

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



ESTUDOS DE CASOS INTERNACIONAIS DO SETOR DE TURISMO: MÉXICO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Luciano Coutinho

Fernando Sarti

Universidade de Campinas - NEIT/UNICAMP

APRESENTAÇÃO

Nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo. Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de Governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do País.

O Ministério do Turismo contabiliza muitas vitórias conquistadas: a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros.

No entanto, algumas reflexões se impõem sobre o futuro do turismo brasileiro. Um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo e as transformações da economia mundial trazem novas e desafiadoras exigências para todos, sem exceção. Dentre elas, a de que é necessário assegurar os interesses nacionais e um desenvolvimento sustentado e sustentável. Como fazer isso em longo prazo? E mais: qual o padrão de concorrência vigente no mercado internacional; qual estratégia o turismo brasileiro deve assumir para competir; qual o melhor modelo de desenvolvimento para o turismo no País; quais as oportunidades estão colocadas para as empresas brasileiras e, ao mesmo tempo, que ameaças existem para elas nesse mercado? Finalmente, o desafio maior: como promover uma inserção ativa e competitiva do turismo brasileiro na economia mundial?

Buscando analisar esse cenário e encontrar respostas aos desafios que ele coloca, o Ministério do Turismo realizou um trabalho junto com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que resultou neste rico material. Os Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial reúnem o trabalho de grandes especialistas de vários centros de pesquisa do Brasil.

Os Estudos foram idealizados com o objetivo de incentivar o debate sobre os rumos do turismo brasileiro, considerando seus principais aspectos e segmentos. O Brasil é aqui comparado com casos internacionais de sucesso para fazer face aos desafios que se põem: as novas tecnologias, as alianças estratégicas, fusões, aquisições e o processo de concentração, o fortalecimento e a internacionalização de nossas empresas, a sustentabilidade ambiental e a preservação das culturas locais.

O Ministério do Turismo convida todos os agentes do setor a uma ampla discussão para a construção coletiva e democrática de um futuro Programa de Competitividade Para o Turismo Brasileiro. As bases para este futuro sustentado estão aqui, nestes Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial para o Turismo.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

O presente documento é propriedade do Governo Federal e é disponibilizado gratuitamente para avaliação dos profissionais do turismo brasileiro. Seu objetivo é ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento, consistindo numa *versão preliminar*, que deverá sofrer alterações ao longo do primeiro semestre de 2007, incorporando sugestões e críticas a partir de debates com agentes selecionados do turismo brasileiro. Seu conteúdo não representa a posição oficial do Ministério do Turismo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

INTRODUCCIÓN

Para la economía mexicana el sector turismo ha sido de suma importancia, por ser una fuente importante en la generación de divisas, empleos y desarrollo. Es por ello que en la última década surgió un gran número de programas destinados al mejoramiento de las zonas turísticas, con el objetivo de hacerlas más atractivas para todo tipo de visitantes, de incrementar sus impactos favorables sobre las comunidades locales y sin afectar negativamente al medio ambiente. No obstante y a pesar de estos esfuerzos, el país ha perdido lugares en el ranking mundial como destino turístico, ubicándose a la zaga de Estados Unidos, Francia, España, Italia, entre otros.

Según datos obtenidos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de la Secretaría de Turismo (SECTUR), los ingresos mundiales totales del turismo en 2004 fueron de 622.4 mil millones de dólares, con una tasa media de crecimiento anual de 5.6% de 1993 a 2005. El crecimiento más significativo en cuanto a la generación de ingresos mundiales se presentó de 2003 a 2004, con una variación de poco más de 18% de un año a otro. Aunque el comportamiento de la actividad turística fluctúa poco, su desempeño está en función de factores políticos, económicos, sociales e incluso naturales; entre ellos, un elemento fundamental es la seguridad, factor que se tratará más adelante.

