleos, indicador fundamental para la economía, a pesar de su limitado crecimiento en materia de captación de divisas.

<i>Sector</i>	<i>Tasa de Crecimiento de sus divisas del 2000 al 2011</i>	<i>Tasa de crecimiento anual de divisas 2011/2010</i>	<i>Empleos totales generados durante 2000-2010</i>	<i>Empleos totales en el sector-2011</i>
Turismo	41%	-1%	697,440	2,450,230*
Minería**	329%	45%	45,274	309,722
Remesas	247%	7%	-	-
Petróleo	238%	37%	14,640	150,561
Automotriz***	138%	22%	17,200	504,800

* Los empleos totales corresponden al 2010.

** La serie oficial disponible del sector minero es para el periodo 2005 al 2011.

*** La tasa de crecimiento de divisas corresponde a la comparación punta a punta entre el año 2003 y 2011.

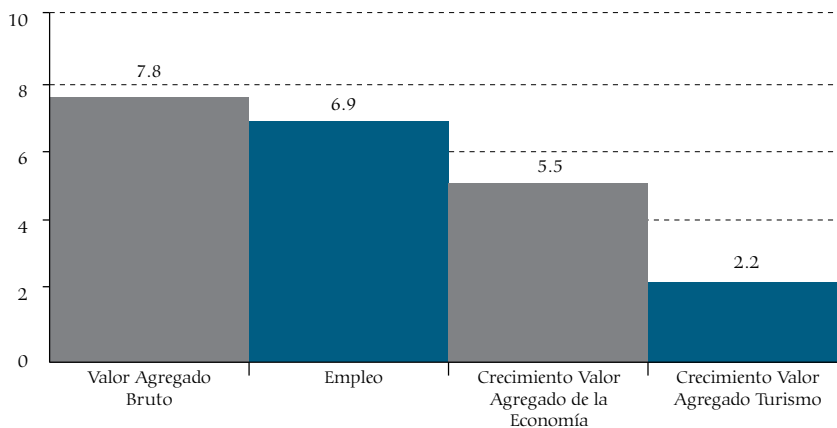
Los empleos corresponden al promedio anual reportado para los años que van del 2007 al 2011.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, La industria automotriz en México 2011, Serie estadísticas sectoriales número 26; Pemex, Anuario Estadístico, 2011; Banco de México, Estadísticas de Comercio Exterior, Balanza de Pagos; Secretaría de Economía, Industria Automotriz, Monografía, Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, marzo 2012; Sectur, Datatur, Compendio Estadístico del Turismo en México 2011.

Si todo lo argumentado anteriormente no fuera suficiente, en materia de la relevancia económica, social y como promotor del desarrollo local, regional y nacional, así como del peso que entraña las MIPYME's en el sector, el solo dato del número de empleos que dependen de esta actividad tendría que ser un argumento central para justificar una intervención activa y coordinada tanto del gobierno federal como de los gobiernos estatales y municipales en el turismo.

A manera de resumen, en la siguiente gráfica se presentan un grupo de variables que demuestran la importancia que el turismo representa en indicadores claves para la economía mexicana.

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO, 2010



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010.

Las cifras presentadas son la evidencia de la dimensión económica del sector, no obstante por la agregación de los datos, no se alcanza a conocer el impacto social que significa esta actividad en las localidades receptoras de turismo, pues se involucran un número muy alto de familias cuyo presente y futuro está ligada al devenir del turismo.

COMPETITIVIDAD

La competitividad económica de un país o sector se puede medir a través de la capacidad que tiene para atraer inversiones, así como para garantizar la permanencia de esos recursos a lo largo del tiempo. En la medida que se concretan las inversiones y que su impacto se logre hacer más duradero y permanente, el círculo virtuoso del crecimiento económico logrará transformarse en desarrollo económico, con sus respectivos impactos positivos en el empleo y en el desarrollo local, regional y nacional; es en estas circunstancias cuando se puede hablar de una nación o economía competitiva.

La medición sobre el tema de la competitividad turística ha sufrido diferentes fases. Antes de que existieran las mediciones del Producto Interno Bruto Turístico (Cuenta Satélite de Turismo),

<i>Informe de competitividad de Viajes y Turismo en México</i>	2011	2008	Cambio de posición
Índice general	43	55	12
Marco regulatorio	74	71	-3
Política regulatoria y normativa	56	49	-7
Sostenibilidad del medio ambiente	114	85	-29
Seguridad y protección	128	122	-6
Salud e higiene	64	79	-15
Priorización de viajes y turismo	30	31	1
Entorno empresarial, de viajes y turismo	61	61	0
Infraestructura de transporte aéreo	47	42	-5
Infraestructura de transporte terrestre	79	82	3
Infraestructura turística	43	49	6
Infraest. de la tecnología de la información y de la Com. (TIC)	75	64	-11
Competitividad de los precios en el sector de viajes y turismo	45	83	38
Recursos humanos, naturales y culturales	13	19	6
Recursos humanos	73	52	-21
Afinidad de viajes y turismo	73	86	13
Recursos naturales	10	25	15
Recursos culturales	19	25	6

Fuente: Elaboración propia con datos del WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 y 2011, Geneva, Switzerland 2011, World Economic Forum.

eran las variables de llegadas de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo internacional, las que fijaban los criterios de éxito o fracaso de las políticas en el sector y, por ende, el nivel de competitividad internacional del sector turístico.

Con la publicación, en 2007, del reporte *Travel & Tourism Competitiveness Index, del World Economic Forum* WEF, se incrementaron las opciones para comparar desempeños con otros países, ya que ese estudio ofrece la medición entre diferentes rubros que competen al sector turismo. Esto basado en datos oficiales en la mayoría de los indicadores y otros tópicos basados en la ponderación de opiniones de expertos consultados. De ahí la necesidad de aprovechar esta información con las consideraciones del caso. Conviene mencionar que, del total de 75 indicadores que analiza este Índice, sólo 46 son considerados como datos oficiales, mientras que 29 son resultado de estimaciones o consultas del WEF. No obstante, el acopio, procesamiento e interpretación de la información arroja elementos relevantes para contrastar ciertos indicadores, en comparación con el resto de las naciones.

De acuerdo con el informe, México pasó de ocupar la posición 55 del Índice para el 2008, al lugar 43 en el 2011. Esto refleja que, comparativamente y con base en los parámetros del modelo del WEF de Davos, nuestro país incrementó la competitividad de su industria de viajes y turismo en 12 posiciones, dentro del *ranking* de 139 países.

Como se observa en el cuadro anterior, México avanzó significativamente en materia de competitividad de los precios en el sector de viajes y turismo, lo que refuerza la idea de que el precio representó un factor relevante en la estrategia de venta del producto turístico mexicano. Éste es un factor clave que contribuye a explicar el avance de México en el índice general.

En cambio, nuestro país retrocedió 29 posiciones en el capítulo de sostenibilidad ambiental, al pasar del lugar 85 en 2008 al 114 en el 2011, ya que en los siete indicadores monitoreados registró rezagos importantes. Esto representa una llamada de atención que debe contribuir a la reflexión seria y profunda sobre uno de los temas que presenta mayor controversia para la actividad, que son los tópicos relacionados con la regulación ambiental y el manejo de la sustentabilidad. Es conveniente buscar el equilibrio entre una regulación

efectiva y el desarrollo del sector turístico. Regulaciones más pertinentes y no necesariamente incrementar las medidas regulatorias.

Resalta también el retroceso en marco regulatorio poco eficiente e infraestructura, tecnología de comunicaciones y de transporte aéreo.

En este contexto, y bajo esta interpretación y medición de la competitividad, resalta que México dispone de ventajas en el tema de los recursos culturales, lo que sobresale al ser calificado con la posición 5 a nivel mundial en materia del patrimonio cultural, así como en biodiversidad con la posición 9, y el lugar 10 en materia de número de sitios patrimonio natural de la humanidad, ventajas comparativas en materia turística que no se han aprovechado a cabalidad.

Es necesario aclarar e identificar con precisión los alcances del fuerte deterioro que presenta México en algunos de estos tópicos y mostrar los costos en que se incurriría de no revertir esta tendencia, con su consecuente pérdida acelerada de competitividad del sector turístico nacional. En este punto resulta indispensable conciliar las visiones encontradas que se perciben sobre los temas ambientales, para avanzar de esta manera a una nueva etapa donde, por ejemplo, el aprovechamiento de los temas de la economía verde en el sector permita incrementar la oportunidad de generar beneficios económicos para los involucrados e impactos positivos para el medio ambiente.

El sector turístico mexicano presentó en la primera década del siglo XXI una etapa de estancamiento y rezago en el contexto internacional que no había observado con anterioridad, lo que significa una señal de alarma sobre su desempeño y operación.



PANORAMA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

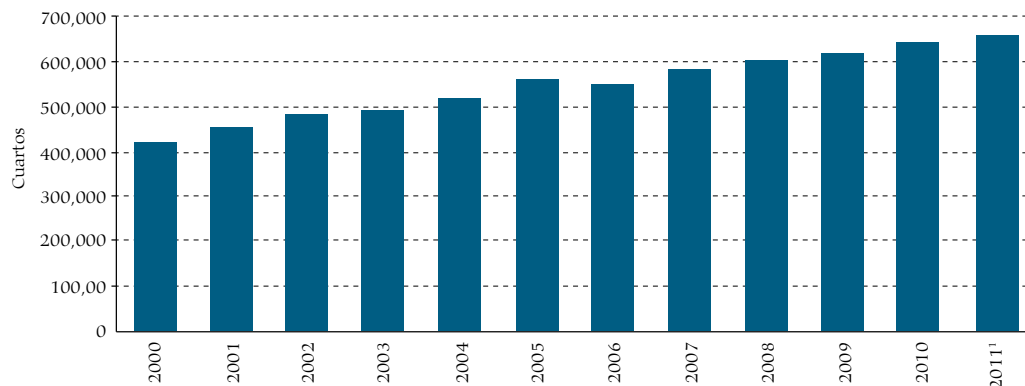


La importante y dinámica inversión recibida en equipamiento turístico y sus servicios espera rendimientos favorables en la rentabilidad económica y social. No obstante, esto sólo será posible en la medida que se logre articular, promocionar, publicitar y desarrollar la oferta bajo una plataforma de producto turístico, cuyo valor agregado supere al actual. Lo anterior significa que las inversiones distribuidas a lo largo de la República Mexicana requieren identificar plenamente las oportunidades que les presenta el producto turístico ofertado para, de esta forma, contribuir más decididamente a la capitalización de estos recursos.

ANÁLISIS SOBRE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO

La Sectur reportó un total de 17,294 establecimientos hoteleros, lo que significó 651,160 cuartos disponibles para el 2011. En la gráfica siguiente se puede apreciar la tendencia positiva de crecimiento que ha mostrado durante los últimos años, ya que entre 2000 y 2011 se incrementó la capacidad instalada en 229 mil cuartos, es decir en un 54 por ciento.

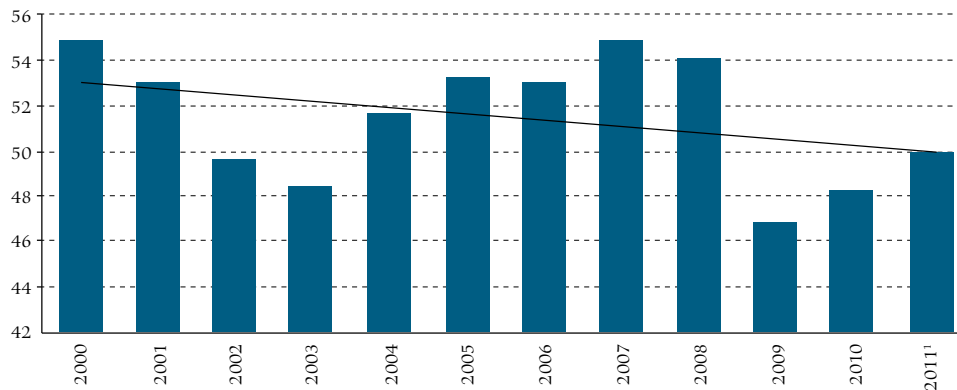
NÚMERO DE CUARTOS DISPONIBLES



¹Preliminar.

Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

Un análisis de la oferta de cuartos por entidad federativa muestra que el 40.1 por ciento está concentrada en cinco estados: Quintana Roo (13.0 por ciento), Jalisco (9.4 por ciento), Distrito Federal (9.4 por ciento), Veracruz (5.9 por ciento) y Guerrero (4.3 por ciento), lo

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 2010-2011¹

¹Preliminar.

Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

que demanda una activa participación de las autoridades estatales y municipales, así como una toma de conciencia respecto a la forma en que sus políticas estatales inciden o afectan en el sistema turístico nacional, e incluir al turismo en sus políticas de desarrollo.

Mientras que la oferta ha mostrado una tendencia de crecimiento en los últimos años, el porcentaje de ocupación promedio anual se ha visto con una tendencia a la baja. El alto comportamiento estacional de la demanda turística muestra meses con una ocupación cercana al 100 por ciento y otros con 30 por ciento o menos de ocupación. En este rubro, cabe destacar que el sector de la propiedad vacacional en los principales destinos de playa, ha mantenido niveles de ocupación cercanos al 69 por ciento.

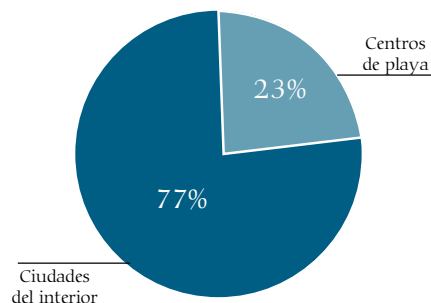
Dentro de la oferta de hospedaje nacional es común encontrar hoteles que se promocionan con calidad de cinco estrellas, cuando la realidad es que ofrecen un servicio de menor calidad.

La sobreoferta de cuartos observada en ciertos destinos, que se evidencia en el porcentaje promedio de ocupación registrado aunado a la falta de promoción, ha fomentado una competencia basada en precios. Esta situación requiere que los actores del sector reflexionen sobre cómo coordinarse para trabajar en conjunto y revertir esta tendencia. El problema radica en que este modelo de venta tiende a depreciar el valor de la oferta turística en su conjunto, impactando a nivel destino y en lo general al país. Este tema revela un factor primordial en materia de coordinación o cooperación de esfuerzos entre firmas privadas y gobiernos tanto locales, estatales como federales; para encontrar los matices de promoción conjunta y de desarrollo que permitirán crecimientos sostenibles en el mediano y largo plazo. Sin duda, esta amenaza presenta oportunidades para la innovación de nuevas líneas de promoción, de publicidad y de productos que a la fecha no se ofertan integralmente.

DISTRIBUCIÓN DE OFERTA DE ALOJAMIENTO EN DESTINOS DE PLAYA Y OTRAS CIUDADES

Es importante considerar la distribución territorial que existe en el país de la oferta de alojamiento, como se muestra en la siguiente gráfica. Del total de los 651,160 cuartos dispo-

PARTICIPACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE CUARTOS SEGÚN TIPO DE DESTINO, 2011



Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

nibles para 2011, el 23 por ciento, es decir, 149,767 cuartos, están ubicados en destinos de litoral que son los más buscados tanto por turistas nacionales como internacionales; el resto representa los situados en las ciudades del interior. Esto significa que el 23 por ciento de toda nuestra oferta de alojamiento en el país, donde principalmente se atiende el turismo de sol y playa, se explica mayoritariamente la captación de la derrama económica del

turismo internacional, situación que no se ha correspondido en los esquemas de publicidad y promoción de acuerdo al peso específico de cada subsector y destino.

Es necesario considerar que existen 501,393 cuartos de hotel que no están ubicados en playas y que su comportamiento se explica en gran medida por el turismo nacional, en especial el turismo de negocios, ya que algunos representantes hoteleros afirman que cuatro quintas partes de su ocupación se explica por estos turistas. Por lo tanto, su operación guarda estrecha relación con el dinamismo que presenta la economía nacional, en especial el comportamiento de la demanda interna. Ello significa que este grupo de hoteles se mantiene en un circuito de actividades en donde las políticas de promoción y desarrollo que aplican son diferentes que para la planta hotelera del litoral, de manera que sus intereses no siempre coinciden.

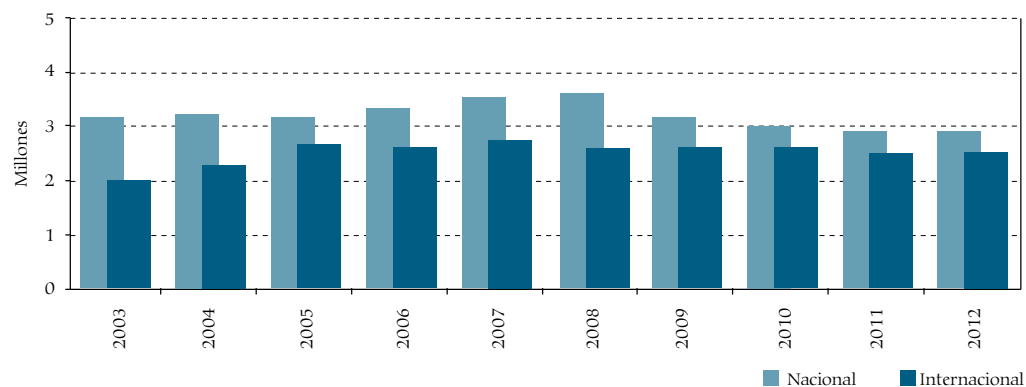
De ahí la necesidad de promover el turismo nacional como una estrategia para incrementar el PIB sectorial, pues conviene recordar que el 80 por ciento del consumo turístico total proviene de los residentes locales que demandan los bienes y servicios característicos de la actividad.

La relevancia e importancia del sector aeronáutico para la competitividad turística y su posición estratégica en muchos frentes de la vida nacional hace necesaria la construcción de un modelo explícito de política pública capaz de fomentar la aviación y que al mismo tiempo coadyuve a evitar actuaciones discrecionales que afecten su operación. Estos cambios lograrán fortalecer la certeza y transparencia necesaria para fomentar las inversiones requeridas en el ramo.

Actualmente en México existen 76 aeropuertos, 12 nacionales y 64 internacionales. Sin embargo, sólo 56 de éstos operan rutas comerciales. De acuerdo con datos de la Sectur, para mayo de 2012 se programaron 5.5 millones de asientos en el mercado nacional e internacional, lo que representa un crecimiento acumulado del 1.9 por ciento respecto al año inmediato anterior. Cabe hacer mención que cerca del 50 por ciento del total de asientos se concentran en la Ciudad de México y Cancún.

De acuerdo con datos publicados por la Sectur, en el 2011 se registraron más de 39.3 millones de llegadas de pasajeros a aeropuertos, lo que significó un incremento del 5.8 por ciento respecto al 2009, cifra que pudo incrementarse con una mayor apertura en rutas y una pro-

OFERTA DE ASIENTOS PARA EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, MAYO DE 2003-MAYO DE 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Estudio Conectividad aérea, mayo de 2012.

moción integral coordinada entre destinos-federación e iniciativa privada. El destino nacional que mostró una mayor variación porcentual positiva en estos años fue Bahías de Huatulco, Oaxaca, con el 20.4 por ciento. A su vez, el aeropuerto que tuvo una mayor reducción fue el de Toluca, con el -38.8 por ciento, como consecuencia de la suspensión de operaciones de Mexicana de Aviación y que muchos vuelos de Toluca emigraron a la Ciudad de México.

LLEGADA DE PASAJEROS A AEROPUERTOS DE MÉXICO POR ORIGEN, 2009-2011

<i>Ranking</i>	<i>2009</i>	<i>2011</i>	<i>Variación 2009 vs 2011</i>
Total	37'243,460	39'388,231	5.8%
Nacionales	24'939,072	25'657,582	2.9%
Extranjeros	12'304,388	13'730,649	11.6%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Sectur.

Uno de los elementos fundamentales para la llegada de turistas, radica en la Conectividad Aérea, existe una demanda latente hacia algunos de los principales destinos turísticos de México, pero que no se puede satisfacer por la falta o escasez de vuelos directos. Se requiere de la continuidad y un gran liderazgo en el sector para negociar e implementar vuelos regulares y “charters” adicionales hacia los destinos turísticos del país.

El estudio Conectividad Aérea de la Sectur, de mayo de 2012 identifica 205 rutas únicas en operación regular, “viables y muy probables” en el país. Por lo que conviene establecer las acciones conducentes para su puesta en marcha. Adicionalmente, es reiterada la posición de los representantes del sector sobre la falta de infraestructura aeroportuaria en la Zona Metropolitana del Valle de México como uno de los principales obstáculos para aumentar la conectividad, así como la modernización de sistemas de navegación aérea.

