

El turismo en el mundo*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

con el 3% y Asia meridional con 1 por ciento.

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

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

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

Quince primeros países
Llegadas de turistas internacionales

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

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

* Este texto fue publicado originalmente en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 de la Secretaría de Turismo del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. El presente documento es sólo un extracto del capítulo II denominado *El entorno*. Para mayor información consultar la página web <<http://www.mexico-travel.com/mexico/owa/sectur>>.

Respecto a captación de ingresos por turismo en el año 2000, los quince países más importantes también se muestran con su

posición y la participación de mercado que les corresponde, con las variaciones al año anterior.

Quince primeros países
Ingresos por turismo internacional

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

e/ Estimado

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

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

Tendencias del turismo

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

Con ello las llegadas de turistas internacionales observarán una tasa media de crecimiento anual

del 4.1%, en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual.

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

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

Aunque el turismo intrarregional seguirá siendo importante, habrá un crecimiento significativo en las llegadas de larga distancia que pasarán, del 18% de todas las llegadas en 1995, al 24% en el 2020, destacando que en el caso

de la región americana, éstas pasarán del 23% que representaron en 1995 al 38% para el año 2020.

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

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

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

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

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

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

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

Importancia del turismo en la economía nacional

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

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

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

En México, de acuerdo con lo que señala la Cuenta Satélite de

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

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

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

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

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

El mercado turístico

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

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

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

Turismo receptivo

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

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

En virtud de las limitaciones existentes en el registro y control de los viajeros internacionales se desconocen algunas precisiones sobre los mercados emisores europeos y latinoamericanos, aunque se sabe que los cinco principales países emisores europeos para México son: Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia, y de Latinoamérica: Brasil y Argentina.

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

El 63.1% tuvo como principal motivo de viaje el placer, el 26.6%

las visitas a familiares y el 5.2% los negocios. En cuanto a la nacionalidad, el 80.1% de este tipo de turistas fueron extranjeros.

Ingresos por visitantes internacionales

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

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

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

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

Turismo egresivo

Normalmente cuando se recuperan las condiciones económicas de un país se incrementa el número y el gasto del turismo que viaja al exterior. México no ha sido una excepción en esta tendencia, por lo que se han observado crecimientos importantes. En el año 2000 salieron del país 11.081 millones

de turistas internacionales que gastaron 2,445 millones de dólares, cifra que no ha sido la más alta en la historia ya que en 1992 se registraron por este mismo concepto 2,541.6 millones de dólares. El turismo egresivo, es decir los residentes en el país que pernoctaron en el extranjero, sin incluir los turistas fronterizos, con 6.201 millones representó, en el 2000, el 56% del volumen de salidas y el 88.5% del gasto realizado.

Turismo nacional

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

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

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

La competitividad del producto turístico mexicano

El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 señala que: *El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se buscará desarrollar y fortalecer*

la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales.

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

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

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

1. México pasó del lugar 10 en ingresos por visitantes a escala mundial en 1990, al 12 en el año 2000.
2. Aunque en el renglón de llegadas de turistas internacionales en el ámbito mundial nuestro país ha mantenido un lugar protagónico, ubicándose en el lugar 10 en 1990, el 7 en 1996 y el 8 en el año 2000; existe pérdida en participación del mercado, pasando del 3.75% en 1990 al 3.0% en 2000; una reducción de poco más del 19 por ciento.
3. Más grave aún, por lo que

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

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

dólares americanos en el año de 1992 a \$549.2 en 2000.

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

5. Del total de llegadas de pasajeros en vuelos internacionales

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

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

Estadía promedio (días) del turismo en hoteles, 1992-2000

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

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

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

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

8. Diversos estudios (entre los que destacan los realizados por el Instituto Politécnico de Ryerson, Canadá) indican que México es percibido desventajosamente con relación a sus competidores

en rubros claves como *entrega de producto* y condiciones de higiene, los que se vuelven frenos de compra.

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

Algunos ejemplos pueden confirmar esta afirmación:

- Al considerar la oferta hotelera de 55 centros turísticos seleccionados, el 71.1% de ella

se concentra en sólo 15 ciudades. Esto significa que el 27.3% de las localidades con vocación turística concentra siete décimas partes de la oferta hotelera.

- La mayor parte (58%) de las habitaciones de los centros turísticos seleccionados se localizan en playas.
- La mayor parte (52%) de las habitaciones ubicadas en playas se concentra en las de los destinos tradicionales.
- Tres grandes ciudades concentran el 50% del total de habitaciones en centros urbanos.
- El 67% de la oferta de cuartos se concentra en los centros turísticos integralmente planeados, centros tradicionales

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

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

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

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

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

Esto ya no será viable en el futuro

inmediato puesto que las prioridades de la inversión pública serán ahora la educación, la seguridad social, la salud y el combate a la pobreza. Aunado a ello, el modelo actual no reconoce integralmente las amplias posibilidades que presenta el turismo para generar riqueza cultural y social, distribuir mejor el ingreso, así como el aprovechamiento de prácticamente todos los recursos naturales y culturales del país.

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

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

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

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

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

Ahí se han puesto en valor productos integrados, altamente diversificados y diferenciados que

además de retener la demanda interna atraen flujos de visitantes procedentes de México, países de América Latina y el Caribe; así como otros mercados de largo alcance como Europa y Asia.

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

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

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

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

Lo anterior implica crear factores de diferenciación que les otorguen la categoría de experiencias únicas y los conviertan en satisfactorios

singulares y ambientalmente responsables, acordes con las nuevas motivaciones de viaje y comportamientos del mercado.

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

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

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

Desarrollo sustentable del turismo

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

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

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

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

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

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

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

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

Por todo lo anterior, el concepto de

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

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

La coordinación intersectorial

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

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

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

Esta concepción derivó diferentes implicaciones:

- Generó un aislamiento de la

actividad.

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

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

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

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

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

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

- Instituciones del sector turismo de la administración pública federal.
- Instancias del gobierno federal vinculadas al sector.
- Instancias estatales y municipales.

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

Los servicios turísticos

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

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

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

de capital y lograr su recuperación en plazos más cortos.

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

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

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

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

creciente demanda de este segmento especial, sobre todo cuando se compara con la oferta disponible en otras regiones.

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

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

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

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

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

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

En este aspecto también destaca que algunos destinos han sufrido drásticas disminuciones en cuanto al número de vuelos

internacionales que reciben. Como ejemplos están los casos de Acapulco, que de recibir 2,796 vuelos internacionales en 1987, solamente recibió 818 en el año 2000; Cozumel, que pasó de recibir 1,816 a 621 y Mazatlán que, de recibir 2,311, disminuyó a 1,275 en el mismo periodo.

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

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

Canales de distribución del producto turístico

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

Adicionalmente prevalece la

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

viabilidad desde su introducción en los mercados.

10 y 11 de septiembre de 2001

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

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

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

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

La seguridad se ha vuelto, para el sector, una de las primeras prioridades a atender, a la vez que se ha transformado en una fuente de sólidas ventajas competitivas a mediano y largo plazo, y en una opción real para enfrentar una posible agudización de la

competencia por precio en países que dependen de un mismo mercado proveedor de visitantes.

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

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

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

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

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