En México, los ingresos por concepto de turismo han presentado un incremento promedio de 6.8% durante el periodo del 2000 al 2004, según datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR); sin embargo, y a pesar de que nuestro país se ha mantenido dentro de los diez principales destinos turísticos, no ha logrado escalar posiciones dentro de los quince destinos más importantes del mundo en términos de sus ingresos. Por el contrario, durante el mismo periodo, ha perdido cuatro posiciones (las que fueron ocupadas por Turquía, Australia y Japón). Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), México ocupa el lugar número catorce en la captación de ingresos a nivel mundial con una participación de casi dos puntos porcentuales en 2004.

Pese a que los ingresos por turismo en México han aumentado y que la balanza turística¹ ha sido superavitaria; (de 1998 a 2005 la tasa media de crecimiento anual fue de 5% y alcanzó 45, 804 millones de pesos en el último año) el sector no ha logrado alcanzar el ritmo de los países líderes en el mundo, por lo que su competitividad relativa ha disminuido.

Este documento² analiza los diferentes aspectos relevantes del sector turismo, haciendo un recuento de sus fortalezas, y de los retos a los cuales se ha enfrentado en los últimos años. Para ello es necesario mostrar con cierto detalle la estructura tanto de mercado como de la industria en la cual se encuentra inmerso el sector. Se utilizaron estadísticas recopiladas de diversas fuentes, entre las cuales se encuentran la Secretaría de Turismo (SECTUR); Fomento Nacional del Turismo (FONATUR); la Organización Mundial del Turismo (OMT); el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática; el Centro de Estudios Superiores de Turismo y del Quinto Informe de Gobierno de la Presidencia. En la

¹ Para visualizar con mayor detalle los datos que corresponden a la Balanza Turística de México ver Anexo A

² Documento surgido a partir de la Nota Técnica Temática Estudio de caso internacional del sector turismo en México

mayoría de los casos, el análisis se realizó para el periodo comprendido entre 1998 y 2003; y cuando fue posible se extendió a 2004 y 2005.

En la primera sección se señala la importancia del sector dentro del entorno macroeconómico, así como el papel socio-cultural que desempeña el turismo en el país. También dentro de esta sección se trata el tema de la normatividad que rige a los bienes y servicios turísticos; y los programas de apoyo vigentes. En la segunda sección se presenta la conformación del sector, es decir, en esta parte del documento se describirá el tipo de visitantes que ingresan a México, los principales destinos turísticos mexicanos y su división, así como los servicios turísticos con los que se cuenta. Por último, se muestra como la estructura de la cadena de bienes y servicios turísticos, los actores que participan dentro de ella, el tipo de competencia que existe dentro de cada mercado y el desempeño de las principales variables económicas para cada una de las actividades productivas de la cadena.

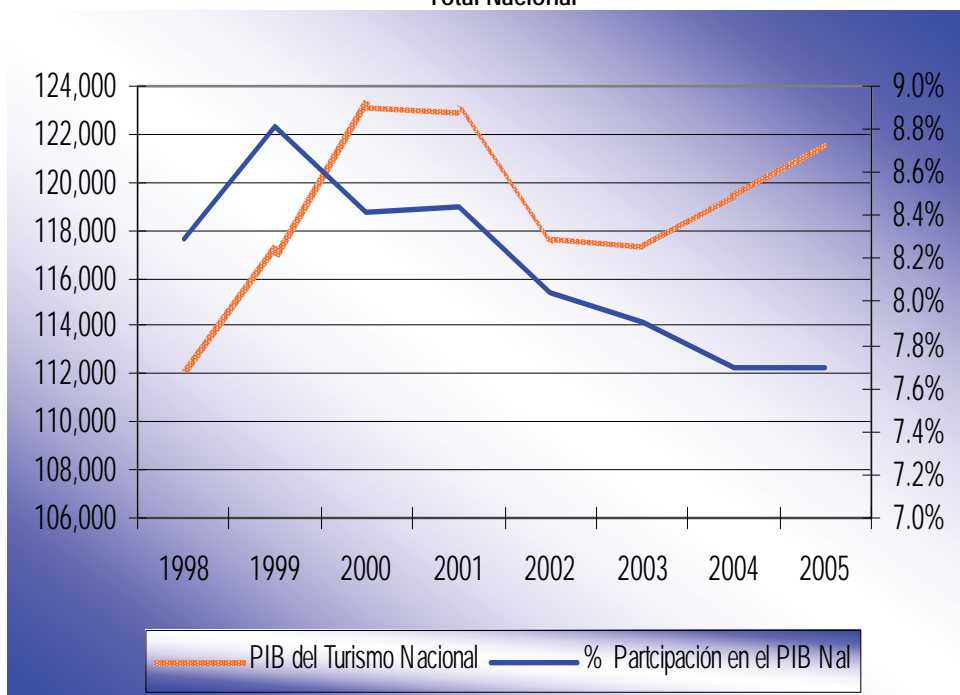
1. Características generales e importancia macroeconómica del Sector Turismo en México