Por último es conveniente destacar que las aerolíneas mexicana identifica frenos y obstáculos que reducen su competitividad. Entre otros destacan los costos altos y rígidos en combustible, servicios a la navegación aérea y servicios aeroportuarios, que reducen la competitividad de las aerolíneas mexicanas frente a las aerolíneas del exterior. De igual forma, el marco normativo (leyes de aviación y aeropuertos, Ley de Concursos Mercantiles y la Ley de Competencia Económica) propicia un incremento de la asimetría estructural de la industria con otros países.

PROPIEDAD VACACIONAL

Dentro de la industria turística, la propiedad vacacional es uno de los sectores que presenta menos estacionalidad, gracias a la estabilidad de los porcentajes de ocupación que mantiene, además que en tiempos donde se han presentado desastres naturales han mostrado una recuperación más rápida en la reactivación de la economía de los principales sitios turísticos de playa en los que llega a participar con el 43.8 por ciento del total de la oferta de hospedaje de calidad.

Algunos de los retos importantes que los desarrolladores inversionistas enfrentan para continuar con su ritmo de crecimiento son: la sobrerregulación existente en materia de construcción en zona de manglares, y por otro lado la falta de financiamiento adecuado a la naturaleza de las inversiones del sector, intensivas en capital y que requieren de financiamiento a largo plazo, así como apalancamientos que apoyen el crecimiento a un mayor ritmo que el alcanzado en los años recientes, ya que los inversionistas extranjeros obtienen mayores facilidades crediticias en sus lugares de origen, que los inversionistas mexicanos.

En el mercado internacional, México tiene una posición sobresaliente en cuanto a la propiedad vacacional se refiere, ya que ocupa el segundo lugar en ventas, solo después de los Estados Unidos de Norteamérica.

En 2011 el número de semanas vendidas tuvo un incremento del 5.5 por ciento en comparación con el año anterior, logrando alcanzar la cifra de 160,824 semanas, de las cuales el 74.6 por ciento fueron adquiridas por compradores extranjeros y el resto, 25.4

por ciento, las adquirieron compradores nacionales. El número de semanas vendidas en el 2011 representó una derrama económica de 3.1 mil millones de dólares, un 10.7 por ciento mayor que el año anterior, hecho que coloca a las propiedades vacacionales como uno de los segmentos más dinámicos del sector.

HISTÓRICO DE LA PROPIEDAD VACACIONAL 2006-2011

Concepto	2006	% A/A	2007	% A/A	2008	% A/A	2009	% A/A	2010	% A/A	2011	% A/A
Desarrollos con TC	381	12.4	403	5.8	409	1.5	429	4.9	450	4.9	480	6.7
Semanas vendidas	167,569	33.8	182,391	8.8	196,527	7.8	155,776	-20.7	152,457	-2.1	160,824	5.5
Semanas adquiridas por compradores extranjeros	130,631	28.5	142,328	9.0	148,845	4.6	120,817	-18.8	110,387	-8.5	119,948	8.7
Semanas adquiridas por compradores nacionales	0.78	81.2	1	0.0	0.76	-3.0	0.78	2.5	0.72	-6.7	0.75	3.0
% de compradores nacionales	0.22	18.8	0	0.0	0.24	10.5	.22	-7.8	.28	23.2	0.25	-8.0
% Oferta de TC sobre total de hospedaje	0.35	-	0	10.3	0.39	0	0.40	2.5	41.20	3.8	0.44	6.3
<i>DERRAMA ECONÓMICA</i>												
Derrama económica (mmdd)	2.8	-	3.6	28.6	3.9	8.3	2.7	-30.8	2.8	3.7	3.1	10.7
Precio de lista promedio (US\$)	15,869	-	17,932	13	20,144	12.3	17,678	-12.2	18,678	5.7	19,099	2.26

LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LOS CRUCEROS

La industria de cruceros es de carácter global, altamente competitiva y su crecimiento anual supera al crecimiento promedio del turismo internacional.³ Se caracteriza por su dinamismo, constante evolución y por la importancia de su derrama económica hacia las economías locales y regionales.

³Compendio estadístico 2012. Secretaría de Turismo.

En 2011, México registró la visita de más de 5.6 millones de pasajeros de cruceros⁴ a los diversos destinos del país, quienes generaron una derrama económica superior a los 512 millones de dólares.⁵ El gasto de la tripulación ascendió a 79 millones de dólares y las compañías navieras hicieron pagos por contribuciones públicas y tarifas por 86 millones de dólares.⁶ Es decir, los cruceros generaron al país sólo el año pasado un beneficio directo de casi 680 millones de dólares.

Algunos destinos dependen económicamente en forma esencial de esta industria —como Cozumel y Majahual en Quintana Roo— que concentraron el 61 por ciento de los pasajeros de crucero durante el 2011.⁷ En otros destinos es un complemento relevante. En cualquier caso, la contribución de los pasajeros de crucero a la economía local juega un papel complementario considerable sobre todo en aquellos destinos donde su llegada ocurre en temporadas bajas para la hotelería.

La reciente percepción de inseguridad respecto de los destinos de México ha impactado considerablemente las decisiones de viaje del consumidor.

Esta caída llama a la reflexión acerca de las formas más eficaces para eliminar la percepción de inseguridad, lo que resulta esencial, así como de otros aspectos como la competitividad del país y de sus destinos en lo individual.

La proximidad de México con los Estados Unidos, principal mercado emisor de viajes de cruceros,⁸ le concede a nuestro país una fuerte ventaja comparativa ante la competencia internacional; sin embargo, el constante surgimiento de destinos y nuevos productos en su misma región y a nivel global le obliga a tomar medidas y acciones puntuales para mantener y acrecentar constantemente esta ventaja.

Uno de los retos prioritarios de la industria es diferenciar los destinos mexicanos entre sí, sobre todo entre los destinos del Pacífico integrantes de un mismo itinerario, de forma

⁴Estadísticas de movimiento portuario. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

⁵Datos de la Secretaría de Comunicación y Transportes y la Secretaría de Turismo.

⁶Cálculo propio con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Asociación Mexicana para la Atención de los Cruceros Turísticos.

⁷Compendio Estadístico 2012. Secretaría de Turismo.

⁸Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA).

tal que sean capaces de crear individualmente experiencias únicas y, en conjunto, generen en el pasajero experiencias singulares, con riqueza y variedad. Para un país como México rico en naturaleza, cultura, tradiciones y costumbres éste debería de ser un desafío de fácil acometida a sabiendas de que crea un retorno rápido de inversión.

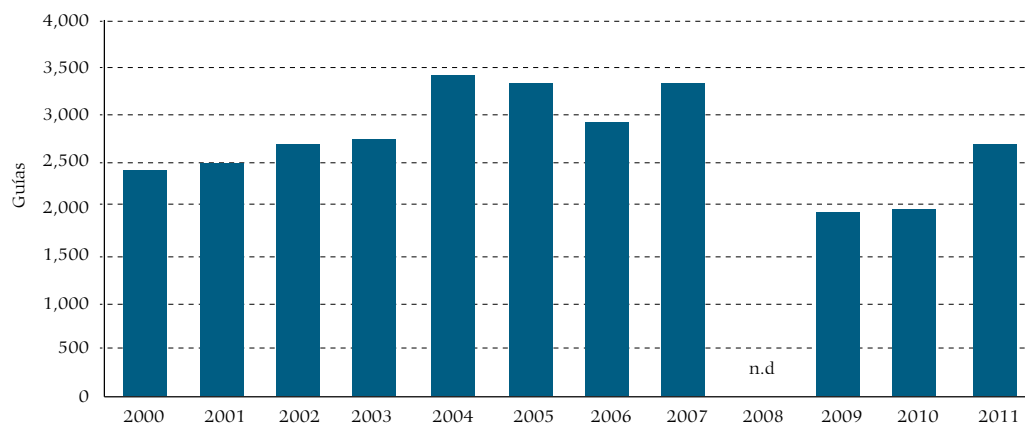
La agenda de competitividad de México debe proponerse superar comparativamente las condiciones globales para hacer negocios, sostener costos atractivos en términos fiscales, tarifarios y de servicios, mantener una constante innovación del producto, diseñar y poner en marcha métodos de promoción eficaz, incorporar medidas de facilitación para la operación de la industria así como tomar medidas que hagan atractiva la inversión.

Es necesario adentrarse en las particularidades de esta industria para producir una política pública que armonice las acciones de los diversos niveles de gobierno, la involucre, y mantenga alerta y preparada para la competencia intensa que la define.

GUÍAS DE TURISTAS

De acuerdo con la información de la Secretaría de Turismo, en México están registrados 2,718 guías de turistas.

GUÍA DE TURISTAS REGISTRADOS, 2000-2011



Fuente: Elaboración propia con datos de Sectur, Datatur, Compendio Estadístico de Turismo en México, 2011.

De acuerdo con el estudio realizado por el ITAM en 2008 sobre este segmento, se concluye que la problemática en el sector es la siguiente: existe una competencia desleal por parte de los guías no certificados (guías piratas). Por un lado, las autoridades no brindan apoyos a los que sí están certificados; por otro, la estandarización y la calidad de los servicios ofrecidos es generalmente baja, por lo que se ve afectada gravemente la imagen de México.

Asimismo, la normatividad y regulación sobre el tema es poco eficiente, ya que no se tiene claridad en su alcance y aplicación. La Sectur tiene poca capacidad de acción y sus tiempos de resolución son muy largos. Debería existir un fomento en materia de capacitación, profesionalización y registro de certificaciones, puesto que las actualizaciones no complementan un ciclo, además de ser repetitivas y de baja calidad.

Conviene explorar alternativas viables para convertir a estos prestadores en un activo que añada valor a la experiencia del turista, y así fortalecer la calidad con la que se atiende al cliente.

AGENCIAS DE VIAJES

Para 2011, Sectur tenía registradas 5,838 agencias de viajes, de las cuales un 87 por ciento son minoristas, 6.7 por ciento mayoristas, 5.4 por ciento especializadas y 0.9 por ciento son *tour* operadoras. Todas ellas dan empleo a 40,215 personas, según afirma el presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

De acuerdo con las cifras de INEGI, el total de ingresos que se generan en el sector asciende a 18,922 millones de pesos, con un nivel de gastos de 11,542 millones, lo que da un valor agregado de 7,388 millones.

El 46.5 por ciento de las agencias se concentran en cinco estados: Nuevo León 14.2 por ciento, Jalisco 12.6 por ciento, Distrito Federal 7.6 por ciento, Guanajuato 6.2 por ciento y el Estado de México con 5.9 por ciento de acuerdo con lo reportado por la Sectur.

Las agencias de viajes son integradoras de servicios turísticos como: guías de turistas, alojamiento, servicios de transporte, alimentación, excursiones y atractivos. El sector está compuesto de los que crean productos y paquetes turísticos, es decir, los turoperadores; y de quienes lo comercializan, las agencias de viajes y los sistemas de reservaciones.

LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es un elemento clave para determinar la competitividad del sector en México. Como lo señala la OMT,⁹ se entiende como “producto turístico” el conjunto de características que tienen que ver con los turistas y los lugares visitados, así como con los medios de transporte, alojamiento y actividades específicas en el lugar de destino, entre las principales. Podríamos decir, también, que el producto incluye el conjunto de características climáticas, de seguridad, la calidad de su infraestructura, así como la variedad y originalidad de las experiencias que ofrece el destino.

Existen en el mercado internacional una gran variedad de marcas y productos. Los países más competitivos colocan constantemente novedades en el mercado. París, seguramente la ciudad más visitada del planeta, coloca cada dos años alguna novedad “impostergable” para el turista maduro, que lo invita a volver una y otra vez.

Cabe precisar que este concepto de producto es el que las empresas del ramo utilizan para comercializar al turismo a través de paquetes turísticos o destinos particulares.

Por lo tanto, el cruce entre la oferta turística —principalmente el equipamiento turístico, como los hoteles— y la demanda turística —entendida como el consumo del turista que se lleva a cabo en un espacio geográfico específico, es decir el destino— ofrece una primera dimensión para visualizar al producto turístico.

En este contexto, cuando se habla de “productos turísticos”, nos referimos a las líneas de producto denominadas como turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de ciudad, el de sol y playa, turismo rural, de salud, médico, etcétera. De ahí el que diferentes representantes empresariales del sector hayan mencionado la necesidad de “crear paquetes de oferta de servicios turísticos con experiencia”. Es decir, “cobijar” el producto existente bajo el concepto y categoría de lo vivencial, de lo que va a experimentar el turista cuando haga uso de esta oferta de bienes y servicios, pues todo parece indicar que se adolece de este sello en el momento de transmitirle al consumidor lo que significa venir a comprar, experimentar y vivir el producto turístico en México.

⁹OMT. Estudios de Métodos Serie M No. 83/Rev.1 Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008, Madrid/Nueva York, 2010



Especialistas de la materia han reiterado la necesidad de que los destinos nacionales se enriquezcan con las características propias de lo mexicano y, en particular, de la región en la que se ubican dentro del país. Lo anterior es otro de los retos por atender, dado que pueden contribuir a revertir la tendencia observada de los indicadores macroeconómicos del sector.

El producto de preferencia masiva a nivel internacional es el de sol y playa, el cual está compuesto por el equipamiento necesario para disfrutar del clima caluroso y el mar combinado de experiencias adicionales como pesca, ruinas, buceo, veleo, surfing, parques, entre otros. Siendo éste un producto de alta demanda, existiendo así una oferta abundante, de ahí el reto de integrar experiencias adicionales para hacerlo más atractivo a las exigencias de un consumidor ávido de nuevas experiencias.

Productos mexicanos como los del Caribe y del Pacífico, aunque se renuevan, podrían incrementar altamente las opciones de actividades, experiencias, espectáculos y servicios médicos de calidad mundial, para complementar y hacer más interesante la oferta del producto turístico. El hecho es que se ha multiplicado la capacidad hotelera pero los destinos no contienen nuevos atractivos, ni han incorporado actividades diversas para ocupar los distintos horarios. Con ello, la derrama del turista se concentra en el pago de servicios hoteleros, de alimentos y algunos entretenimientos, como es el caso de los campos de golf, por mencionar un ejemplo. Al producto mexicano le hacen falta opciones para ocupar

activamente los días de estadía y propiciar con ello un mayor tiempo de visita y gasto por visitante.

La mayoría de los expertos del sector coinciden en que los productos turísticos de México no están siendo capaces de competir con actividades, experiencias, espectáculos, exposiciones y ferias contra los que ofrecen otros países, lo que provoca la necesidad de adicionarle nuevos atractivos a nuestros productos, que permitan incrementar el valor y, en consecuencia, provocar una mayor derrama económica para todos los actuales y nuevos actores turísticos involucrados. En este punto es recomendable, no sólo conocer como ejemplo sino monitorear el desempeño y los resultados que arrojará la instalación de las denominadas “Redes de Agencias de Gestión de Experiencias”, en España, las cuales pretenden generar productos turísticos de alto valor añadido basadas en la oferta diferencial que ofrece tal país.

En pocas palabras, se trataría de mejorar la calidad y variedad del producto para que el turista pague con satisfacción el precio de éste, lo que significaría garantizar que la puesta en valor de los recursos y atractivos turísticos mexicanos, correspondiera con la relación *value for money* que el turista espera pagar. Si se logra lo anterior suponemos que se podrá incrementar sustancialmente el gasto medio por llegada de turistas internacionales. Es necesario exaltar la identidad local es decir lo mexicano fomentando la calidad y variedad de los productos originales de cada región, lo que dará realce a la vivencia y a la experiencia de viaje.

Como sabemos, el desarrollo de la actividad en México está en mucho basado en su oferta de servicios y atractivos turísticos. Sin embargo, el hecho de no hacer una oferta que integre el alojamiento, la alimentación, el transporte y diversas actividades, así como la ausencia de propuestas innovadoras para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural, hace que se pierdan oportunidades de generar un producto que tenga mayores efectos multiplicadores y que atraiga nuevos visitantes.

La falta de una operación coordinada y sinérgica entre los actores relevantes del sector que detone un mayor arrastre de la cadena productiva del turismo es una de las característi-

cas que inhiben el crecimiento de la actividad, acorde con la expansión que se observa a nivel mundial y que transmite la imagen de que México cuenta con productos monotemáticos, como es el caso de sol y playa; y, además, aparentemente con un bajo valor vivencial en materia de nuevas experiencias, exposiciones, festivales, convenciones, actividades y servicios conexos, lo que demuestra que tenemos un mundo de oportunidades por aprovechar.

Los competidores de México no son solamente los destinos vecinos. Países con playas han colocado su sol en valor y con visión le han dotado de cultura, de color y de sus diferencias geográficas y geológicas únicas. No hay dos Turquías, por ejemplo. En el mercado turístico lo turco se ve, se escucha, se palpa y se vende a todos los segmentos del mercado en presentaciones de todos los precios. La industria turística nacional debe innovar, refrescar su producto, diseñar nuevos atractivos, experiencias y destinos, sencillamente articulando la oferta dispersa por falta de infraestructura.

Un factor clave del producto turístico es el destino. Esta combinación territorial y espacial puede propiciar u obstaculizar la decisión de los turistas para viajar a México. En ese sentido, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) considera que el modelo que prevalece en la actualidad en los centros turísticos es muy deficiente en materia de planeación urbana, lo que deteriora significativamente la calidad del producto que se ofrece y resta valor a la oferta que se pueda generar en un futuro. Lo anterior, debido a factores como asentamientos sin planeación, pérdida de plusvalía, incertidumbre jurídica, contaminación ambiental (agua, aire y acústica), falta de mantenimiento, una capacidad de carga sobreexplotada y pérdida de biodiversidad o descuido del medio ambiente.

El producto mexicano, en la mayoría de los casos, carece de un proceso de comercialización efectivo que ponga al alcance del consumidor los productos existentes de manera clara, atractiva, accesible y sencilla.

Es importante precisar que, por la naturaleza del sector que estudiamos, los procesos de comercialización forman parte del producto y de su desarrollo mismo, de ahí la necesidad de constantemente fortalecerlos y renovarlos, principalmente los orientados a los consu-

midores, que cada día son más exigentes. A este aspecto, se deberían de sumar las áreas de oportunidad existentes en infraestructura básica, en equipamiento, en servicios, en comunicaciones y, recientemente, en temas de seguridad, que son los obstáculos que explican la incapacidad para incrementar la cuota de mercado que México tiene a nivel internacional. Podemos inferir que no existirá un buen producto turístico que atraiga turistas si no hay una excelente difusión y coordinación con todos los prestadores de servicios involucrados, incluyendo a autoridades federales, estatales y municipales; alineando los intereses con los empresarios.



LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN COMERCIALIZACIÓN Y LA DEMANDA



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En virtud de la naturaleza de la actividad turística, donde intervienen múltiples componentes que explican su desempeño y dinamismo, atribuir sólo a las labores de promoción el estancamiento que observan los grandes indicadores sectoriales sería incorrecto e injusto. No obstante, lo cierto es que el desempeño observado por el sector turístico en su conjunto obliga a una revisión profunda de las estrategias seguidas, las campañas utilizadas y los medios empleados para enfrentar el desafío de convencer a los turistas de hacer turismo en México.

La estrategia de promoción durante la última década ha sido desarticulada, poco eficaz, a pesar de haber creado hace más de 12 años el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) como una organización especializada para emprender profesionalmente esta actividad, con la concurrencia y esfuerzo del sector privado, además de disponer de las facultades para alinear la comunicación nacional, particularmente la que se coloca en mercados internacionales.

México

El CPTM ha sido objeto de constantes cambios, tanto en su dirección y administración, como en los enfoques de estrategias y campañas. Esto ha provocado un debilitamiento de su estructura, y es la razón por la que no alcanza a concretar proyectos de largo plazo ni a posicionar la marca del país resaltando el valor local de los productos turísticos con los que cuenta México. Las políticas y estrategias de promoción turística requieren de continuidad así como de una mayor flexibilidad en las decisiones del CPTM y de una independencia relativa que fortalezca su toma de decisiones basada en las necesidades reales del sector.

Una de las limitantes más importantes es que el Consejo no ha logrado operar como una empresa descentralizada y especializada, tal como fue creada, pues todas sus decisiones dependen centralmente de la Secretaría de Turismo y del gobierno federal. Su operación se ha enfocado a colocar la inversión, particularmente la publicitaria, en los tiempos de administración pública y no en los tiempos del consumidor. Las campañas no se lanzan al mercado con base en la temporalidad y la demanda natural de los mercados de origen, se llevan a cabo cuando se aprueban los presupuestos. Por lo tanto, se observa un problema de criterios burocráticos que no facilitan su adecuado desempeño. Convendría revisar, como se hizo previamente a la creación del CPTM, los casos exitosos de empresas o modelos de organizaciones especializadas en la promoción, como los de España, Francia, Canadá o Irlanda, a fin de conocer y analizar la orientación y funcionamiento actual. De esta manera se podrán plantear los ajustes necesarios para el CPTM y, sobre todo, adecuados a las condiciones de un mercado cada vez más competido.

El enfoque de la promoción ha estado basada principalmente en la oferta, lo cual aleja la finalidad de la promoción de sus verdaderos objetivos: colocar en el consumidor mensajes que estimulen la visita a los destinos turísticos nacionales, tomando en cuenta sus preferencias, deseos y necesidades y antes de que lo haga la competencia.

No existe en el sistema turístico actual una entidad dotada con la estructura y capacidad necesaria para apoyar los procesos de comercialización integrados al desarrollo del producto, lo que implica que el turista enfrente la dificultad de concretar la compra, a pesar del estímulo promocional. Como se explicaba anteriormente, la comercialización de los productos turísticos forman parte del mismo. Por ello, la manera de integrar el producto, así como el rol que juegan las autoridades y empresas de los destinos junto con las empresas intermediarias, como agencias de viaje y tour operadoras para difundirlo, acercarlo o “empaquetarlo” y presentarlo irresistiblemente al consumidor potencial, debe fortalecerse y obedecer a temas que impactan su valor, es decir su precio.

Al respecto, se observa que la compra se concreta siempre y cuando el producto esté disponible en el momento en que el consumidor ha decidido realizar el viaje. Con frecuencia se señala que su desarrollo no integra estas variables, salvo algunos destinos que hoy tienen los primeros lugares en la recepción de visitantes. Por tanto, la operación de la promoción debe responder también al proceso de compra del consumidor. Para que arriben los turistas a cada destino del territorio nacional debe de atacarse el asunto de fondo, es decir, fortalecer la promoción y oferta turística y, de manera complementaria y alineadamente, con publicidad y promoción.

No existe evidencia concluyente de una relación lineal entre la inversión en publicidad y la llegada de turistas; ésta depende también del producto, incluyendo la oferta de actividades, atractivos y servicios, así como de la conectividad y factores de seguridad que garanticen su integridad física y patrimonial, así como la de sus acompañantes. Es decir, la percepción del consumidor sobre México y sus destinos específicos es clave. No podemos esperar crecimiento turístico si no se logra controlar la inseguridad y el crimen. Adicionalmente tenemos que cambiar la percepción de los consumidores internacionales y nacionales.

Actualmente, se cuenta con información de mercado que permite apuntalar las decisiones en las estrategias de promoción que se integran anualmente al Plan de Mercadotecnia. Éste favorece la alineación de la comunicación de los destinos en torno a la marca México. Asimismo, se cuenta con herramientas de medición y evaluación que revelan que la estrategia de utilizar la marca México como marca paraguas fortalece la arquitectura de marcas. No obstante, existe la opinión generalizada respecto a la necesidad de llevar a cabo un análisis profundo que nos permita concluir de qué manera los elementos negativos asociados a la marca México y determinados por la situación actual de nuestro país, afectan a los destinos en particular. Así también, es pertinente fortalecer la capacidad de nuestros destinos nacionales para que cuenten con herramientas adecuadas de planeación, operación y evaluación de la actividad promocional.

Por ejemplo, la mayoría carece de verdaderos planes de mercadotecnia, lo que genera una alta dependencia en las decisiones de terceros, como podrían ser las agencias de publicidad. Esto por no profundizar en la eficiencia que se observa en las herramientas nuevas y básicas para la publicidad, tales como el aprovechamiento de la web.

La construcción de mensajes basados en la oferta (atractivos, actividades o los mal llamados “segmentos”)¹⁰ no es de interés del consumidor, quien busca recibir estímulos para satisfacer necesidades y deseos. México y sus destinos específicos necesitan aprender pronto a comunicarse de esta forma, pues la competencia lo está logrando con éxito, como podemos ver en los casos de Hawai, Turquía, España, Vegas, Orlando, Punta Cana o Canadá, por mencionar sólo algunos.

¹⁰Segmento de mercado es el subconjunto de compradores que se comportan de la misma manera, que presentan necesidades similares y que se estima que requieren productos diferentes o mezcla de mercadeo distintos. Los segmentos pueden distinguirse por edad, nivel sociodemográfico o por patrones de consumo, entre otros elementos. Es importante no confundir con el tipo de producto (por ejemplo, sol y playa, cultura, ecoturismo, entre otros).

DEMANDA INTERNACIONAL

En la actualidad, el mercado turístico está sometido por el patrón de consumo que determinan los turistas, el cual ha reportado cambios durante los últimos 10 años, particularmente en el comportamiento de los visitantes internacionales. Algunos elementos que colaboraron para dicho suceso fueron: la aparición de líneas aéreas de bajo costo, incremento de ventas en internet de los destinos turísticos, la crisis económica que padece Estados Unidos desde el 2008 y las que se han presentado en Europa, el desafortunado cerco sanitario implementado en el 2009 por la Influenza AH1N1, las cenizas volcánicas de Islandia, las nuevas modalidades de hospedaje alternativo, y el amplio desarrollo tecnológico de comunicaciones, transportes y servicios.

Estos sucesos han sido determinantes en el proceso de compra y en el desarrollo de valor de la oferta. Hoy los turistas demandan productos seguros, personalizados, flexibles, con respuesta inmediata, con un alto valor agregado, tanto interpretativo como en servicios, reclamando seguridad patrimonial y física, así como la exigencia de recibir aquello por lo que pagaron. Por lo tanto, para fomentar la llegada de turistas, es indispensable aspirar a satisfacer y superar plenamente estas expectativas.

Conforme se dispone de más información de inteligencia comercial se hace indispensable establecer la coincidencia entre la oferta que tiene México y los segmentos de mercado considerados de interés para nuestro país, basados en los objetivos de incrementar la derrama económica de los turistas en lo general, y en particular en las comunidades receptoras del turismo.

En ese sentido, conviene diseñar estrategias flexibles para atraer constantemente a los crecientes millones de turistas internacionales, posicionando a nuestro país como destino turístico de estos mercados, ya sean de corta o larga distancia.

PERFIL DE LA DEMANDA POR DISTANCIA DEL VIAJE

El perfil de los viajeros internacionales de larga distancia que presentan la característica de ser más maduros y contar con una mayor cultura de viaje,¹¹ cuyas motivaciones aparte de sol y playa y negocios también incluyen conocer otras culturas, requieren de servicios que operen en condiciones de sustentabilidad, así como contacto con la cultura local, con la posibilidad de prescindir del lujo pero no de un alto valor interpretativo de la oferta. Estos turistas principalmente provienen de países como Alemania, Gran Bretaña, Francia, Rusia, Corea y Japón, entre otros.

Por su parte, las motivaciones principales de los viajeros internacionales de corta distancia son: la autocomplacencia, el descanso y el hecho de salir de su entorno habitual. Por ello, las características generales de este grupo, en la mayoría de los casos, son: la comodidad y confort en sus viajes, la conectividad y disponer de servicios estandarizados. Este mercado aprecia ampliamente el lujo y le resulta indispensable un servicio con atención inmediata y con calidez. Proviene principalmente de Estados Unidos, Canadá, países de Centroamérica y el Caribe, Venezuela, Brasil, Argentina, Colombia, entre otros.

Para atraer más consumidores es necesario conocer los requerimientos que los turistas exigen en la actualidad, los cuales son:

PERSONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. El consumidor busca que lo mimen, que le llamen por su nombre y que el personal de contacto sea amable y de preferencia que se comunique en su idioma.

BIENES Y SERVICIOS en el momento en que el consumidor lo requiere. No tener obstáculos en la conectividad, en las reservaciones de hospedaje, ni en las actividades.

FLEXIBILIDAD para hacer cambios en cualquier momento, antes o durante el viaje, con la confianza y la certidumbre de que se cumplirán los contratos de servicios y de que tendrán el mejor costo-valor posible.

¹¹La cultura de viaje es el elemento determinante en la toma de decisión en el proceso de compra. Se trata de la experiencia acumulada de viaje que definirá las decisiones en el siguiente viaje que realice.

RESPUESTA INMEDIATA. El turista busca soluciones al instante, tanto en el medio como con el proveedor. Por tanto, la información en medios electrónicos, las redes sociales y la tecnología de medios de comunicación serán fundamentales en la decisión de viaje, en el proceso de compra, en la experiencia de viaje y en colectivizar su experiencia de viaje

ALTO VALOR AGREGADO INTERPRETATIVO, tanto en lo tangible de los servicios turísticos consumidos, como en lo intangible, para poder apropiarse de la experiencia y disfrutarla.

SEGURIDAD personal y de las pertenencias de todos los turistas. Asimismo, la confianza en la calidad de los servicios adquiridos.

A la luz de estos atributos y de la capacidad que tengamos de comunicarlos y de comercializarlos, así como de añadir valor a nuestros productos, serán los factores claves del éxito del sector, ya que disponemos de todas las condiciones naturales necesarias para encantar a nuestros visitantes: playas, montañas, ríos, festivales, gastronomía diferenciada, ciudades históricas y la tradicional hospitalidad. Todo esto debe llevarse a cabo en el marco de una estrategia de monitoreo y evaluación permanente, que rinda cuentas sobre la marcha de las acciones y medidas establecidas, así como de las correcciones que tengan que realizar en el camino.

EL PERFIL DE LA DEMANDA EN LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES PARA MÉXICO

El estudio del perfil de los turistas que visitan o tienen interés en viajar a México representa un área de oportunidad relevante en la medida que se cuenta con suficiente inteligencia comercial para redireccionar estrategias más eficaces y acordes a las necesidades del consumidor. **Estados Unidos**, es el principal mercado emisor de turistas internacionales hacia nuestro país. Los estadounidenses representan el 52.3 por ciento del total de las visitas y los que generan un mayor número de divisas, arrojando una derrama del 59.2 por ciento

del ingreso por turismo de internación¹² y presentando una tasa de crecimiento de 0.9 por ciento¹³ para el 2011 y el 2012.

México está fuertemente posicionado entre los consumidores de Estados Unidos, de tal forma que es el destino líder en el mercado egresivo de corta distancia para dicho país. No obstante, se han observado fenómenos que pueden afectar negativamente el flujo de llegadas, entre los que se encuentran el incremento en el consumo del turismo doméstico causado por la crisis económica, la calidad de la oferta doméstica y la percepción de inseguridad en México.

La prioridad es invertir eficazmente en segmentos estratégicos,¹⁴ mejorar la selección de la oferta, alinear la comunicación, ser precisos en el momento en que se colocan los mensajes, mantener la presencia en medios *online*, reforzar la recomendación de “boca en boca”, a través de acciones de relaciones públicas y de concientización de los prestadores de servicios y de la ciudadanía.

Un factor clave resulta la localización precisa de los mercados emisores. En el caso de Estados Unidos, su regionalización es indispensable, como se observa en el mapa siguiente. De ahí la necesidad de llevar a cabo “tiros de precisión”, que identifiquen la rentabilidad sobre los gastos promocionales de nuestros destinos y de México como país.

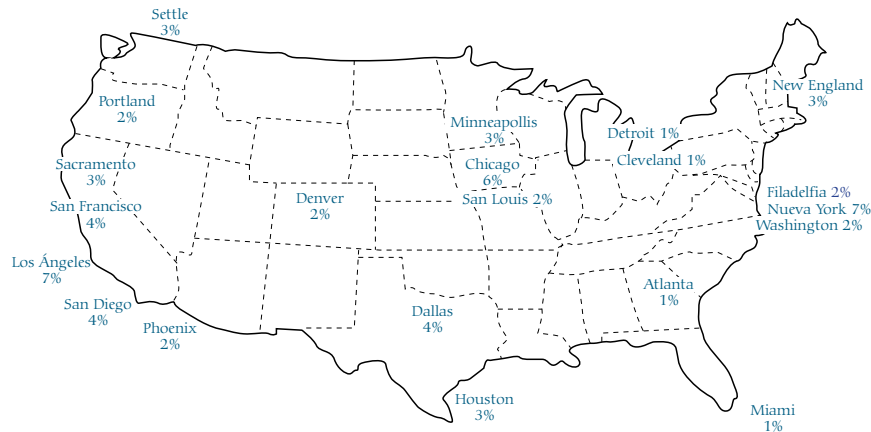
CANADÁ. Es el segundo mercado emisor hacia México. Los canadienses representan el 21.7 por ciento de las visitas internacionales que recibimos, con una tasa de crecimiento de 2.2 por ciento, lo que significa el 12.9 por ciento del ingreso total por divisas (según estimaciones del CPTM). México ha estado bien posicionado en este país y la respuesta en la inversión promocional ha sido muy buena, sin embargo, el turista canadiense se ha sofisticado y busca otras experiencias, su principal temporalidad es en el invierno.

¹²Estimación del CPTM con base en el año 2010.

¹³La información del porcentaje de llegadas a México y la tasa de crecimiento, expresado en todos los mercados, corresponde al periodo enero-abril de 2012. Fuente: CPTM. *Monitoreo de destinos y mercados*. agosto de 2012.

¹⁴De éstos, el CPTM distingue cuatro segmentos: el del norte y noreste de 35 a 49 años, el del norte y noreste de 50 a 65 años, el del sur y oeste de 35 a 49 años y el segmento sur y oeste de 50 a 65 años.

64 POR CIENTO DE LOS TURISTAS VIENEN DE 20 ZONAS METROPOLITANAS, QUE REPRESENTAN EL 39 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN, ES DECIR 119 MILLONES DE PERSONAS



Fuente: Elaboración propia con datos de DKSa 2009. Turistas que vinieron a México, en transportación aérea, base de datos.

La percepción de inseguridad tiene efectos de largo plazo en el consumidor, por lo que una acción violenta en contra de un ciudadano canadiense es recordada por mucho tiempo y actúa como barrera en la emisión de viajeros. A pesar de ello, es un mercado que ha crecido fuertemente hacia nuestro país y que está entrando en una nueva fase de consumo, por lo que requiere una atención diferente para mantener buenas tasas de crecimiento.

EUROPA. Los principales mercados emisores son: Reino Unido, España, Alemania, Francia e Italia, Suecia y Noruega, los cuales han venido prosperando ligera y constantemente, salvo en el caso reciente de España, que tuvo caídas en el año 2011 debido a su crisis económica. Sin embargo, en el verano de 2012 ya muestra signos de recuperación. Los británicos, españoles, alemanes, franceses e italianos representan el 13 por ciento de las visitas internacionales y muestran una tasa de crecimiento del 9.3 por ciento, así como el 16.5 por ciento de divisas por turismo de internación. Su estancia promedio oscila entre 7 y 14 días en sus viajes al exterior. Su temporalidad varía generalmente; verano para Reino Unido, España e Italia, mientras que Alemania, Francia, Suecia y Noruega prefieren visitarnos en invierno.

MÉXICO es uno de los destinos del repertorio en estos mercados emisores que están fuertemente competidos. Por otro lado, es importante mencionar que la oferta de sol y playa masiva no es atractiva en estos segmentos, por lo que se requiere hacer un análisis profundo para encontrar estrategias de comunicación más efectivas, considerando que son mercados que suelen responder relativamente rápido.

SUDAMÉRICA. Principalmente Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Uruguay y Perú son mercados que, en ese orden de importancia, vienen creciendo con fuerza. En el caso de Argentina, la migración provocada por su crisis económica ha generado flujos continuos y hoy es el quinto país más importante en el turismo de internación. Brasil, por su parte, tiene un gran potencial de viajeros que está creciendo rápidamente debido a que es más económico vacacionar en los destinos de México que en Brasil. Entre ambos se genera el 2.8 por ciento del total de las divisas que recibe nuestro país por concepto de turismo de internación. En 2011, llegaron de Brasil 196.2 mil turistas, lo que representa un incremento del 66 por ciento respecto al año anterior, y sigue creciendo exponencialmente, en lo que respecta a Argentina, fueron 200.6 mil los turistas que nos visitaron, con una variación de 17.7 por ciento. Estos mercados están madurando muy rápido, particularmente el de Brasil, por lo que se requiere una nueva estrategia de cara a los cambios que está manifestando, pues competimos fuertemente con Punta Cana, con Isla Margarita en Venezuela, con el sur de las islas Caribeñas, con Miami y Orlando buscando intensamente a los mismos vacacionistas.

ASIA. En este continente destacan los mercados de China, con una emisión de 36.6 mil turistas en 2011, lo que representa una variación de 29.9 por ciento con respecto al año anterior; y el de Japón, que contribuyó con 72.3 mil turistas y una variación de 9.3 por ciento en relación al 2010. Los chinos y japoneses representan el 2.1 por ciento del total de visitas por turismo de internación a México, con una tasa de crecimiento del 19.6 por ciento. Corea en 2012 empieza a mostrar tendencias a la alza. La principal bondad de estos mercados es

que traen consigo una derrama por arriba del promedio, pero requieren servicios mucho más profesionalizados, seguros y comunicación en su idioma.

El mercado japonés es un mercado maduro en su cultura de viaje y con alto poder adquisitivo, por lo que los servicios turísticos nacionales deben elevar su calidad para poder ser más atractivos.

En el caso del mercado chino y ruso, que están creciendo significativamente, donde los turistas son poco experimentados en su perspectiva de cultura de viaje, la oferta se coloca a través de comercializadores. Y aunque se observa que es poco coincidente con sus deseos de placer, el acelerado aumento de sus turistas internacionales reflejó hasta hace unos años incrementos de más de 30 millones anuales. En todo caso, el reto se encuentra en mejorar la oferta, sus condiciones de entrega y de comercialización en las que requieren estos potenciales consumidores.

TURISMO NACIONAL

Se caracteriza en general por consumidores poco maduros (aquellos que cuentan con una sólida cultura de viaje y cuya frecuencia de viaje supera la media), que realizan alrededor de tres viajes al año, con alta fidelidad a los destinos conocidos y gustan de viajar en grupo con decisiones de viaje de muy poca anticipación. Los estudios disponibles indican que la motivación del viaje es la autocomplacencia y el descanso. Otra de sus características es la elevada estacionalidad que presenta en Semana Santa, verano y diciembre.

Cabe mencionar que este segmento es el principal motor para la gran mayoría de los destinos del país, sobre todo en aquellos que no cuentan con importantes flujos internacionales. Con base en los estudios de Sectur, se estimó que reportan un gasto promedio por viaje de 4,680 pesos por persona que es aproximadamente la mitad de lo que generan los turistas internacionales.

Algunos datos que reflejan la importancia del turismo nacional en la economía, durante el 2010 y 2011, son los siguientes:

- En el 2011 se registró un aumento del 4.4 por ciento con relación a 2010, llegando a la cifra de 168.1 millones de turistas nacionales.
- Es el más importante para el sector, ya que contribuye con aproximadamente el 80 por ciento del volumen total de turistas.
- La llegada de turistas nacionales se ha recuperado durante los últimos tres años. En el año 2011 se superó la barrera de los 70 millones de llegadas a cuartos de hotel. Lo anterior revela una importante capacidad de recuperación de este tipo de turismo, dado que ha mostrado un crecimiento absoluto en el periodo 2000 a 2011, de un 35.7 por ciento.
- El volumen de pasajeros aéreos transportados en operaciones domésticas, fue de 25.6 millones de personas, 3.6 por ciento más que en 2010.
- Las principales temporadas de viaje del turismo doméstico son Semana Santa, verano e invierno, además de los fines de semana “largos”, lo que origina el reto de lograr desestacionalizar los flujos.
- En promedio tienen una estancia de cinco días en sus viajes al interior del país.
- Los principales destinos nacionales son la Ciudad de México, Acapulco, Guadalajara, Veracruz y Monterrey, Manzanillo, Ixtapa, Cancún-Riviera Maya.
- Las plazas emisoras más importantes son Ciudad de México, la Zona Metropolitana del Estado de México, Guadalajara, Monterrey, León y Puebla, en ese orden.

A manera de cierre, conviene reiterar que la estrategia de promoción ha resultado ineficaz, si nos basamos en el posicionamiento actual de la imagen turística de México. Aunque se requiere ponderar, debemos reconocer que la promoción está seriamente condicionada por temas como la inseguridad y sanidad/higiene en los servicios ofrecidos.

Las campañas de promoción que ha encabezado el CPTM no han presentado evidencias de tener capacidad para convencer a los turistas de viajar a nuestro país, ni tampoco para contrarrestar la percepción de inseguridad, promovida muchas veces por nuestros competidores, por lo que sus impactos y beneficios reales son un expediente por resolver, así como su contribución y utilidad para dinamizar la actividad turística nacional a partir de favore-

cer la promoción de los destinos en lo individual al menos reinvertiendo el 50 por ciento de los recursos de promoción que cada destino genere y el otro 50 por ciento para la campaña paraguas de México como país o de destinos menores en tráfico de turistas.

La posición que guarda México en los *rankings* internacionales es un ejemplo de su posicionamiento en los mercados emisores y de la imagen que los turistas y consumidores potenciales tienen sobre nuestro país, lo que indica que la percepción sobre el producto turístico mexicano no ha mejorado.

Al país se le reconoce en el mundo principalmente por su atributo “playas”, lo que deja pendiente el aprovechamiento y puesta en valor turístico de su rico patrimonio cultural, natural y vivencial.¹⁵ En este contexto se hace imprescindible incluir al mexicano, como el activo principal de la cultura y atractivos naturales en México.