a. Importancia económica: Participación en el PIB, el consumo turístico, generación de divisas y la inversión

El sector turismo es de gran importancia en el desarrollo y crecimiento de México, además es una actividad fundamental en la captación de divisas, lo que se refleja en el creciente superávit de la balanza turística. Por ello, este sector ha sido identificado como prioritario para la economía nacional dentro del Programa de Nacional de Desarrollo del Gobierno Federal,

La Figura 1 muestra tanto el crecimiento de su producción como su participación en el PIB nacional; la línea clara corresponde al producto total del turismo mexicano y es fácil apreciar que desde finales del siglo pasado y hasta el año 2003 su tendencia ha sido creciente aunque apenas con una variación promedio anual de poco más de un punto porcentual. Por otro lado, su participación en el PIB nacional presenta una tendencia decreciente; el porcentaje de contribución, después del monto record del 8.8% en el año de 1999, ha caído en más de un punto porcentual hasta alcanzar 7.7% en 2005. Este comportamiento es derivado de la mala planeación de estrategias claras de mercado en el sector, la promoción ineficiente y la apertura comercial acelerada, así como las mayores participaciones que han tenido otros rubros en el producto nacional, por ejemplo las remesas de los migrantes y el petróleo. Para revertir esta tendencia se han implementado diferentes esfuerzos, los cuales se enfocan a hacer más atractivo el sector para la inversión.

Figura 1.
PIB del Sector Turístico Nacional¹ y La Participación en el Total Nacional



¹Precios Constantes 1993

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR), Informes de Labores 2000 - agosto 2005, Cuenta Satélite del Turismo de México 98-00. Banco de México (BANXICO).

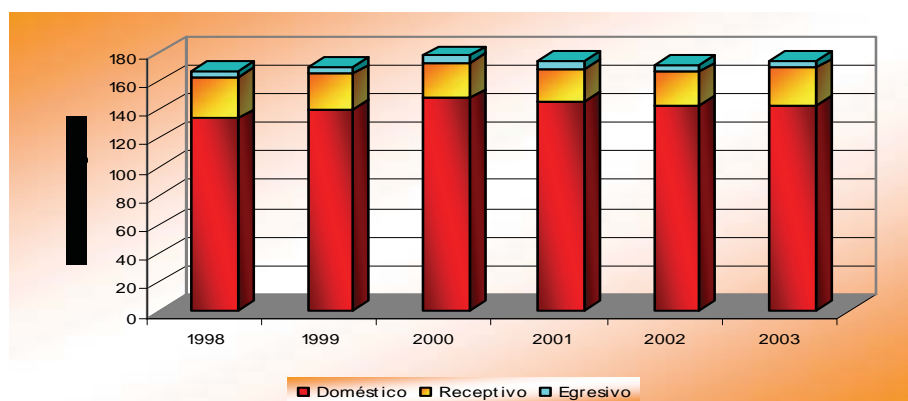
En México, según la Cuenta Satélite del Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), el consumo turístico³ se divide en tres categorías. La primera de ellas es el consumo turístico doméstico, que se refiere al gasto que hacen los conacionales fuera de su entorno habitual; la segunda es el consumo receptivo, que contempla el gasto que realizan, dentro del país, los visitantes que proceden de otras naciones; por último, la tercera categoría es el consumo turístico egresivo, el cual contempla los gastos realizados por los residentes mexicanos en calidad de visitantes en otros países. La Figura 2 evidencia que en el caso de nuestro país la mayor parte del consumo turístico es realizado por los residentes, es decir, el consumo doméstico tiene una participación de más de 80% en el consumo turístico total del país.