La falta de productos turísticos atractivos, integrados y puestos en valor de mercado, con adecuados esquemas de comercialización, así como las estrategias promocionales deficientes, mal orientadas, sin continuidad ni temporalidad adecuada, parecerían explicar, al menos parcialmente, la pérdida de competitividad, de atractividad y de participación en el mercado internacional.

Es conocido que el Consejo de Promoción Turística de México dispone de información de inteligencia comercial para poder eficientar la orientación del gasto en promoción. Sin embargo, parecería que no se ha tenido la capacidad de usar eficientemente dicha información ni ha habido la flexibilización suficiente en la operación para el oportuno manejo de recursos y lanzamiento de las campañas promocionales, de manera que puedan ser utilizados en tiempo y la forma requeridos para impactar eficazmente a los mercados emisores.

¹⁵Un ejemplo sólo referencial es el hecho de que Perú aparezca como el número cuatro de la dimensión “Patrimonio y cultura” en el estudio Country Brand, y nuestro país no esté dentro de los primeros 25 lugares, a pesar de que está clasificado como la nación número cinco de países con mayor número de sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad, según la UNESCO.



El turismo es una actividad transversal que implica un complejo proceso normativo y que demanda una serie de adecuaciones de los instrumentos que la regulan, más allá de esfuerzos aislados que aseguren la capacidad institucional de conducir, coordinar, apoyar y evaluar al sector en su conjunto y a la cadena productiva del turismo.

La multiplicidad de factores y elementos que confluyen en la actividad turística y su capacidad para relacionarse con un sinnúmero de actividades y de sectores, convierten al turismo en uno de los rubros económicos más diversos y multidisciplinarios del renglón de producción de servicios en el mundo.

En la organización de las administraciones públicas federal, estatales y municipales, existen diversas dependencias, entidades, empresas y fideicomisos que, de manera dispersa y sin un verdadero plan único, estratégico y coordinado, actúan en la instrumentación de acciones, muchas veces sin ninguna planeación y sin claridad de rumbo.

En el marco jurídico que regula y norma al sector, y dada la transversalidad que representa la actividad turística, existen una serie de legislaciones que concurren para el desarrollo de estrategias del sector. En el siguiente cuadro se presentan algunas de ellas:

Legislación sector turismo¹

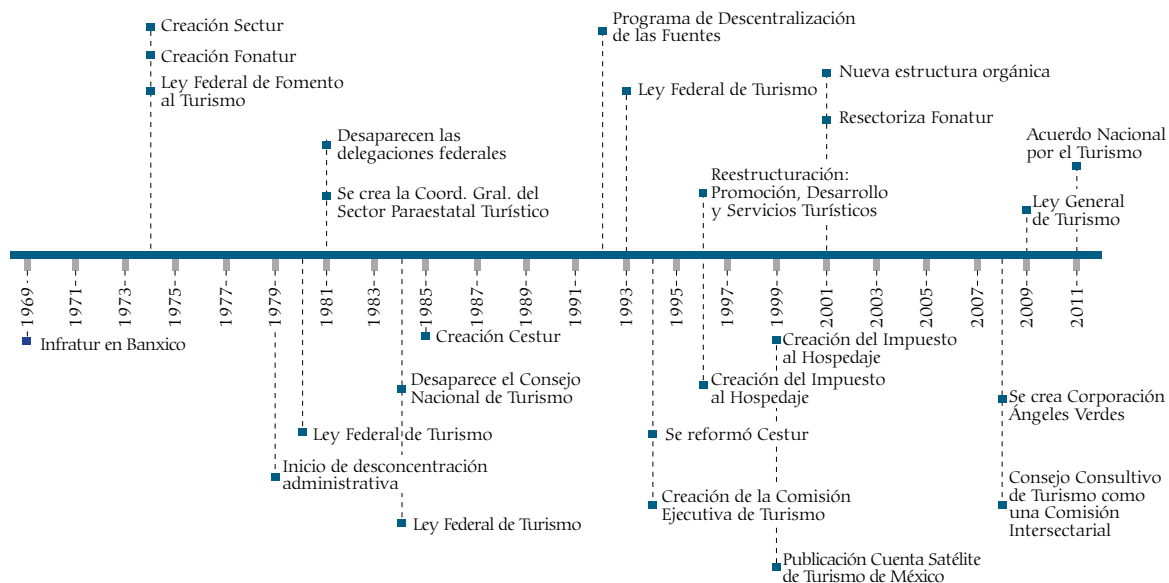
Regulación turística	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Turismo • Ley Orgánica de la Administración Pública Federal • Ley Federal de Entidades Paraestatales • Ley Federal de Protección al Consumidor • Leyes Estatales de Turismo
Facilitación al turismo, migración y aduanas	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Población • Ley Aduanera • Ley de Aeropuertos • Ley de Aguas Nacionales • Ley de Aviación Civil • Ley de Navegación y Comercio Marítimos • Ley de Puertos • Ley General de Población
Transportación terrestre, aérea, marítima, infraestructura y comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Aguas Nacionales • Ley de Aviación Civil • Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal • Ley de Navegación y Comercio Marítimo. • Ley de Vías Generales de Comunicación
Medio ambiente y ordenamiento territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Vivienda • Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos • Ley General de Asentamientos Humanos • Ley General de Bienes Nacionales • Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable • Ley General de Desarrollo Social • Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente • Ley General de Vida Silvestre

<i>Legislación sector turismo¹</i>	
Empleo, fomento y seguridad a la inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Agraria • Ley de Comercio Exterior • Ley de Inversión Extranjera • Ley Federal del Trabajo • Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal • Ley para el Desarrollo de la Competitividad
Desarrollo cultural, innovación y tecnologías para el turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas • Ley General de Bienes Nacionales • Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas • Ley General de Educación • Ley General de Turismo
Seguridad en el turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública • Ley General de Cultura Física y Deporte • Ley General de Protección Civil • Ley General de Turismo
Temas fiscales	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Impuesto Sobre la Renta • Ley del Impuesto al Valor Agregado • Ley Federal de Derechos • Ley de Coordinación Fiscal
Asuntos vinculados a la industria de entretenimiento, juegos y sorteos	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Federal de Juegos y Sorteos • Ley Federal del Derecho de Autor • Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas • Ley Federal de Cinematografía

Fuente: Comisión de Turismo, H. Cámara de Diputados LXI Legislatura y las leyes estables municipales que se deriven.

En la siguiente gráfica se presenta la evolución de la Administración Pública Federal del turismo, desde la creación de Infratur y la Sector como Secretaría de Estado y cabeza de sector:

EVOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL SECTOR TURISMO, 1969-2011



Fuente: Elaboración propia con datos de Sector, Manual de Organización de la Sector, *Diario Oficial* 2011.

La sola apreciación de los diversos instrumentos que se han ido constituyendo para la organización y coordinación interinstitucional del sector nos indican la permanente preocupación de encontrar fórmulas que logren integrar a los diversos actores que intervienen en la actividad.

A continuación se presentan algunas de las principales atribuciones, funciones y estrategias de las instituciones responsables del sector turístico en nuestro país, a saber:

- Secretaría de Turismo, Sectur
- Centro de Estudios Superiores de Turismo, Cestur
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Fonatur
- Consejo de Promoción Turística de México, CPTM

SECRETARÍA DE TURISMO

La Secretaría tiene el objetivo de conducir y consolidar el desarrollo turístico nacional mediante las actividades de planeación, desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción para cumplir con las prioridades establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

Entre las principales atribuciones de la Sectur, destacan:

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional;
- Promover y opinar el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios para el fomento a la actividad turística, y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados;
- Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado;
- Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las entidades del gobierno federal, las autoridades estatales y municipales, así como promover la que efectúan los sectores social y privado;
- Promover y, en su caso, organizar, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la capacitación, investigación y el desarrollo tecnológico en materia turística;
- Fijar y, en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE TURISMO, CESTUR

Este Centro es un organismo público desconcentrado perteneciente a la Secretaría de Turismo Federal, creado en el año 1985 y reformado en 1994. La Ley General de Turismo vigente consigna que su ámbito de actuación se limita a:

- Desarrollar proyectos de investigación y estudios que coadyuven al mejoramiento en la toma de decisiones en las instituciones y empresas de los sectores público, social y privado, relacionados con la actividad turística;
- Difundir por cualquier medio los resultados de las investigaciones que realice;
- Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico de las instituciones y empresas que conforman el sector;
- Fomentar la actualización y especialización profesional del personal de las instituciones y empresas de los sectores público, social y privado, relacionado con la actividad turística, a través de las actividades de extensión;
- Servir como órgano de consulta a las unidades administrativas de la Secretaría, respecto de los proyectos relacionados por él;
- Emitir opinión técnica relativa a las propuestas de elaboración de estudios por parte de las unidades administrativas de la Secretaría, así como por el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. y por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, a fin de conducir al uso racional de los recursos federales destinados para la investigación y la realización de estudios relacionados con la actividad turística.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO, FONATUR

Por contrato de fideicomiso de fecha 22 de mayo de 1969, y a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México, S.A., se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (Infratur), cuyos objetivos eran los de promoción y realización de obras de infraestructura para el desarrollo de nuevos centros turísticos de importancia y la

mejora sustancial de otros que habían mostrado su potencialidad como centros de atracción turística.

Con fundamento en la Ley Federal de Fomento al Turismo, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 28 de enero de 1974, y con la fusión de Infratur y Fogatur, fue creado el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), y formalizado mediante contrato de fideicomiso el día 29 de marzo del mismo año, con el objeto de centralizar en un solo fideicomiso las funciones de asesorar, desarrollar y financiar planes y programas de fomento al turismo.

Hasta 1994, Fonatur orientó su actuación en tres aspectos fundamentales:

- Diseño, desarrollo y operación de cinco centros integralmente planeados (Cancún, San José del Cabo, Huatulco, Loreto e Ixtapa-Zihuatanejo).
- Otorgamiento de crédito para apoyar la construcción, ampliación y remodelación de la infraestructura turística.
- Inversión directa en aquellos proyectos que han sido fundamentales y prioritarios para detonar el desarrollo turístico de un determinado lugar.

Las principales funciones de Fonatur, de acuerdo con la Ley General de Turismo, artículo 44 son:

- Elaborar estudios y proyectos que permitan identificar las zonas y áreas territoriales y de servicios susceptibles de ser aprovechadas en proyectos productivos y de inversión en materia turística;
- Crear y consolidar desarrollos turísticos conforme a los planes maestros de desarrollo, en los que habrán de considerarse los diseños urbanos y arquitectónicos del lugar, preservando el equilibrio ecológico y garantizando la comercialización de los servicios turísticos, en congruencia con el desarrollo económico y social de la región;
- Coordinar con las autoridades Federales, de los Estados, Municipios y el Distrito Federal, las gestiones necesarias para obtener y simplificar las autorizaciones, permisos o conce-

siones que permitan el desarrollo de proyectos productivos y de inversión turística, así como la prestación de servicios turísticos;

- Ejecutar obras de infraestructura y urbanización, así como realizar edificaciones e instalaciones en centros de desarrollo turístico que permitan la oferta de servicios turísticos; para dicho fin, el Fondo deberá tomar en cuenta en la ejecución de dichas obras las necesidades de las personas con discapacidad;
- Promover la creación de nuevos desarrollos turísticos en aquellos lugares que, por sus características naturales y culturales, representan un potencial turístico;
- Participar con los sectores público, social y privado en la constitución, fomento, desarrollo y operación de fideicomisos o empresas dedicadas a la actividad turística, cualquiera que sea su naturaleza jurídica;
- Gestionar y obtener todo tipo de financiamiento que requiera para lograr su objeto, otorgando las garantías necesarias.

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (CPTM)

Originalmente, la creación del Consejo de Promoción tuvo como objeto planear, diseñar y coordinar, en colaboración con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística.

Como empresa de participación estatal mayoritaria del gobierno federal, tiene entre sus objetivos los relativos a operar campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.

Con tal propósito, el CPTM lleva a cabo campañas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, investigación y promoción de venta directa, o a través de agencias especializadas contratadas de conformidad con la normatividad aplicable, quienes le prestan diversos servicios para la promoción de los atractivos y servicios turísticos de México en los mercados nacional e internacional.

Los objetivos del Consejo son:

- Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística dentro del marco de la Ley de Planeación, del Plan Nacional de Desarrollo y de los programas y/o políticas sectoriales que en materia turística emita el Ejecutivo Federal;
- Operar campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional;
- Realizar trabajos y estudios destinados al cumplimiento de sus objetivos;
- Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto;
- Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas, de los municipios y del Distrito Federal, con organismos mixtos, estatales y municipales en el ámbito de sus respectivas competencias, para instrumentar campañas de promoción turística;
- Suscribir convenios con los prestadores de servicios turísticos nacionales y extranjeros y con los particulares interesados en incrementar la afluencia turística a México, con el fin de instrumentar campañas de promoción turística;
- Fomentar, con la participación de los sectores público, social y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.

EL PRESUPUESTO EJERCIDO 2000-2011

Para conocer el desempeño y evolución de las instituciones participantes en el sector, nos dimos a la tarea de analizar el periodo 2000-2011, estudiando la información dispersa existente.

La revisión e integración de las cuentas públicas del gobierno de México muestra que en el periodo del 2000 al 2011, el gasto ejercido por el ramo administrativo “Turismo”, donde se agregan las dependencias y entidades que conforman el sector, creció más de cinco veces al pasar de 1,000 millones de pesos, a más de 6,700 millones.

La evolución del gasto público ejercido en el sector turismo durante el periodo 2000-2011 se presenta en la siguiente gráfica:

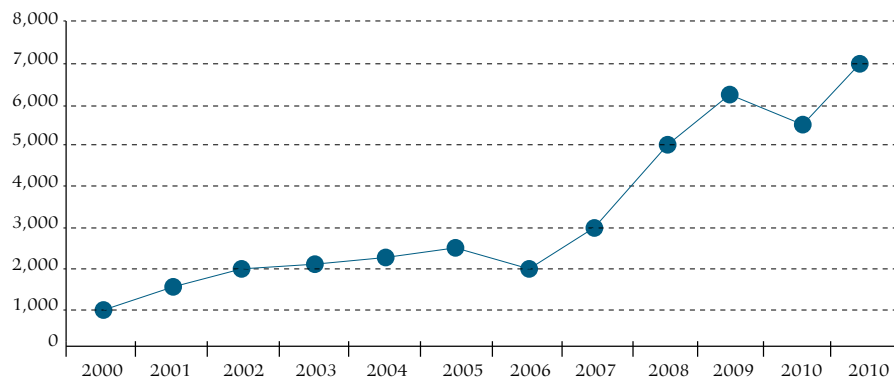
El gasto ejercido por la Sectur y el Consejo de Promoción Turística de México supera los 40.1 mil millones de pesos para el periodo 2000 a 2010, presupuesto sin precedente para el sector.

GASTO EJERCIDO DEL SECTOR "TURISMO", 2000-2011
(MILLONES DE PESOS)

<i>Año</i>	<i>Presupuesto anual</i>
2000	1,003.0
2001	1,516.5
2002	1,926.0
2003	2,245.3
2004	2,456.3
2005	2,605.2
2006	2,005.2
2007	3,095.7
2008	4,865.1
2009	6,211.8
2010	5,461.8
2011	6,762.9

Fuente: Elaboración propia con datos de la SHCP, Cuenta de la Hacienda Pública Federal, INEGI. El ingreso y el gasto público en México - Series estadísticas sectoriales, Secretaría de Turismo, Sectur, 5to. Informe de Labores, 2011.

GASTO EJERCIDO DEL SECTOR "TURISMO" 2000-2011
(MILLONES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia.

EL PRESUPUESTO PROGRAMADO PARA LA SECRETARÍA DE TURISMO registró un aumento de cinco veces en el periodo consignado. Al referirse al gasto ejercido, la variación se presume menor.

PRESUPUESTO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO, 2000-2011
(MILLONES DE PESOS)

<i>Año</i>	<i>Presupuesto anual</i>
2000	917.8
2001	1,338.0
2002	1,597.2
2003	1,494.2
2004	1,291.3
2005	1,147.4
2006	1,227.3
2007	1,822.7
2008	3,382.4
2009	4,001.2
2010	3,935.7
2011	4,818.0

Fuente: Elaboración propia con datos de la SHCP, Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) 2000-2010.

A pesar de lo anterior, la información disponible reveló que el presupuesto ejercido en los programas presupuestarios que son competencia de la Sectur, reportados en el portal de transparencia presupuestaria de la SHCP, registraron una reducción en su presupuesto total ejercido, al pasar de 5,461 millones de pesos en el 2010, a 4,753 millones de pesos para el 2011 (-12.9 por ciento). Cabe hacer mención que los presupuestos aprobados para dichos programas se incrementaron en un 22 por ciento del 2010 al 2011, y en un 4.53 por ciento para el 2012.

<i>Ramo</i>	<i>Clave del programa presupuestario</i>	<i>Programa presupuestario (descripción)</i>	
21	E005	Servicios de orientación y asistencia turística	
	E007	Conservación y mantenimiento a los CIP's a cargo del Fonatur	
	F001	Promoción de México como destino turístico	
	F002	Desarrollo y mantenimiento de infraestructura para el fomento y promoción de la inversión en el sector turístico	
	F003	Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos en las entidades federativas	
	F004	Generación de acciones para el desarrollo de productos	
	Turismo	G001	Reglamentación, verificación, facilitación, normalización e inspección de las actividades del Sector Turismo
		I002	Promoción y desarrollo de programas y proyectos turísticos de las entidades federativas
		I003	Ecoturismo y turismo rural
		K021	Proyectos de infraestructura de turismo
		K026	Otros proyectos
		K027	Mantenimiento de infraestructura
		M001	Actividades de apoyo administrativo
		O001	Actividades de apoyo a la función pública y buen gobierno
		O099	Operación del Servicio Profesional de Carrera en la Administración Pública Federal Centralizada
P001		Establecer y conducir la política de turismo	
P002	Apoyo a la competitividad de las empresas y prestadores de servicios turísticos		
R001	Programa de cuotas a organismos internacionales que promueven el turismo		

<i>Ramo</i>	<i>Clave del programa presupuestario</i>	<i>Programa presupuestario (descripción)</i>
	R002	Aportaciones al Fideicomiso denominado “Fondo Sectorial para la Inv., el desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo”
	U001	Apoyos para el Desarrollo de la Oferta Turística

Fuente: Elaboración propia con datos propios de la SHCP, Transparencia presupuestaria, Observatorio del Gasto. <http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx>

A estos programas registrados bajo la conducción de la Sectur se tendrían que agregar los que involucran a otras secretarías, como es el caso, por ejemplo, del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, sectorizado en la SHCP y operado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, entre otros. Este ejercicio permitiría dimensionar la bolsa global de los recursos canalizados por la Administración Pública Federal al turismo.

Una parte importante del incremento en el presupuesto de la Sectur se debe a la mayor cantidad de recursos canalizados a los estados y municipios: más de 5 mil millones de pesos, mediante los convenios de coordinación y reasignación, tan sólo por parte de la Sectur federal. Bajo el supuesto de que dichos recursos son autorizados con el compromiso de que las entidades federativas y municipios involucrados deben asignar presupuestos en montos similares, se presume, luego entonces, que en esta modalidad se ejercieron más de 10 mil millones de pesos adicionales en acciones y proyectos de desarrollo turístico. En la estrategia de inversión de este importante monto de recursos asignados y ejercidos siempre debería de considerarse mejorar el valor de los productos del país.

Los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos (CCRR) tienen como objeto impulsar las acciones orientadas a fortalecer la competitividad de los destinos, los cuales impulsan proyectos de inversión en el equipamiento y rehabilitación de sitios con atractivos culturales y de naturaleza; la mejora de la imagen urbana de ciudades Patrimonio de la Humanidad, Pueblos Mágicos y otros destinos con potencial turístico y con valor histórico y arquitectónico; enriquecer la infraestructura de servicios en destinos de sol y playa, así

como el incremento de espacios para atender el segmento de turismo de congresos y convenciones, entre otros propósitos. Es necesario reconocer las características regionales que se presentan en ciertos destinos, con el propósito de dar realce e identificar las condiciones propias de desarrollo local por ejemplo; considerar las variables de poblaciones flotantes en los destinos turísticos, ayudaría a mejorar el trato que se brinda a ciertos municipios en temas de infraestructura y equipamiento urbano.

Se considera necesario valorar la conveniencia de revisar sus esquemas operativos y, en todos los casos, asegurar que el ejercicio del gasto público tenga mayores impactos y beneficios a las comunidades locales receptoras. Derivado de los resultados observados, se concluye que es necesario hacer una evaluación integral del esquema de los mencionados CCRR, pues son muchos recursos que se destinan y no se están obteniendo los resultados deseados.

PRESUPUESTO DE LOS CONVENIOS DE REASIGNACIÓN DE RECURSOS CON LOS ESTADOS
DE LA SECRETARÍA DE TURISMO, 2000-2011
(MILLONES DE PESOS)

<i>Año</i>	<i>CPTM</i>
2000	0.041
2001	10.46
2002	180.2
2003	113.1
2004	251.4
2005	305.1
2006	190.2
2007	496.9
2008	924.3
2009	1,307.3
2010	1,611.9

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 2002; SHCP, *Presupuesto de Egresos de la Federación*, PEF 2005, 2006, 2009; Sectur, *Informes de Labores*, 2002, 2003, 2004, 2007, 2008, 2010.

EN EL CASO DE FONATUR, es evidente que el Fondo no ha sido la palanca para ampliar la infraestructura básica, además de observar una reducción en su presupuesto, llegando al nivel más bajo durante 2011, lo que hace necesario una reconsideración sobre el papel que debe jugar en el futuro inmediato. Incluso, durante los últimos años, se le han modificado de manera importante sus alcances, funciones y programas.

No obstante, según los datos disponibles, entre los años 2006 y 2010, el fideicomiso ejerció más de 17 mil millones de pesos, principalmente en los Centros Integralmente Planeados (CIP's), que opera.

GASTO EJERCIDO DEL CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE MÉXICO, 2001-2010
(MILLONES DE PESOS)

<i>Año</i>	<i>CPTM</i>
2006	2'554,740.00
2007	2'013,356.00
2008	4'184,721.00
2009	4'574,850.00
2010	2'398,377.00
2011	1'693,312.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la Sectur, Fonatur, *Informe de rendición de cuentas de Fonatur* (2006-2012).

El gasto ejercido por Fonatur se orienta principalmente a la inversión y mantenimiento de los CIP's, lo que debe de considerarse como parte de los costos y recursos que dan viabilidad a las cuantiosas inversiones realizadas anteriormente. Algunos autores estiman que Fonatur generó una inversión total para el periodo 1974-1985, que ascendió a más de 200 mil millones de pesos.¹⁶

¹⁶<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/475/13.pdf>

RESPECTO AL CPTM, su presupuesto se triplicó en los 10 años analizados. Es importante precisar, para dimensionar estas cifras, que en los años de estudio se destinaron a este rubro presupuestal más de 13 mil millones de pesos, lo que equivale a casi 1,000 millones de dólares; es decir, un porcentaje cercano al 10 por ciento del total de ingresos captados por concepto de turismo internacional para el año 2011.

GASTO EJERCIDO DEL CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE MÉXICO, 2001-2010
(MILLONES DE PESOS)

<i>Año</i>	<i>CPTM</i>
2001/1	532.8
2002/1	889.9
2003/1	1'004.7
2004/1	1'707.7
2005/1	1'754.6
2006/1	1'267.4
2007/1	1'358.1
2008/1	1'521.3
2009/1	2'058.0
2010/1	1'422.8

Fuente: López y Palomino.

El incremento de los recursos presupuestales autorizados en los años fiscales señalados reflejó el apoyo de los miembros del Legislativo como principales promotores del sector, pues encontraban que la problemática exigía una mayor canalización de recursos hacia el turismo.

En adición a los presupuestos autorizados y ejercidos por la Sectur, Fonatur y el CPTM, habría que sumar los montos que otras dependencias y entidades de la Administración pública federal han canalizado al sector. A manera de ejemplo se presenta la inversión pública en ecoturismo ejercida por la Comisión para el Desarrollo de Pueblos Indígenas. Para el periodo 2001-2006, superó los 246 millones de pesos, como se muestra en el cuadro siguiente:

<i>Año</i>	<i>Monto total</i>	<i>Presupuestos de inversión</i>
2001	37'366,114	114
2002	22'439,435	46
2003	18'576,779	47
2004	18'864,484	39
2005	22'593,198	69
2006	127'069,491	158
Total	246'909,501	473

Fuente: López y Palomino.

Una vez hechas estas reflexiones, resulta evidente que el principio de eficacia en el ejercicio del gasto público es uno de los retos que entraña el estudio a profundidad de este tema. La conclusión es válida, pues mientras que el presupuesto federal al sector turismo se ha incrementado en más de cinco veces, México ha ido perdiendo cada vez más participación relativa en el mercado internacional, tanto en el número de turistas internacionales que nos han visitado, como en el ingreso de divisas registrado.

Por todo lo visto, resulta indispensable que se generen o difundan los elementos de evaluación para calificar cuál fue el impacto de los recursos canalizados a este rubro, en los 11 años estudiados y que representan prácticamente el mismo tiempo de vida del CPTM.

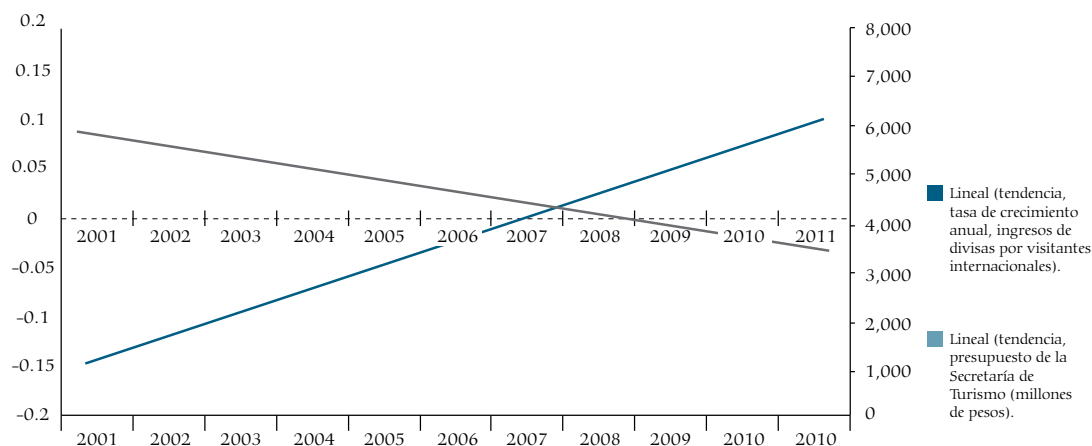
Existen evidencias que revelan una falta de coordinación entre los componentes que integran el entorno del turismo, es decir los ramos político, administrativo, social y empresarial del sector, por lo que es necesario replantear la funcionalidad del marco institucional vigente en las diferentes áreas de responsabilidad, como es el caso de la planeación, el desarrollo de producto turístico, la promoción turística, las inversiones y el mantenimiento de la infraes-

estructura básica y de servicios, y la gestión de destinos. Esto obliga a generar una nueva arquitectura institucional que se encuentre a la altura de los retos y desafíos observados.

En la actualidad, una primera revisión del ejercicio del gasto y su presupuestación permiten inferir que no se dispone del orden y alineamiento requerido para alcanzar el desarrollo y expansión del turismo. Es necesario generar los incentivos y controles adecuados que brinden bases sólidas para instrumentar una efectiva política turística, que surja de una activa cooperación entre los principales actores involucrados y los tres niveles gobierno.

Por último, conviene reiterar que mientras el ritmo de crecimiento de la llegada de turistas disminuyó, el presupuesto asignado se incrementó sustancialmente, como se observa en la siguiente gráfica. Esto revela que el ejercicio del gasto público en la materia no ha sido un factor decisivo para aumentar nuestra participación en el mercado mundial. Incluso, bien podría señalarse, que su ejercicio no ha tenido la mejor orientación, ya que no se percibe una adecuada focalización, continuidad y pertinencia, y los proyectos que se han impulsado no han tenido el impacto deseado.

COMPORTAMIENTO DEL PRESUPUESTO ASIGNADO A SECTUR E INGRESO POR LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES (TASA DE CRECIMIENTO ANUAL) 2000-2011



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

LOS ACUERDOS Y CONSENSOS COMO INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA



Una de las medidas más reconocidas entre las que instrumentó la administración del presidente Felipe Calderón, fue la firma del Acuerdo Nacional por el Turismo (ANT), suscrito por la cúpula turística y las máximas autoridades del país en febrero del 2011.

Si bien los compromisos establecidos fijaron metas y plazos que se catalogaron como muy ambiciosos, el logro radicó en la capacidad de convocatoria y el interés que mostró un ejercicio de esta naturaleza.

No obstante, contar con un listado de compromisos que todos los suscriptores avalaron, hizo de este documento con 101 acciones un referente obligado, demostrando el poder que confiere, así como su visibilidad y transparencia frente a la opinión pública.

Pero más allá del poder mediático y de que se hayan alcanzado o no las metas previstas, los principales suscriptores, así como quienes mostraron simpatía con el ANT, entre los que se encontraban los candidatos a la Presidencia de la República, coincidieron en afirmar su valía.

Por lo anterior, cualquier búsqueda de consenso sectorial deberá considerar las experiencias positivas y negativas que brinda este acuerdo entre ellas:

- El lanzamiento de un esfuerzo de esta naturaleza tiene mayor posibilidad de éxito si se plantea al inicio de una administración, para que de esta forma se diseñe y pueda alinearse al marco del Programa Sectorial, basado en los resultados de los consensos establecidos.
- Se requiere la jerarquización de las acciones para focalizar los esfuerzos, definiendo las medidas de mayor impacto, lo que evita dispersar la fuerza de los acuerdos.
- Si bien es necesario fijar metas de corto, mediano y largo plazo, se requiere definir los instrumentos de monitoreo y la arquitectura institucional que soportará el instrumento, así como contemplar los esquemas de correcciones y ajustes que lo renovarán.
- Cualquier ejercicio o reedición de una figura similar debe contar con elementos diferenciadores que transmitan la vigencia del instrumento y eviten referencias negativas al cumplimiento de los plazos y metas establecidas en el ANT.

La necesidad de establecer un instrumento que refleje el diálogo entre todos los integrantes sectoriales ha resultado exitosa en situaciones críticas por las que han atravesado países y sectores específicos. En el caso de México, para contener el proceso inflacionario, y de Brasil, para promover la aceleración del crecimiento económico en los primeros años de la década pasada.

Se puede aprovechar el pacto para respaldar temas controversiales o donde se observan puntos polémicos, como, por ejemplo, mejorar las normas ambientales que frenan la inversión, sin que resulte en detrimento del cuidado y respeto del medio ambiente, así como la simplificación de trámites burocráticos.

Este tipo de esfuerzos propicia un monitoreo detallado y cuantificable de los compromisos que presente los avances y obstáculos en el satisfactorio cumplimiento de los objetivos trazados, lo que hace vislumbrar mayores posibilidades de éxito.

Lo que es un hecho, es que no se ha logrado integrar y acordar un verdadero Plan Nacional de Turismo que sea de todos. A lo largo de los años, la autoridad federal ha preparado el denominado "Programa Sectorial de Turismo", derivado del Plan Nacional de Desarrollo,

un documento que no ha logrado convertirse en el “Plan Estratégico - Visionario de Todos”, integrado con las propuestas de los diversos sectores de la economía, como el turismo lo requiere al ser una actividad transversal que tiene injerencia con el resto de los sectores e industrias del país.

Los instrumentos de concertación del sector no han conseguido, ni siquiera facilitado, la construcción de un Gran Consenso Sectorial; el ejemplo, como se mencionó anteriormente, es el Acuerdo Nacional por el Turismo, una gran idea que con el paso del tiempo se convirtió en discurso político y que terminó resultando en acciones superficiales y sin mayor trascendencia para la industria.

Es evidente que los esfuerzos de coordinación interinstitucional se han quedado, en muchos casos, en buenos deseos y en iniciativas que de origen pudieron tener sentido y sustancia. Sin embargo, ha existido una incapacidad institucional de liderazgo, de consenso y de conducción clara en las políticas públicas, que animen a la suma de voluntades y al cumplimiento de compromisos sectoriales, debidamente planeados y dirigidos.

El sistema y modelo turístico vigente no cuenta con una articulación efectiva que promueva sinergias entre los actores participantes y que ofrezca una visión clara del camino a seguir en el corto, mediano y largo plazo.

La falta de una política turística eficaz ha revelado distorsiones, así como falta de congruencia, de alineación y de foco, de muchas medidas que se han pretendido implementar. Incluso se han tomado algunas decisiones gubernamentales que han ido en contra de los intereses del sector en su conjunto y del empresarial en particular, como la propuesta para la fusión de la Sectur con la Secretaría de Economía, o los nuevos impuestos y manejo de dólares y efectivo, que afectó la operación de empresas de mayor tamaño.

En pocas palabras, en turismo hace falta un Consenso Nacional que se entienda como un instrumento de política económica que permita sentar a la mesa a todos los actores de éste y otros sectores vinculados, con el fin de crear una visión compartida respecto al rumbo que debería seguir la actividad en los próximos años e impulsar el desarrollo sostenible del turismo en el país, con el objetivo de llegar a un conjunto de compromisos elaborados y

aprobados sobre la base del diálogo y del consentimiento de los representantes involucrados, mediante un proceso bien diseñado de interacción y validación de acuerdos.

Además, es necesario tomar en cuenta que la creciente ciudadanización de la vida política nacional ya ha llegado al turismo. Este aspecto de la vida nacional no ha sido debidamente atendido y hoy se carece de una estrategia que permita fortalecer el vínculo entre el ciudadano y el turismo. El desarrollo de los observatorios ciudadanos debería ser un instrumento para involucrar a la sociedad en el turismo y para influir en las decisiones y acciones del sector.

Es necesario desplegar una estrategia permanente de involucramiento de la sociedad en la vida del sector con el fin de mantener el interés y participación de todos. La opinión, concurrencia y una mayor cultura y conciencia de la importancia del turismo, favorecerán el impulso de decisiones favorables.



FINANCIAMIENTO, INVERSIONES Y MEJORA REGULATORIA



FINANCIAMIENTO AL TURISMO

Uno de los elementos necesarios para sustentar el inicio de operaciones de una empresa, así como apoyar su operación y crecimiento, lo constituye el financiamiento a las inversiones, sobre todo en apoyo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Históricamente, el turismo fue financiado activamente por la Banca de Desarrollo, tanto con recursos del gobierno federal como por fuentes externas, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esto, sumado a la iniciativa de diferentes inversionistas privados, logró posicionar a México durante muchos años como uno de los líderes mundiales en la actividad.

Los antecedentes en materia de financiamiento al turismo se remontan al Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (Fogatur), constituido el año 1956 en Nacional Financiera; y al Fondo de Inversión e Infraestructura Turística (Infratur), instaurado durante 1969 en el Banco de México. Posteriormente, ambas instancias fueron integradas al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), creado en 1974.

En el pasado, el turismo dispuso de instrumentos financieros especializados. Fonatur otorgaba créditos en primer piso y descontaba operaciones con la Banca Comercial en segundo piso. También Nacional Financiera y Bancomext integraron, en su momento, programas especializados para el apoyo de las inversiones turísticas, pero frente a la crisis de la Banca Mexicana de diciembre de 1994 y 1995, el crédito se redujo, las tasas se encarecieron y el turismo dejó de contar con brazos especializados, limitando a las empresas en el acceso al financiamiento institucional.

En la actualidad, Fonatur no realiza funciones de financiamiento y la Banca de Desarrollo que se enfoca al sector empresarial, y que está conformada por Nacional Financiera y el Banco Nacional de Comercio Exterior, aun con la posibilidad de apoyar inversiones turísticas, ha canalizado escasos recursos al sector.

Por su parte, la Banca de Desarrollo enfocada al sector rural está conformada por Fideicomisos Instituidos con Relación a la Agricultura (FIRA) y Financiera Rural, quienes han realizado esfuerzos aislados a favor de los prestadores de servicios turísticos. En este sentido, en el año 2010 se concretó la firma de convenios entre Financiera Rural con Fonatur y Sectur Federal, para impulsar el sector turístico en las comunidades rurales. Financiera Rural colocó en ese año 100 millones de pesos entre 140 proyectos turísticos orientados a la construcción de inmuebles turísticos, a su modernización y a proveer a los empresarios rurales del capital de trabajo necesario para hacer crecer sus negocios.

La banca comercial, como principal instrumento del sistema financiero del país, tiene entre sus retos relevantes, ofrecer esquemas crediticios atractivos para las MIPYME's en general, y en particular para sectores estratégicos de la economía nacional. Sin embargo, la realidad es que las condiciones que la Banca establece para otorgar créditos al turismo no son atractivas para el empresario y, en muchos casos, no se pueden cumplir con los requisitos exigidos.

Algunas de las características que prevalecen sobre las condiciones del crédito al turismo son las siguientes:

- Altos niveles de tasas de interés y costos de intermediación asociados con el crédito.
- Plazos cortos de los créditos que limitan financiar inversiones de largo plazo en activos fijos (tradicionalmente se limita a capital de trabajo).
- Insuficiente oferta de créditos y diversidad de instrumentos que dependen de garantías hipotecarias.
- El sistema financiero mexicano no cumple con el papel de respaldo a las inversiones de las micro y pequeñas empresas, dado el exceso de requerimientos, garantías y elevados costos financieros.
- Los intermediarios no bancarios, aun con mayor flexibilidad e incluso especialización, no cuentan con suficientes recursos ni con la cobertura requerida.

La realidad es que el grueso de las empresas turísticas, sobre todo los de menor tamaño, han padecido por encontrar apoyos financieros adecuados, en condiciones competitivas y oportunas.

Por ello es indispensable el diseño de productos financieros para un sector que ha sido desatendido en los últimos 15 años, situación que ha sido reconocida recientemente por funcionarios de la Unidad de Banca de Desarrollo de la SHCP.¹⁷

Esta situación requiere promover y consolidar un sistema de financiamiento para el turismo que respalde las inversiones y que disponga de instrumentos especializados, dadas las características propias del sector.

FACILITACIÓN DE LA INVERSIÓN Y MEJORA REGULATORIA

Los inversionistas privados canalizaron entre el 2003 y el 2010 más de 38 mil millones de dólares en los rubros inmobiliarios y los de maquinaria y equipo. Para el año 2010, estos flujos representaron¹⁸ una participación del 2.8 por ciento en la inversión total nacional.

¹⁷http://www.shcp.gob.mx/ApartadosHaciendaParaTodos/banca_desarrollo/pdf/presentacion_rafael_gamboa.pdf

¹⁸Cuenta Satélite del Turismo de México, INEGI. 2010. Su estimación se basa en los datos de Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) presentados por el Instituto; convertidos en dólares, utilizando tipo de cambio Fix nominal promedio por año, proporcionados por Banco de México.

En esta dinámica positiva se han observado múltiples factores que pueden considerarse como inhibidores de la inversión, como la excesiva tramitología o la desalineación e incongruencia de muchas normas y reglamentos de los distintos órdenes de gobierno, además de la falta de una estrategia integral y deliberada de promoción de inversiones.

Se considera que una reforma regulatoria efectiva para el sector puede catapultar su desarrollo, favoreciendo el ambiente de negocios y la competencia económica, lo que significa que la calidad de la regulación vigente tiene un amplio margen de mejora.

Como se detalla en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del World Economic Forum de Davos, el marco regulatorio turístico de México ha retrocedido tres posiciones entre 2008 y 2011, situándonos en el lugar 74 a nivel mundial, entre 139 países. Los elementos que componen el apartado de marco regulatorio también reflejan rezagos, como es el caso de la política regulatoria y normativa, que retrocedió siete posiciones en el mismo periodo, lo que confirma las apreciaciones de múltiples empresas. El componente de seguridad y protección, que también se integra en ese apartado, destaca por ocupar las últimas posiciones al ubicarse en el lugar 128, superado por muchos países africanos y otros pertenecientes a regiones que históricamente han revelado datos de desarrollo relativo muy por debajo de México. Por su parte, el componente de sostenibilidad del medio ambiente ocupó la posición 56 para el 2011.

Sin duda, los avances en esta materia serán un motor para promover la competitividad sectorial, pues los retos que se observan en el ámbito federal se pueden hacer más complejos cuando se profundiza el análisis a niveles estatales y municipales.

Este tema impacta directamente en las inversiones turísticas, ya que, por su naturaleza, reclama una estrecha colaboración para revertir los obstáculos observados, principalmente en trámites que son de alto impacto para la actividad, como son los derechos de uso de suelo, los planes de desarrollo urbano y los trámites para licencias municipales, entre otras.

Esta situación obliga a instrumentar una estrategia especializada que amplifique la capacidad productiva de las empresas y los beneficios que acarrea como la generación de

empleos. Es necesario ofrecer información precisa y efectiva a los emprendedores y empresarios, que tienen que enfrentar la tramitología para realizar su actividad, lo que provoca retrasos en las inversiones y en algunos casos que desistan de arriesgar o dedicar sus recursos al turismo.

Es evidente la necesidad de ofrecer una estrategia especializada para el sector, que de manera sistemática y permanente reporte las mejoras y posibles avances observados, estableciendo un contacto directo con los organismos de representación empresarial, quienes podrían participar activamente en el acopio de las quejas y sugerencias de solución.