El comportamiento de las categorías del consumo ha sido constante; el consumo del turismo doméstico sólo ha tenido una variación promedio anual de 1.3% en el periodo de 1998 al 2003, cuando pasó de 133.73 a 142.73 millones de pesos; en cuanto al consumo del turismo receptivo, su comportamiento ha presentado fluctuaciones leves pero con una tendencia decreciente: el consumo receptivo tiene una tasa negativa promedio de 1.2% anual en el periodo, pese a que en los dos últimos años presentó crecimiento pequeño. Finalmente, la tercera categoría es menos significativa, ya que sólo representa 3% del total del consumo turístico y únicamente ha reportado un incremento promedio de un punto porcentual, lo cual refleja la imposibilidad de los habitantes de este país para realizar visitas internacionales; los principales

³ El consumo turístico se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios que los visitantes adquieren antes, durante y después del viaje.

motivos de esto son los efectos en los precios de las divisas y el bajo ingreso de la mayor parte de la población. Lo anterior muestra la importancia, cada vez mayor, del turismo nacional, es decir, fundamentalmente los ingresos por turismo corresponden al gasto que realizan los residentes del país.

Figura 2
Consumo Turístico¹ de 1998 a 2003



¹ Precios constantes, base 1993

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo 98-03. INEGI.

b. Aspectos generales de las dimensiones sociales y culturales del turismo mexicano

En este apartado se describen algunos de los impactos del sector a la sociedad mexicana en sus dimensiones sociales y culturales. La primera se refiere al impacto en el nivel de empleo y al desarrollo del sector en atractivos y destinos turísticos; la segunda dimensión se centra en la frecuencia de visitas a zonas, centros y lugares arqueológicos.

En los últimos años el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) en coordinación con el gobierno federal y los gobiernos estatales desarrollaron planes enfocados a generar oportunidades de desarrollo sustentable de impacto macroeconómico, ecológico y por supuesto social, en el sentido de mejorar y engrandecer los sectores económicos mexicanos, así como proporcionar horizontes de vida cada vez más elevados para los habitantes de las comunidades cercanas. Además, otro objetivo importante de estos proyectos es desarrollar y aprovechar al máximo los recursos naturales de algunas regiones del país, con estricto respeto a la cultura y costumbres de las comunidades, en su mayoría indígenas, convirtiéndose en un elemento detonador del desarrollo regional. La finalidad de estos proyectos es fortalecer la actividad turística de México a través del turismo de aventura, ecológico y cultural, los atractivos de sol y playa, de negocios, entre otros.

Por otra parte, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) el turismo cultural ha tenido el siguiente comportamiento; en 2005 las visitas a museos y zonas arqueológicas tuvieron una participación de casi el cien por ciento del turismo cultural, al superar nueve mil millones de visitantes, mientras que la visita a monumentos históricos únicamente obtuvo una participación de poco más de un punto porcentual.

Cuadro 1.
Visitantes a Museos, Monumentos Históricos y Zonas Arqueológicas Administrados por el Instituto
Nacional de Antropología e Historia