Hacer la vida más sencilla para los inversionistas y las empresas, así como facilitar la entrada al mercado formal, promueve el crecimiento. Si bien la regulación es necesaria para salvaguardar el interés de la sociedad en su conjunto, en la medida que ésta sea más sencilla, predecible y transparente, favorece la actividad empresarial, el crecimiento económico y el bienestar social.

Se trata entonces del diseño y puesta en marcha de un programa ambicioso, integral y en el cual se involucren y comprometan los tres niveles de gobierno, cuyo objetivo sea crear un entorno favorable para la inversión y el empleo, mediante:

- El mejoramiento regulatorio-normativo;
- La reducción de los costos de transacción de las empresas;
- La facilitación de la apertura y funcionamiento de empresas;
- El incentivar la participación de los inversionistas; y
- El mejoramiento en la prestación de servicios a la actividad productiva.


A manera de cierre de este capítulo es necesario insistir sobre la necesidad de repensar la puesta en marcha de esquemas financieros competitivos y adecuados, pues este sector ha demostrado la rentabilidad social y económica que puede alcanzar, basado en una estrategia que fomente una inversión cada vez más consciente del desarrollo local sustentable.

Se requiere entonces una propuesta de alto impacto para catapultar la inversión pública y privada, así como un marco regulatorio sencillo, transparente y promotor, que favorezca la inversión y los empleos.



CAPÍTULO 6

SITUACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS



La competitividad de las localidades receptoras del turismo inciden en forma determinante en el valor del producto turístico. Muchos son los factores y condicionantes para caminar en la ruta de un desarrollo sostenible, como las condiciones generales en las que se encuentra la infraestructura básica y social, la planeación urbana, la calidad de los servicios de agua, recolección y tratamiento de basura; la atención de temas como la contaminación ambiental (agua, aire y ruido), la certidumbre jurídica, el mantenimiento adecuado, una capacidad de carga sobreexplotada y la sobrerregulación, entre otros.

No cabe duda que, para México, abordar el tema de las condiciones por las que atraviesan sus ciudades obliga a una reflexión sobre qué tipo de administración están llevando a cabo los municipios para revertir las crecientes debilidades que los habitantes perciben en la localidad donde residen. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), después de analizar diversas vertientes como las finanzas públicas, las ciudades compactas, la movilidad urbana, la seguridad pública, los recursos urbanos y la gestión

Núm.	Ciudad	Grupo de competitividad	Núm.	Ciudad	Grupo de competitividad
1	Monterrey	Alta	66	Poza Rica	Baja
2	Valle de México	Adecuada	67	Ensenada	Baja
3	San Luis Potosí-Soledad	Adecuada	68	Juárez	Baja
4	Querétaro	Adecuada	69	San Francisco del Rincón	Baja
5	Ciudad del Carmen	Adecuada	70	Tijuana	Baja
6	Saltillo	Adecuada	71	Tehuantepec-Salina Cruz	Baja
7	Tampico-Pánuco	Adecuada	72	Matamoros	Baja
8	Colima-Villa Álvarez	Adecuada	73	Rioverde-Cd. Fernández	Baja
9	Guadalajara	Adecuada	74	Cárdenas	Baja
10	Mexicali	Adecuada	75	La Piedad-Pénjamo	Baja
11	Monclova-Frontera	Adecuada	76	Acapulco	Muy baja
12	Campeche	Adecuada	77	Chilpancingo	Muy baja

Fuente: Elaboración propia con datos del IMCO, *El municipio: una Institución destinada al fracaso*, 2012.

del agua, afirma desafiantemente que el “municipio es una institución diseñada para el fracaso”.¹⁹

En el ámbito turístico, la participación de Fonatur en la administración municipal de zonas específicas ha permitido que los Centros Integralmente Planeados (CIP’s) cuenten con una plataforma competitiva diferente al resto de los destinos turísticos. Este tipo de intervención ha sido exitosa para mantener su operación desde un punto de vista turístico, y en especial las zonas más frecuentadas por los visitantes. Sin embargo, también en estos centros se percibe un déficit de la infraestructura social, lo que hace insostenible soportar el crecimiento poblacional y urbano de estas ciudades.

¹⁹http://imco.org.mx/es/temas/competitividad_general/el_municipio_una_institucion_disenada_para_el_fracaso_indice_de_competitivi/

No cabe duda que los municipios turísticos requieren de innovaciones institucionales que sean capaces de reconocer y potenciar el valor intrínseco de ser un destino turístico, lo que permitirá enfrentar el reto, por un lado de atender a los turistas y, por el otro, de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la propia localidad. Todo indica que si mantenemos las condiciones y modelos de gestión tradicionales será imposible enfrentar este desafío.

Es necesario apreciar en toda su valía el papel de Fonatur en los CIP's, pues en la práctica constituyen una especie de administrador urbano del turismo, que se concentra en aspectos operativos restringidos a las condiciones de la infraestructura básica, accesibilidad, planeación y urbanización. Conviene reflexionar sobre la posibilidad de reproducir este modelo para otras ciudades, pensando en la viabilidad financiera y en los mecanismos institucionales adecuados para que contribuya y se coordine con las autoridades locales.

Al revisar la gráfica anterior, sobre la calificación de competitividad por ciudad, con base en el índice del IMCO 2012, se observa que Acapulco aparece en los últimos niveles de competitividad, agrupándose entre las ciudades de muy baja competitividad. Esta situación arroja pistas para explicarse la situación por la que atraviesan los prestadores de servicios turísticos de la localidad.

En cambio, ciudades como Querétaro y Ciudad del Carmen, junto con la Zona Metropolitana del Valle de México, presentan condiciones calificadas como adecuadas en materia de competitividad, lo que brinda una plataforma sólida para ofrecer un producto turístico con mayor atraktividad.

Todo lo anterior permite reflexionar sobre la necesidad de diseñar una estrategia adecuada para las ciudades o destinos turísticos que permitan focalizar este sector como un generador de riqueza y empleos regionales, que deberá de derivar en impactos positivos para todos aquellos que intervienen en la actividad, así como en los residentes locales y en la ciudad misma.

Promover una fórmula de colaboración entre la federación, los estados y los municipios turísticos es obligatorio, y se puede traducir en grandes beneficios para todos. Es necesario mencionar que no existe una caja de herramientas y programas especializados para localidades catalogadas como turísticas. En ese sentido, un diagnóstico adecuado permitirá

ofrecer un programa o estrategia que atienda la problemática que acusen, ya sea en materia de reconversión de destinos maduros, consolidación de los productos, diferenciación de la oferta o la circunstancia particular que cada uno manifieste.

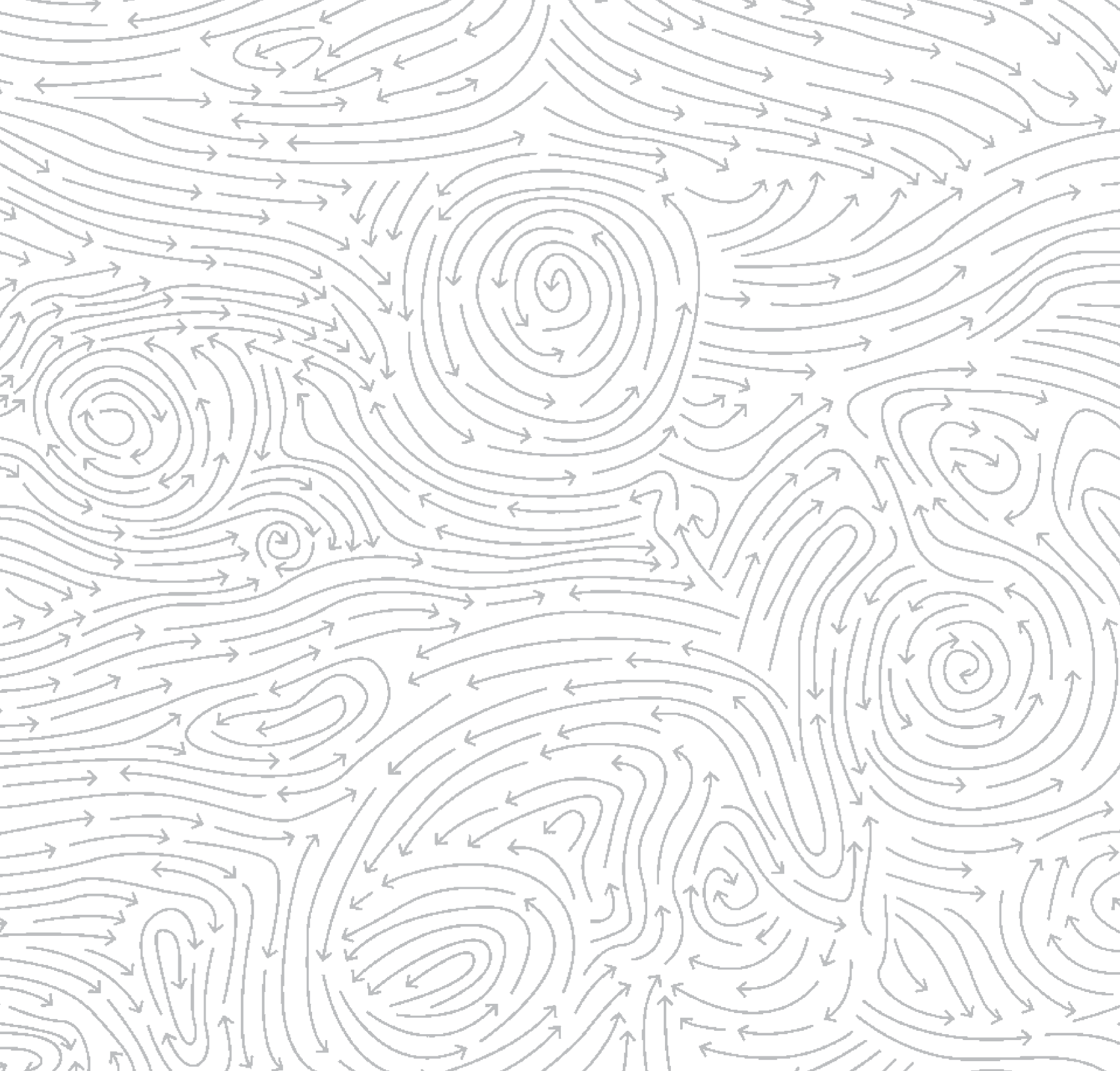
Por último, conviene considerar que el modelo turístico vigente presentó severas limitaciones en materia de planificación y gestión del turismo en los destinos turísticos. Se acusa la falta de un modelo de gestión de destinos turísticos que permita, con una visión integral, buscar una relación cada vez más estrecha entre la planificación, la organización, la gestión y el control de los destinos turísticos locales.

La situación de los principales destinos turísticos del país debería obligar a intervenciones inmediatas como fruto de un diagnóstico certero y resultado de planes integrales con una visión de largo plazo. Luego entonces, sería conveniente promover compromisos de actuación por destinos con temas como ordenamiento territorial, modelos de gestión para el destino que fomente la coordinación entre todos los actores, desarrollo de productos que aproveche los atributos locales, definiciones en materia del andamiaje institucional con propuestas innovadoras, estrategias de promoción efectivas y coordinadas, revertir carencias en la infraestructura social, creación de esquemas para promover infraestructura turística de acuerdo con las necesidades de cada destino, accesibilidad y movilidad segura en los destinos; detonación de proyectos ancla, como motor de arrastre regional, así como disponer de una normatividad jurídica que promueva y facilite las inversiones y el empleo.





GLOSARIO DE TÉRMINOS





BLEISURE (BUSINESS+LEISURE): El concepto se basa en que “siempre hay noches extra en el comienzo o mitad de un viaje de negocios, así como tiempos muertos entre reuniones. Así pues, ¿por qué no aprovecharlo y unir ocio y negocio, si es algo que, además, repercutirá en la buena marcha del trabajo, ya que la mente reposará a ratos y rendirá más?”.

CAPACIDAD DE CARGA: Según la OMT, la capacidad de acogida o capacidad de carga es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Supone en muchos atractivos el punto de partida para controlar el flujo de visitantes y orientar la gestión hacia la sostenibilidad. FUENTE: Información basada en conceptos de la OMT.

CIP's: Son las siglas de: Centros Integralmente Planeados, que fueron desarrollados por Fonatur con la intención de impulsar el bienestar económico y social de la región. Los centros desarrollados bajo

este concepto son: Cancún, Quintana Roo; Huatulco, Oaxaca; Ixtapa, Guerrero; Los Cabos y Loreto, Baja California; Nayarit y Proyectos diversos de marinas turísticas.

CLUSTER TURÍSTICO (O CONJUNTO PRODUCTIVO): Consiste en una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan entre sí, creando un clima de negocios en el que todos ellos puedan mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad de largo plazo de la industria turística. FUENTE: Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos. Sectur. 2006.

CUENTA SATÉLITE DE TURISMO: Representa un esquema macroeconómico integrado, coherente y flexible, que se basa en definiciones, conceptos, clasificaciones y reglas contables derivadas y armonizadas del Sistema de Cuentas Nacionales. De ahí precisamente la denominación de “cuenta satélite”; es decir, el estudio se encuentra estrechamente vinculado con el marco central de la contabilidad nacional y, por tanto, constituye una extensión especializada del mismo, que permite dimensionar la contribución del turismo en la economía de una nación. Asimismo, posibilita identificar las actividades económicas que producen bienes y servicios que son destinados a los visitantes. La CSTM es un estudio de la industria turística que aglutina y sintetiza las miles de transacciones económicas que se realizan durante un periodo determinado con relación al turismo, a lo largo y ancho del territorio de un país; es decir, se registran todas las compras y ventas, contrataciones de personal e inversiones que se llevan a cabo en el sector turismo, en un conjunto de cuadros y tablas estadísticas que la integran. FUENTE: Cuenta Satélite de Turismo de México 2003-2007. INEGI.

EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS: Son aquellos turistas que, por ejemplo, cruzan la frontera, hacen compras y regresan a su país sin pernoctar.

EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES: Son los turistas que no pernoctaron en el país y su estadía es inferior a un día. Se compone de excursionistas fronterizos y pasajeros en crucero.

PRODUCTO TURÍSTICO: Representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera. FUENTE: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT, 2009.

PROPIEDAD VACACIONAL: Término que describe la forma de uso exclusivo de hospedaje a través de una membrecía, en un determinado periodo y consta de varias modalidades tales como: Tiempo Compartido, Condo-hotel, Clubes Vacacionales, Programas de Puntos y Propiedad Fraccionada, entre otros.

REGIONES DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: La OMT divide las estadísticas en las siguientes regiones: África, Américas, Asia y Pacífico, Europa y Oriente Medio.

PASAJEROS EN CRUCERO: Pasajeros que visitan un puerto mexicano provenientes de un crucero sin pernoctar en México. También se les conoce como cruceristas.

TURISMO SUSTENTABLE: Aquel que cumple con las siguientes directrices: dar un uso óptimo a los recursos naturales aptos para el desarrollo turístico, ayudando a conservarlos con apego a las leyes en la materia; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, sus valores tradicionales y arquitectónicos; y asegurar el desarrollo de las actividades económicas viables, que reporten beneficios socioeconómicos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas que contribuyan a mejorar las condiciones de vida. FUENTE: Ley General de Turismo. México, 17 de junio de 2009.

TURISTAS INTERNACIONALES: Es la totalidad de turistas que pernoctaron en México. Se compone de la suma de turismo receptivo y turismo fronterizo.

TURISMO FRONTERIZO: Son los turistas que pernoctaron en el país pero lo hicieron en la franja fronteriza del país.

TURISMO RECEPTIVO: Son los turistas que pernoctaron en México y se internaron al país.

VALUE FOR MONEY (VALOR POR TU DINERO): Expresión que significa recibir mayor valor a cambio del dinero que se paga por el bien o servicio adquirido; es decir, incrementar el beneficio del consumidor.

VISITANTES INTERNACIONALES: Es la totalidad de personas que cruzaron la frontera. Se compone de la suma de turistas internacionales y excursionistas internacionales.





MEMORIA DE CÁLCULOS ESTADÍSTICOS Y ECONÓMICOS





A continuación se describe la memoria de cálculos estadísticos y económicos realizados para cada sección. Los temas abordados en cada uno de los apartados del documento se realizaron bajo una línea de investigación analítica, incluyendo la evidencia cuantitativa localizada que explica la importancia y describe los componentes del sector.

DIAGNÓSTICO

La sección denominada “Evolución económica del turismo en México” engloba cinco apartados dentro de los cuales se realizaron los siguientes cálculos:

En el apartado del PIB turístico de México, se utilizó la Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010

Se estimó el crecimiento del PIB turístico y del PIB total utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{Tasa de crecimiento PIB turístico} = \frac{\text{PIB turístico 2010} - \text{PIB turístico 2005}}{\text{PIB turístico 2005}}$$

Cabe destacar que los datos fueron trabajados a precios constantes del 2003.

Empleo en el sector turístico, la información fue obtenida de la Cuenta Satélite del Turismo de México, 2006-2010.

Se calculó la tasa de crecimiento para los indicadores de generación de empleo del sector turístico y de la economía nacional, utilizando los datos del número de puestos de trabajo en el sector durante el 2006 y los registrados en el 2010.

$$\text{Tasa de crecimiento de los puestos de trabajo dentro del turismo 2006-2010} = \frac{\text{Puestos de trabajos dentro del turismo en el 2010} - \text{Puestos de trabajos dentro del turismo en el 2006}}{\text{Puestos de trabajos dentro del turismo en el 2006}}$$

Así se obtuvo la tasa del crecimiento de la generación de empleos. Este ejercicio también fue realizado para obtener la tasa de crecimiento de los empleos en la economía.

La inversión turística en maquinaria y equipo (Formación Bruta de Capital Fijo Turístico), los datos fueron consultados de las publicaciones de la Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010; los cuales fueron convertidos a dólares con la utilización del tipo de cambio Fix nominal promedio anual que proporciona el Banco de México.

Para obtener el saldo de la Balanza turística 2010 y 2011 se utilizaron los datos reportados por el Banco de México en su Informe Anual del 2011.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Saldo de la} \\ \text{Balanza turística} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Ingresos obtenidos por} \\ \text{visitantes internacionales} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{Egresos de divisas por visitantes} \\ \text{internacionales de México hacia el mundo} \\ \hline \end{array}$$

Es importante comentar que si el saldo obtenido es positivo se dice que la balanza es superavitaria y en caso contrario es deficitaria.

Posición de México entre los sectores captadores de divisas, se llevó a cabo una comparación de los principales sectores económicos “exportadores”, es decir: turismo, minería, remesas, petróleo y automotriz.

La información fue recabada de las siguientes fuentes, de acuerdo a cada sector:

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, La industria automotriz en México 2011, Serie estadísticas sectoriales número 26.
- Petróleos Mexicanos, Anuario Estadístico, 2011, Dirección General de Planeación.
- Banco de México, Estadísticas de Comercio Exterior, Balanza de Pagos.
- Secretaría de Economía, Industria Automotriz, Monografía, Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, marzo de 2012.
- Secretaría de Turismo, Datatur, Compendio Estadístico del Turismo en México 2011.

Se construyeron las siguientes series de datos en materia de exportaciones, en minería se contó con información a partir del 2005, los datos referentes al sector automotriz corresponden al periodo 2003-2011 y los datos de empleo de este sector se refieren al promedio anual para los años 2007 al 2011.

Para las estimaciones del empleo del sector turismo se usó la siguiente fórmula:

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Empleos generados en el sector} \\ \text{turismo 2006-2010} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{Empleos generados en el} \\ \text{sector turismo 2010} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{Empleos generados en el} \\ \text{sector turismo 2006} \end{array}}$$

Posteriormente, se estimó la tasa de crecimiento simple del empleo para los años 2006 y 2010. Este ejercicio se realizó también para los sectores de minería, remesas, petróleo (con la diferencia que para estos sectores, los datos son del 2006 hasta el 2011), exceptuando el sector automotriz, que se cuenta con información disponible del 2007-2011.

CRUCEROS

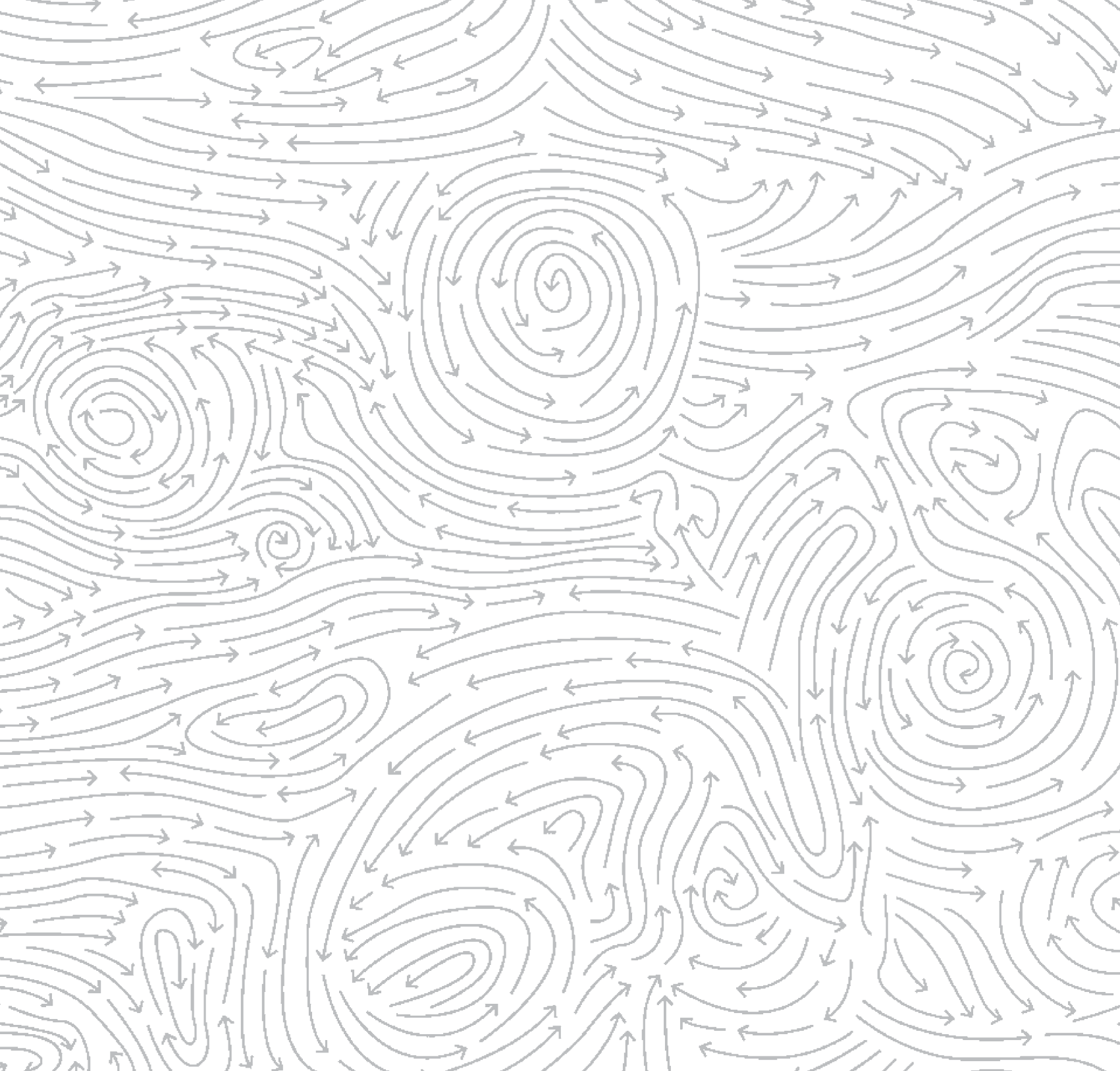
Para estimar los ingresos por pasajeros en cruceros se consideraron las cifras reportadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) en su Anuario Estadístico 2011. El cálculo es producto de multiplicar el gasto medio de visitante en crucero (Banxico) por pasajeros en crucero reportado por la SCT.





SIGLAS Y ACRÓNIMOS







ANT	Acuerdo Nacional por el Turismo
Bancomext	Banco Nacional de Comercio Exterior
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
Banxico	Banco de México
CCRR	Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos
CDI	Comisión para el Desarrollo de Pueblos Indígenas
Cestur	Centro de Estudios Superiores en Turismo
CETM	Compendio Estadístico del Turismo en México de la Sectur
CNET	Consejo Nacional Empresarial Turístico
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
CSTM	Cuenta Satélite de Turismo de México
DKSA	D.K. Shifflet & Associates Ltd.
Euromonitor	Euromonitor International Inc.
FIRA	Fideicomisos Instituidos con Relación a la Agricultura
Fonatur	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
Fogatur	Fondo de Garantía y Fomento al Turismo
Infratur	Fondo de Inversión e Infraestructura Turística

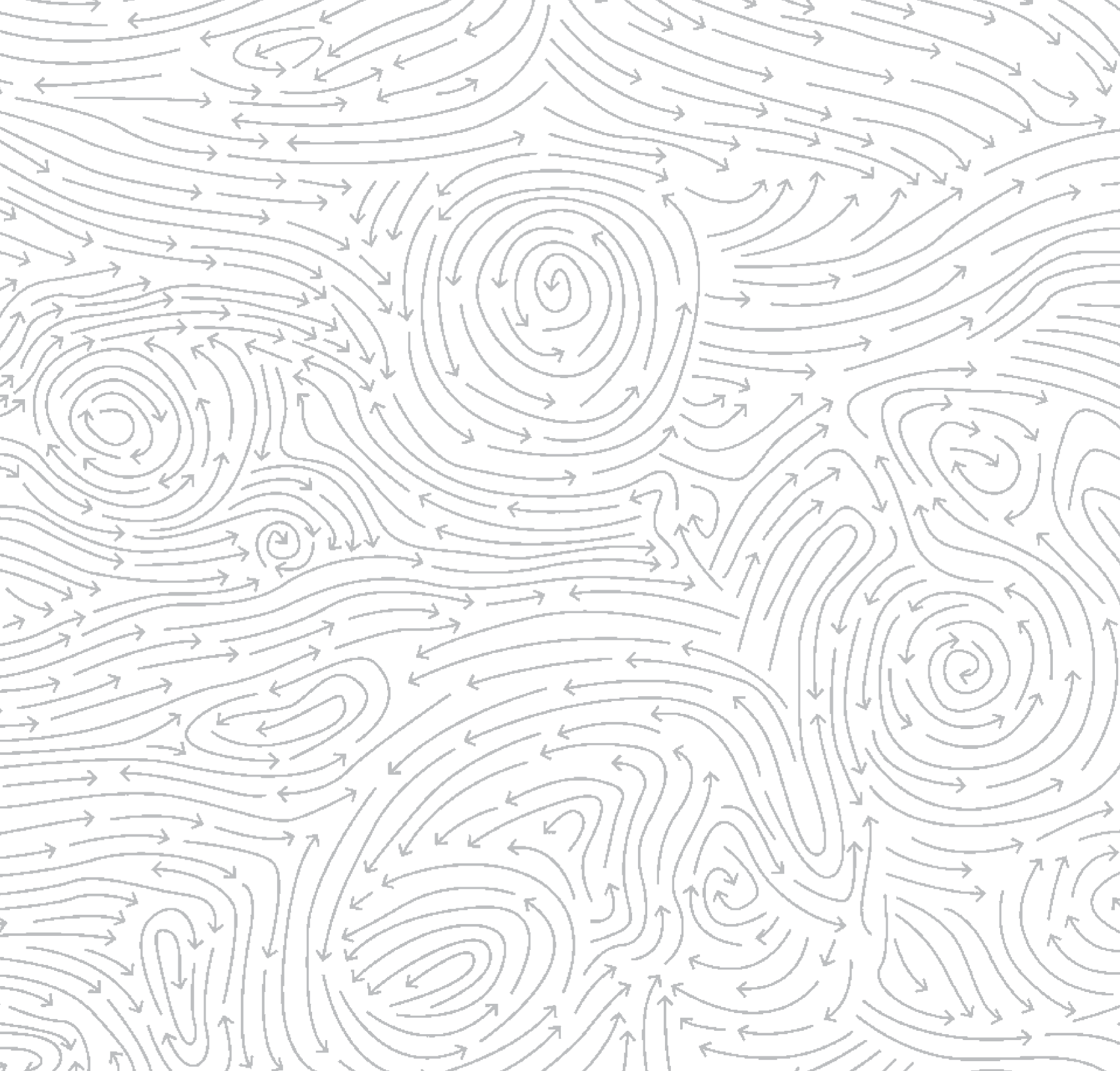
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
Infonavit	Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ITAM	Instituto Tecnológico Autónomo de México
MIPYME's	Micro, pequeñas y medianas empresas
Nafinsa	Nacional Financiera
Nielsen	The Nielsen Company
NMX	Normas Oficiales Mexicanas
OAG	Official Airlines Guide
OMT	Organización Mundial de Turismo
PEF	Presupuesto de Egresos de la Federación
Pemex	Petróleos Mexicanos
PIB	Producto Interno Bruto
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Sectur	Secretaría de Turismo
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SIIMT	Sistema de Información e Inteligencia de Mercados Turísticos del CPTM
STPS	Secretaría del Trabajo y Previsión Social
SSA	Secretaría de Salud
TIC	o bien NTIC, Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WEF	World Economic Forum Davos
WTTC	World Travel and Tourism Council





FUENTES CONSULTADAS







- ALBURQUERQUE, Francisco, *Metodología para el desarrollo local sustentable*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación, Santiago de Chile, CEPAL, 1997. Disponible en http://asocam.net/asocam/sites/default/files/publicaciones/archivos/DEL_0012.pdf
- ALTÉS, Carmen, *Turismo y desarrollo en México*, nota sectorial, Banco Interamericano de Desarrollo, BID, octubre de 2008, Documento de Trabajo CSI-117, ME-P1020. Disponible en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1711680>
- ARNAIZ, B., J. fernández y A. Dachary, *Desarrollo sustentable y turismo*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa. 2001. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf>
- AYALA ESPINO, José, *Economía del sector público mexicano*, Facultad de Economía, UNAM, 2001. Disponible en <http://books.google.com.mx/books?id=ONngjeVOaiAC&lpg=PP1&ots=RXxv4mNHe1&dq=inauthor%3A%22Jos%C3%A9%20Ayala%20Espino%22&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Banco de México, *Informe anual 2011*. Disponible en <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/indexpage.html>

- , *Reporte de Flujos Turísticos a México*, página WEB del Banco de México.
- BLANKE, Jennifer y Chiesa Thea (edits.), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, Beyond the Downturn, World Economic Forum, Switzerland, 2011.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, Cámara de Diputados, *El Sector Turismo*, de diciembre 2006. Disponible en <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0712006.pdf>
- Consejo de Promoción Turística de México, CPTM, *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos*, SIIMT. Disponible en <http://www.siiimt.com/wb2/>, consultado en agosto y septiembre de 2012.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET y Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac del Norte, *Coyuntura Turística*, núm. 4, octubre de 2011. Disponible en <http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/coyuntura-turistica-4.pdf>
- , *Panorama de la Actividad Turística*, Información para la toma de decisiones de los empresarios en México, núm. 2, marzo de 2011.
- , *Panorama de la Actividad Turística*, Información para la toma de decisiones de los empresarios en México, núm. 5, septiembre-diciembre de 2011.
- , *Panorama de la Actividad Turística*, Información para la toma de decisiones de los empresarios en México, núm. 6, enero-abril de 2012. Disponible en http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panorama_actividad_turistica_6_en-ab_2012.pdf
- Diario Oficial de la Federación*, "Ley General de Turismo", 17 de junio de 2009.
- DONDÉ C, Pedro, *Notas sobre el Sector*, 2012. Versión impresa.
- ESQUIVEL, Gerardo, *Geografía y desarrollo económico en México*, El Colegio de México, abril de 2000. Research Network Working paper #R-389, Disponible en <http://www.iadb.org/res/lares-network/files/pr108finaldraft.pdf>
- Estrategia Pública Consultores, *La realidad del turismo en México*, Presentación, 2012.
- Euromonitor International, *Country Report*, Car Rental in Mexico. Disponible en <http://www.euromonitor.com/car-rental-in-mexico/report>.
- Hidalgo, *Propuesta de Ley de Turismo de Hidalgo*, 2012.
- Hosteltur, *Retos estratégicos del turismo español para la legislatura*, 2012-2016. Disponible en http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/12/Manuel_Figuerola_Hacia_una_verdadera_politica_turstica_eficiente_diciembre_2011.pdf

- IAN, Goldin, *Tourism and the G20*. G20 Travel and Tourism Summit, 2010, University of Oxford. Disponible en <http://t20.unwto.org/sites/all/files/docpdf/iangoldinlongtourismg201lessthan5m.pdf>
- Instituto Mexicano para la competitividad, *Comunicado de prensa*, resultados de la cuenta satélite del turismo de México durante 2001. 041/2003. 23 de abril de 2003.
- , *Comunicado de prensa*, resultados de la cuenta satélite del turismo de México durante 2002. 066/2004. 2 de junio de 2004.
- , *¿Competitividad y cruceros?*, 2007. Disponible en http://imco.org.mx/es/temas/sectores_economicos_turismo/turismo_de_cruceros_2007
- , *Comunicado de prensa*, El sector turístico en 2007 generó 2.5 millones de empleos, 28 de diciembre de 2009. 349/09.
- , *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Censo económico, 2009.
- , *Comunicado de prensa, cuenta satélite del turismo de México, 2003-2008*. 306/10. 24 de septiembre de 2010, 266/08. 11 de diciembre de 2008, 2005-2009 251/11. 22 de junio de 2011, 2006-2010. 121/12. 24 de abril de 2012.
- , *El municipio: una institución destinada al fracaso*. 2012. Disponible en http://imco.org.mx/images/pdf/indice_de_competitividad_urbana_2012.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, *Censo de población 2010*. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/preliminares2010.aspx>
- , *Cuenta satélite del turismo de México, 2003-2008 y 2006-2010*. Disponible en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/scn/c_anuales/c_satelitetur/pub_y_prod/default.aspx?t=16952
- , *Estudio: El ingreso y el gasto público en México*, Series estadísticas sectoriales, 2010. Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/igpm/2010/IGPM-2010.pdf
- , *La industria automotriz en México 2011*. Serie estadísticas sectoriales número 26. Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Automotriz/2011/IAM-2011.pdf
- , *Comunicado de prensa*, Indicador mensual de la inversión fija bruta en México. Cifras durante noviembre de 2011. 051/12. 7 de febrero de 2012.

- , *Comunicado de prensa*, indicadores trimestrales de la actividad turística durante el cuarto trimestre de 2010. 277/11. 22 de julio de 2011, 176/12. 16 de mayo de 2012.
- Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, *Diagnóstico integral de competitividad de los guías de turistas en México*, 2008. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15216/PPT_Sectur_final.pdf
- JAMES, Elliot. *TOURISM: Politics and Public Sector Management*, Taylor & Francis, 20/08/1997. Disponible en http://books.google.com.mx/books/about/Tourism.html?id=_GNEqOCuLNgC&redir_esc=y
- Japan International Cooperation Agency, JICA. *Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México*. Informe final, vols. 1-4, 1997.
- JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús, *Cadenas hoteleras, estrategias y territorio en el Caribe mexicano*, Tesis doctoral, Universidad de Quintana Roo, 2009.
- LÓPEZ PARDO, Gustavo y A. Mújica R., *¿Acuerdo nacional por el turismo: visión o espejismo?* Boletín Momento económico (nueva época), año 1, núm. 7, marzo de 2011, Instituto de Investigaciones Económicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en http://www.iiec.unam.mx/sites/www.iiec.unam.mx/files/bol_mom_econ/Bolet%C3%ADn7Marzo2011VerFinal.pdf
- y Bertha Palomino V., *Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México*, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, IIE, 2008.
- MANENTE, Mara, *Gestión de destinos y antecedentes económicos, definición y supervisión de destinos locales*. Documento principal, sesión 4, Gestión de destinos turísticos, Ciset-Universidad de Venecia, Italia 2008, Disponible en http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/manente_sp.pdf
- McCann Worldgroup, *Country Brand Index (CBI)*, 2011-2012. Disponible en <http://www.future-brand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción, *Servicio Nacional de Turismo*, Política Nacional de Turismo, Chile, 2005. Disponible en http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/doc_79.pdf
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Plan del turismo español horizonte 2020*. España. Disponible en <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56-arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPA%C3%91OL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf>

- , *Plan Nacional e Integral de Turismo* (PNIT), 2012–2015. Secretaría de Estado de Turismo. Disponible en http://www.minetur.gob.es/turismo/es-es/documents/plan%20nacional%20e%20integral%20de%20turismo%202012_2015_v4%206.pdf
- , Secretaría de Estado de Turismo. La administración turística española, España. Ministerio de Turismo y Deporte, Uruguay, *Plan de marketing estratégico y operativo del turismo de Uruguay*. Disponible en http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=21
- Ministério do Turismo, Brazil. Plan Nacional de Turismo, Directrices, Metas y Programas 2003–2007. Disponible en <http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalEspanhol2003-2007.pdf>
- MONTEMAYOR, Rogelio, *El sistema nacional de planeación democrática*. Disponible en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/55/trb/trb2.pdf>
- MÚJICA R., A., *Retos de la medición económica regional del turismo*, en Enzo Paci papers on Measuring the Economic Significance of Tourism – vol. 9. OMT 2008. Disponible en http://dtx-tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/mujica_sp.pdf
- , "Capítulo", en P. G. López y B. Palomino V., *Asesoría técnica: Elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un programa de investigación integral para el sector turismo*, México, Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007. Disponible en <http://sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15036/DiagnosticoInvestigacionTuristicaMexico.pdf>
- Naciones Unidas, ONU, *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Estadística, Madrid/Nueva York, 2010.
- Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*, Naciones Unidas. Declaratoria Rio+20. Disponible en http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_riodecl.shtml
- Organization for Economic Cooperation and Development, OECD, *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, ISBN 978-92-64-07742-3, OECD 2010. Disponible en http://www.planbleu.org/portail_doc/OCDE_tourism_trends2010.pdf
- , *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of pp. 3–75, only available on Internet. Disponible en <http://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>

- Organización Mundial de Turismo, OMT, *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2012, junio, 2012. Disponible en <http://mkt.unwto.org/>
- , UNWTO. *World Tourism Barometer*, vol. 10, junio de 2012. Anexo estadístico.
- , *El turismo y la atenuación de la pobreza*, 2010. Disponible en <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
- PERELLI D., Óscar, *Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism*, octubre de 2011, Exceltur.
- Petróleos Mexicanos, Pemex, *Anuario Estadístico*, 2011.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, *Hacia una economía verde: Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza*. Síntesis para los encargados de la formulación de políticas. 2011. Disponible en www.unep.org/greeneconomy
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Anuario Estadístico*, 2011. Disponible en <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/planeacion/estadistica-del-sector/anuario-estadistico-sct/>
- Secretaría de Economía, *Industria automotriz, monografía*. Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, marzo de 2012.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, SHCP, *Cuenta de la Hacienda Pública Federal* (2000, 2001 y 2002).
- , *Presupuesto de egresos de la Federación* (2000–2010).
- Secretaría de Turismo, *Centro de Estudios Superiores en Turismo, CESTUR*. Estudios e investigaciones. Disponible en <http://cestur.sectur.gob.mx/>
- , *Tercer Informe de labores de la Secretaría de Turismo*, 2009.
- , *Manual de organización*, 2010.
- y Datatur. *Compendio Estadístico de Turismo en México*, 2011. Disponible en http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/datatur_usuarios_administracion
- , *Estudio sobre las necesidades de la oferta turística para la población de clase media del turismo doméstico en México*, 2011.
- , *Quinto Informe de labores de la Secretaría de Turismo*, 2011.
- , *Consejo de Promoción Turística de México, CPTM*. Situación del sector turístico, junio de 2012, Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, SIIMT. Disponible en <http://www.siimt.com/wb2/>

———, SECTUR, *Estudio conectividad aérea*, mayo de 2012.