Concepto	2005	Tasa de Crecimiento Anual					
		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	18,847,159	-1.48	0.24	4.6	6.74	3.21	0.91
Nacionales	15,065,788	-3.41	5.91	6.09	6.72	1.82	2.51
Extranjeros	3,781,371	4.62	-16.29	-0.91	6.83	8.72	-4.99
Museos	9,032,922	-3.27	3.63	13.03	9.99	5.53	11.66
Nacionales	8,189,329	-4.92	6.62	14.99	10.66	5.55	13.04
Extranjeros	843,593	7.24	-13.33	-0.67	4.61	5.35	-0.14
Monumentos Históricos	236,559	-1.08	18.9	-77.96	3.91	11.02	4.73
Nacionales	225,731	0.15	19.46	-77.76	3.1	12.06	4.21
Extranjeros	10,828	-18.12	9.39	-81.72	22.22	-8.8	17.01
Zonas Arqueológicas	9,577,678	-0.35	-3.36	6.92	4.48	1.33	-7.57
Nacionales	6,650,728	-2.56	3.82	9.57	3.38	-1.92	-8.09
Extranjeros	2,926,950	4.29	-17.44	0.4	7.42	9.73	-6.37

Fuente: Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, Instituto Nacional de Antropología e Historia (I.N.A.H.)

Pese a la importancia de este tipo de turismo, tanto por su número, como por su derrama económica y cultural, los datos muestran que no es un segmento particularmente cuidado ni promovido para la captación de turismo extranjero. En el Cuadro 1 muestra que el crecimiento en el número de visitas a estos "espacios culturales" se debe exclusivamente a los visitantes nacionales, ya que los extranjeros disminuyeron 5% en el último año. Lo relevante en este tipo de turismo, es que las organizaciones dedicadas a su promoción y proyección han logrado que en 2005 los turistas nacionales tuvieran una alta asistencia a este tipo de centros; del total registrado, el 43 y 35% corresponde a vistas a museos y zonas arqueológicas por nacionales respectivamente.

En algunos países del mundo se han realizado estimaciones respecto al volumen de este tipo de turismo y lo que representa para el total de desplazamientos que se realizan anualmente, y aunque las estimaciones difieren, siempre se identifica a este segmento como uno de los más importantes del flujo turístico tanto doméstico como internacional.

También se estima que el gasto por viaje de la demanda turística relacionada con la cultura es mayor al promedio nacional, por el aumento de su consumo diario en función de las actividades que realizan alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es mayor a la de otros segmentos. El Centros de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR) calcula que el turista nacional que viaja motivado especialmente por asuntos relacionados con la cultura gasta en promedio 260 dólares, casi treinta por ciento más que el turista "convencional". Esta diferencia también existe en el turismo receptivo, aunque sólo alcanza 10.1%.

La motivación del viaje de turismo receptivo está relacionada con la región de procedencia; existe una mayor incidencia de turismo cultural entre los visitantes europeos, en tanto los norteamericanos prefieren otro tipo de turismo. Dado que la mayor parte de los visitantes a nuestro país procede de Estados Unidos, es importante contemplar estrategias específicas que posibiliten atraerlos a actividades culturales.

En México, las cifras del turismo cultural no se han determinado con precisión. Una buena aproximación a esa cifra son los datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que estima haber captado en los espacios bajo su custodia 18.8 millones de visitantes en 2005. Los nacionales representaron alrededor de las cuatro quintas partes con un total de 15.06 millones y los internacionales una quinta parte con 3.7 millones. No obstante, entre los visitantes nacionales no se diferencia entre turistas y residentes de las ciudades en que se ubican los sitios. El CESTUR estima que el turismo motivado especialmente por la cultura en México representa 13.8% de los viajeros nacionales y 7.5% de los internacionales. “La cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional. Casi 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México” (CESTUR, 2003).

Otra característica importante del turismo es su capacidad de generar empleos. En México, el personal ocupado del sector turístico tiene una participación media de más de 5% en el total nacional del periodo de 1993 al 2003 cifra que es significativamente inferior a la participación del sector en la producción nacional medida por su PIB. La generación de empleos en el sector presenta fluctuaciones significativas (Cuadro 2); de 1998 a 1999 se perdieron cerca de 22.4 miles de ocupaciones, sin embargo en 2004 se generaron poco mas de 27.3 miles de ocupaciones. Por otro lado, la participación del personal ocupado turístico en el total nacional es bastante significativa y más tratándose de una actividad de servicios, lo cual da cuenta de que es una actividad con una importancia relativa muy importante en la generación de empleos (el mayor número de ocupaciones del sector se genera en los restaurantes y bares, el transporte y el alojamiento).