World Economic Forum, WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*, Geneva, Switzerland, 2011. ISBN-13: 978-92-95044-04-3 Disponible en https://members.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/TTReport/TTfullreport.pdf

———, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Geneva, Switzerland 2011. ISBN-13: 978-92-95044-96-8. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

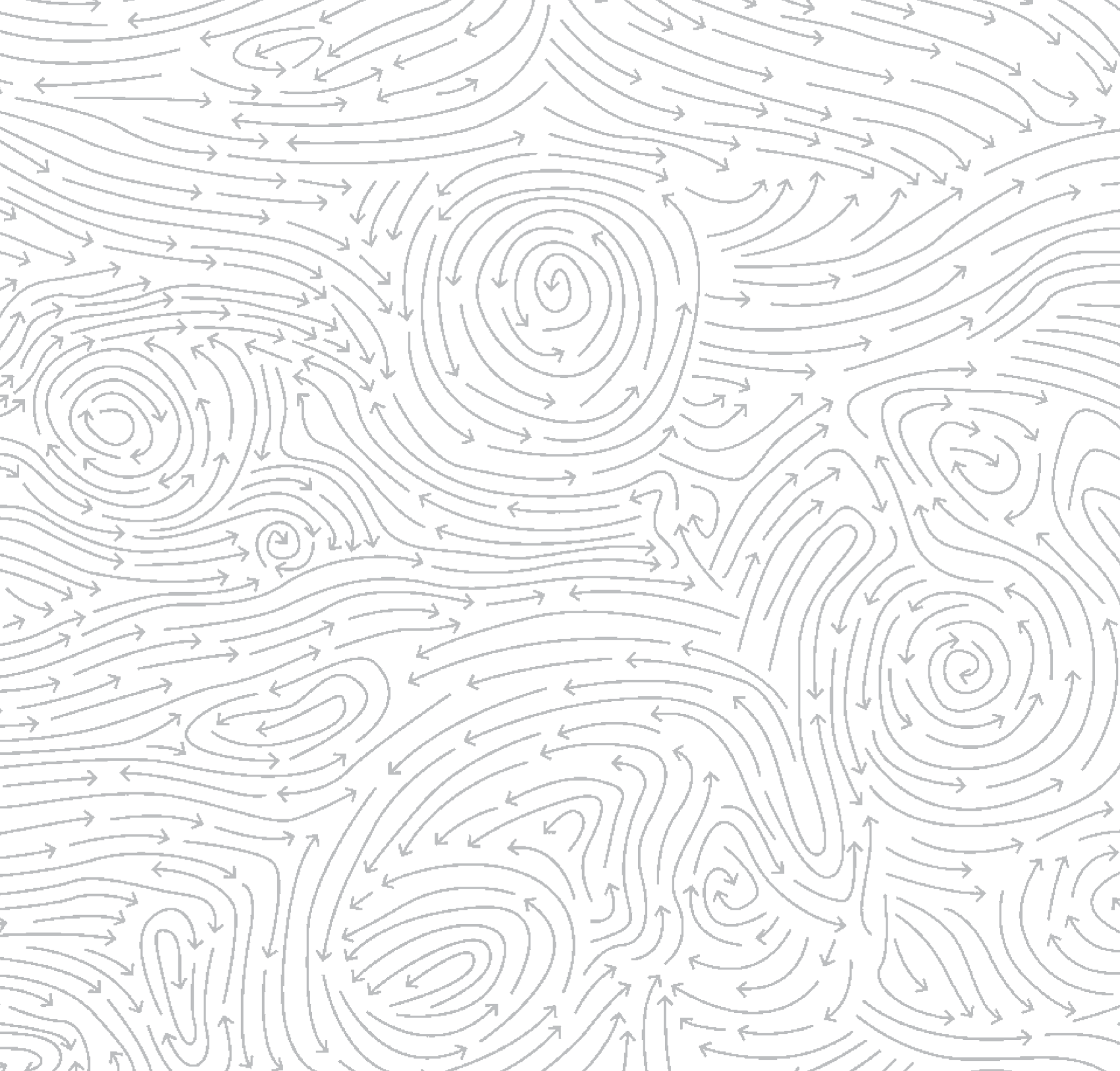


ANEXO

**COMPROMISOS
DE CAMPAÑA CON EL TURISMO**

LIC. ENRIQUE PEÑA NIETO







PROPUESTAS PRESENTADAS EN EL X FORO NACIONAL DE TURISMO

Las siguientes 11 propuestas fueron recabadas del discurso expuesto por el licenciado Enrique Peña Nieto en el X Foro Nacional de Turismo, celebrado el pasado 30 de mayo de 2012 en Mérida, Yucatán; dentro de éstas se incluyen también algunos comentarios dados en materia de turismo durante su campaña hacia la presidencia.

La temática que siguen las propuestas y compromisos es la de convertir al turismo en eje fundamental de la política económica y social. Para ello se requiere impulsar al turismo como detonador del desarrollo regional.

PROPUESTAS

- Impulsar Centros Integralmente Planeados (como Cancún, Huatulco e Ixtapa) y nuevos proyectos turísticos integrales.

- Mejorar la infraestructura turística de los centros recreativos con la creación de un Fondo de Apoyo para la Modernización Turística incorporado en la Banca de Desarrollo.
- Incrementar la inversión en infraestructura: trenes, carreteras y puertos para detonar más turismo.
- Desarrollo de recursos humanos para el turismo (aquellos que laboren en el sector tengan dominio de idiomas como el inglés o el mandarín).
- Promover el turismo temático y de ciertos nichos (de negocios, cultural, de aventura, ecoturismo y etno-turismo, de salud, religioso y de rutas: Bicentenario, Gastronomía, Mundo Maya, Pueblos Mágicos, etcétera).
- Aseguró que daría al Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) mayores recursos.
- Fortalecer la seguridad en los destinos turísticos y en las carreteras.
- Fomentar el crecimiento y calidad de los proveedores de transporte turístico (líneas aéreas, camioneras, cruceros, etcétera).
- Llevar a cabo las reformas hacendaria y energética.
- Mejorar la imagen de México en el mundo, con una mayor inversión en promoción “de una manera profesional”.

COMPROMISOS DE CAMPAÑA

DEL LICENCIADO ENRIQUE PEÑA NIETO – FIRMADOS

En la campaña hacia la Presidencia de la República, el licenciado Enrique Peña Nieto firmó un total de 264 compromisos a favor del cambio en México, mismos que se clasifican en nacionales y estatales. A continuación enlistamos aquellos que identificamos altamente ligados al sector turístico.

<i>Núm.</i>	<i>Compromiso</i>
27	Fortalecer la conectividad aérea, marítima y ferroviaria del país para acelerar el crecimiento del Turismo.

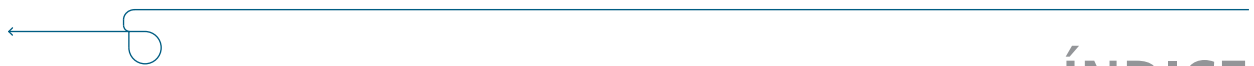
Entre los compromisos firmados con carácter nacional, destacamos el siguiente, ya que se pronuncia a favor del cumplimiento de metas claras en materia del turismo en México:

Sumado a éste, se encuentran 25 compromisos estatales que impulsarán el turismo; éstos, a su vez, se complementan con otros en materia de infraestructura, que serán capaces de beneficiar indirectamente a dicho sector.

<i>Núm.</i>	<i>Compromiso</i>
18	El gobierno federal invertirá y coordinará acciones para reposicionarlo como un destino turístico de clase mundial.
19	Me comprometo a que el tianguis turístico regrese a Acapulco, por lo menos cada dos años.
24	Construcción de una terminal portuaria de pasajeros en Puerto Vallarta. Que permitirá impulsar el arribo de cruceros a Puerto Vallarta.
30	Concluir el Centro de Convenciones y Exposiciones de Aguascalientes. Su construcción generará empleo, al incrementar el turismo de negocios.
42	Rehabilitar y modernizar el Aeropuerto de Atlangatepec-Tlaxcala.
54	Rehabilitar, recuperar y conservar, con el gobierno estatal, el Centro Histórico de la ciudad de San Luis Potosí. El cual es el tercer centro histórico más importante del país, de acuerdo a bienes arquitectónicos catalogados por el INAH, y su mejora y conservación es vital para desarrollar el potencial turístico y comercial del Estado.
65	Construir el Centro de Convenciones de Córdoba.
67	Modernizar el Puerto de Ciudad del Carmen, con el fin de recibir más embarcaciones y de mayor calado.
74	Ampliar a seis carriles la Autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Colima-Tonila. (Operación de la nueva Terminal T2 del Puerto de Manzanillo).
77	Ampliar a seis carriles la Autopista Colima-Guadalajara, en el tramo Manzanillo-Colima.
83	Aviación General del Aeropuerto de Hidalgo.
113	Impulsar la Infraestructura Turística de Chiapa de Corzo como Patrimonio de la Humanidad.
168	Modernizar el Aeropuerto de Chetumal.
172	Reducir tarifa de transporte Cozumel-Playa del Carmen.
175	Infraestructura Tulum y Solidaridad. Quintana Roo.
192	Construir un Centro de Convenciones en Torreón.

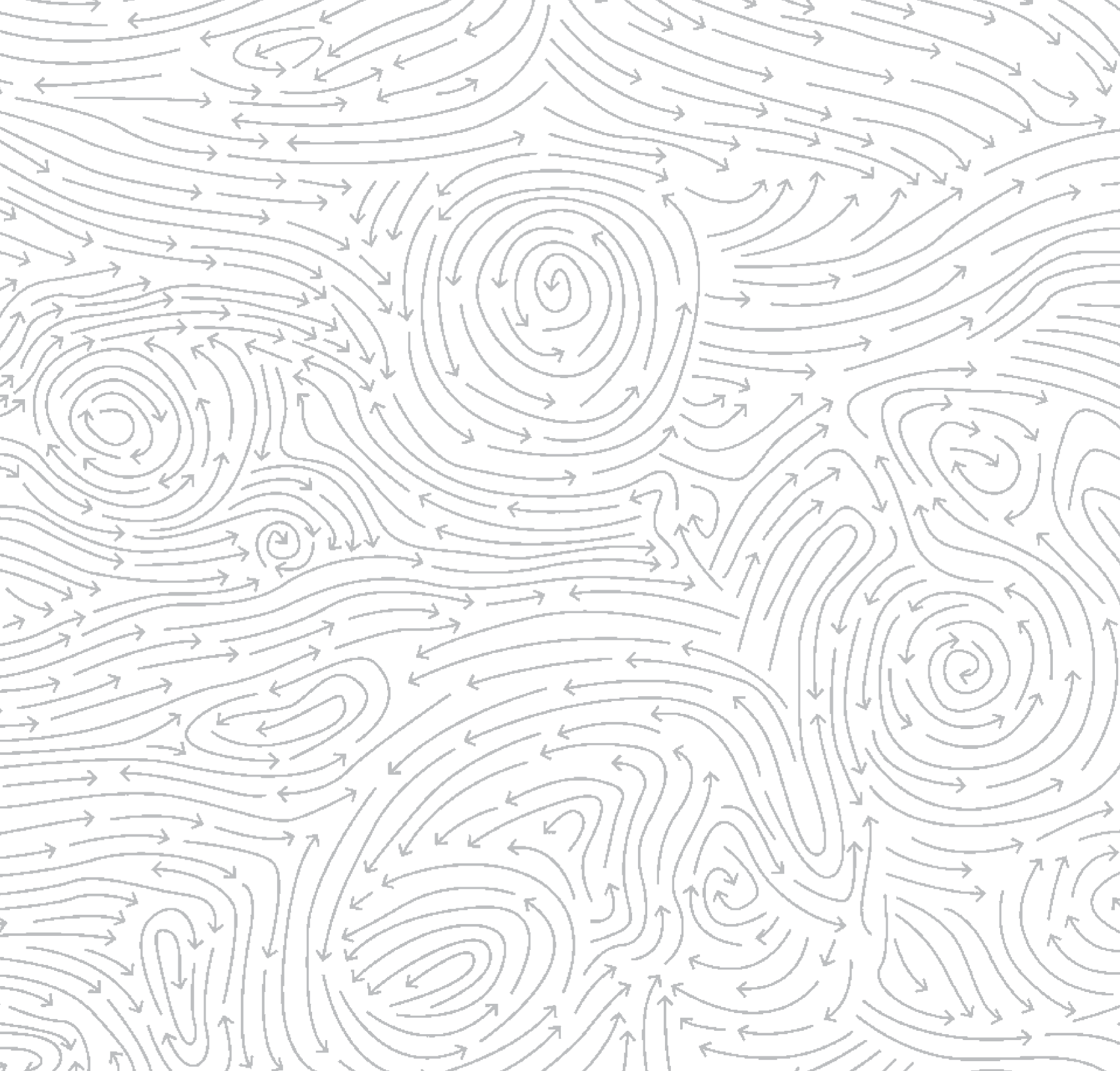
<i>Núm.</i>	<i>Compromiso</i>
202	Rescatar el Centro Histórico de Guanajuato.
216	Concluir la carretera Oaxaca-Puerto Escondido.
217	Aeropuerto en la Región del Istmo.
222	Rehabilitar el Centro Histórico de Veracruz.
226	Modernizar el Aeropuerto El Lencero, en Xalapa.
239	Ampliación y modernización del Puerto de Altura en Progreso, así como la construcción e instalación de una Plataforma Logística.
245	Impulsar el aprovechamiento del Aeropuerto Internacional de Chichén Itzá con la construcción del Centro Logístico y de Distribución de Valladolid.
246	Construcción del tren Transpeninsular desde Mérida, Yucatán, hasta Punta Venado, Quintana Roo.





ÍNDICE

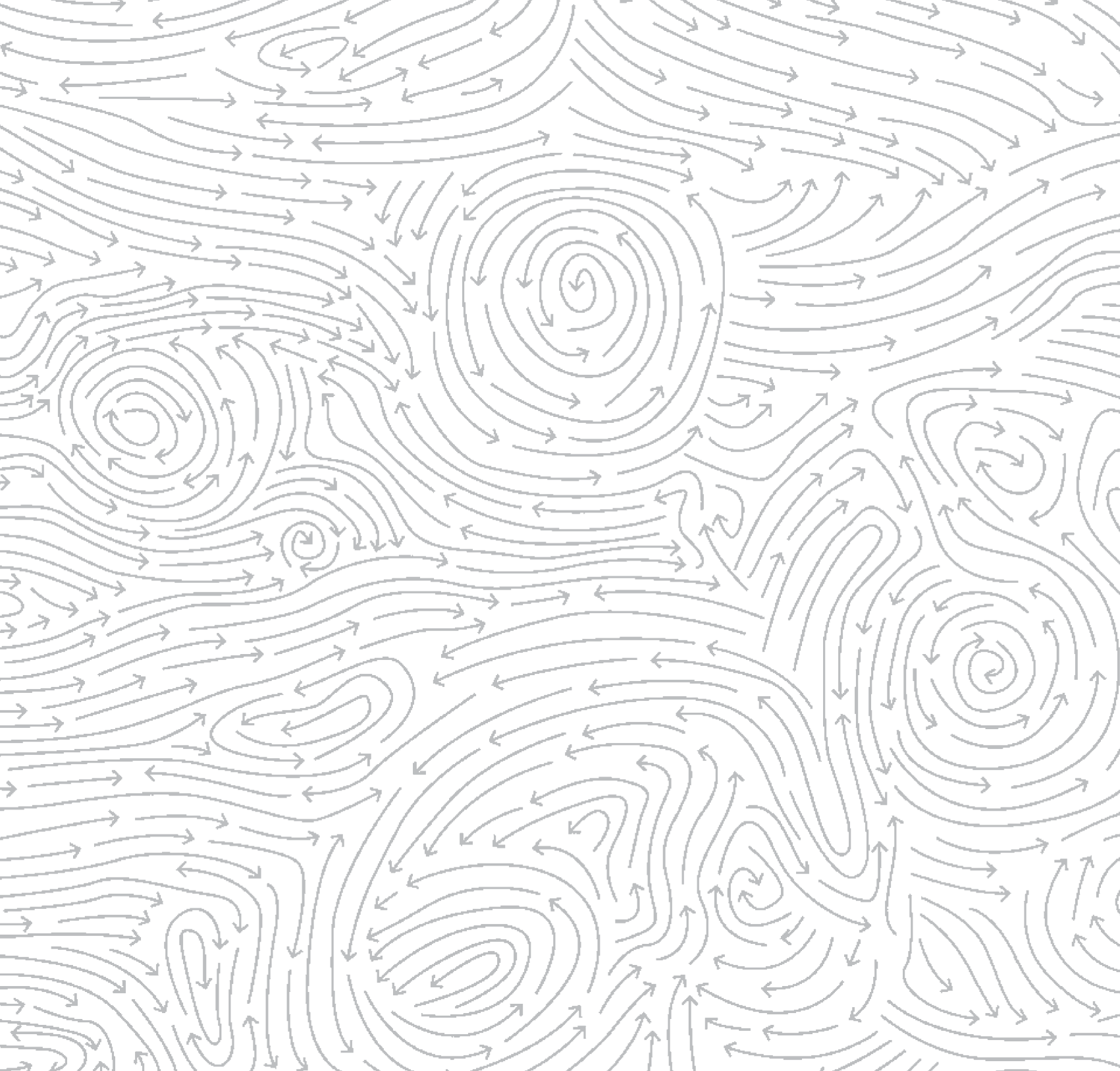


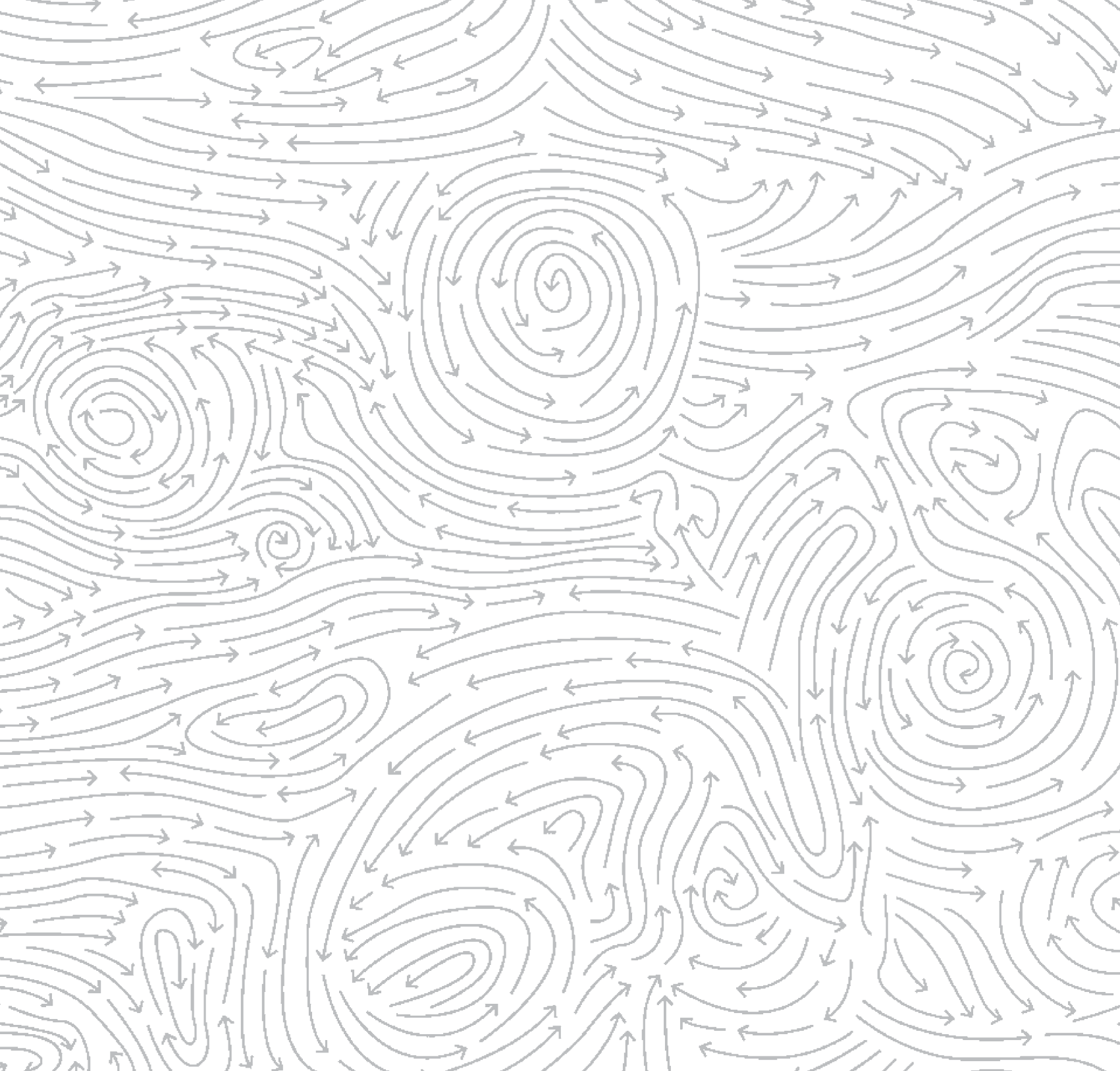




PRESENTACIÓN	
<i>Pablo Azcárraga Andrade</i>	5
NOTA METODOLÓGICA	9
INTRODUCCIÓN	13
DIAGNÓSTICO	19
ENTORNO SECTORIAL	23
CAPÍTULO 1	
PANORAMA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	43
CAPÍTULO 2	
LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN	
Y LA DEMANDA	59
CAPÍTULO 3	
LA ARQUITECTURA INSTITUCIONAL	73

CAPÍTULO 4	
LOS ACUERDOS Y CONSENSOS COMO INSTRUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA.....	91
CAPÍTULO 5	
FINANCIAMIENTO, INVERSIONES Y MEJORA REGULATORIA.....	95
CAPÍTULO 6	
SITUACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	101
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	105
MEMORIA DE CÁLCULOS ESTADÍSTICOS Y ECONÓMICOS.....	111
SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	117
FUENTES CONSULTADAS.....	121
ANEXO: COMPROMISOS DE CAMPAÑA CON EL TURISMO	
<i>Lic. Enrique Peña Nieto.....</i>	<i>131</i>





CNET

CONSEJO NACIONAL
EMPRESARIAL
TURÍSTICO

Miguel Ángel

Porrúa