Cuadro 2.
Empleo del Sector Turístico y su Participación en el Total Nacional

CONCEPTO	UNIDADES	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Personal Ocupado</i>	<i>Miles de Ocupaciones</i>	1751.399	1728.964	1752.795	1739.504	1712.934	1732	1759.3
Participación del Sector Turismo	Porcentaje	5.72	5.51	5.48	5.47	5.43	5.47	n.d.

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México 98-00, INEGI.

c. La normatividad y programas de apoyo.

El marco general de referencia para la política económica relativa al sector turismo en México lo constituye el Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001-2006, que se organiza en cuatro ejes rectores que orientan la planeación de los sectores y agentes involucrados, particularmente la SECTUR, los gobiernos estatales, el Fonatur y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). En el siguiente diagrama (Figura 3), se ilustran estos ejes y las líneas de acción que los conforman:

Figura 3
Ejes Rectores y Objetivos Sectoriales del PNT 2001-2006

EJE 1: Hacer del turismo una prioridad nacional 1. Diseñar e impulsar una política de estado en materia turística 2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico 3. Impulsar la mejora regulatoria. 4. Modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo 5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad	EJE 2: Tener turistas totalmente satisfechos 6. Fortalecer la promoción turística 7. Ampliar los servicios de información, seguridad y asistencia al turista 8. Mejorar la calidad de los servicios turísticos 9. Impulsar el desarrollo del turismo doméstico
EJE 3: Mantener destinos sustentables 10. Apoyar el desarrollo turístico municipal y estatal 11. Proporcionar el desarrollo sustentable del turismo 12. Fomentar la oferta turística 13. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo	EJE 4: Contar con empresas competitivas 14. Impulsar la modernización de las PYMES turísticas 15. Desarrollar productos turísticos competitivos al turismo

Fuente: Programa Nacional de Turismo 2001-2006; SECTUR

Este programa presenta tres características importantes. Primero, está planteado en una perspectiva de largo plazo acorde a la proyección para el sector al año 2025, a pesar de que la extensión de los gobiernos federales lo restringe a plantearse sólo como un programa sexenal. Segundo, este enfoque procura coordinar todas las acciones en materia turística del gobierno, del sector privado y de otros agentes relevantes, y privilegia el ejercicio turístico limpio, respetuoso del ambiente y de las culturas locales. Tercero, fue resultado de una amplia consulta con más de 2,600 participantes activos que subrayaron la importancia de considerar en él cuestiones relativas al desarrollo regional, la relación con las autoridades, el desarrollo sustentable, la calidad de los servicios turísticos, la promoción y la competitividad.

En términos regulatorios, este programa se apoya en la Ley Federal de Turismo y su reglamento. Para garantizar una acción coordinada, fueron establecidos los Convenios de Reasignación de Recursos para la Promoción y Desarrollo Turístico entre la SECTUR y los Gobiernos estatales, a través de los cuales se ejerce gran parte de los recursos federales destinados al turismo.⁴

La promoción es una de las áreas de la actividad turística donde la acción del Estado es más importante; esta tarea se realiza a través de varios mecanismos del sector, entre los cuales el principal es el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C. V. (CPTM); que es una empresa pública de participación estatal mayoritaria en la que están representados, además del Gobierno Federal, los gobiernos estatales y municipales así como el sector privado; además de que parte fundamental de sus actividades se financian con el pago de derechos por parte de los turistas que visitan México y que ingresan por vía aérea. Otro ingreso importante es el impuesto de 2% que se aplica en diversos estados sobre la prestación de servicios de hospedaje, aunque esa área depende más de los primeros que de los

⁴ Un excelente resumen de la normatividad asociada al Turismo, particularmente en lo referente a aspectos ambientales se encuentra en Mercado González, 2005, Normatividad Ambiental que impacta al Turismo".

segundos el monto total de los recursos canalizados a la promoción turística se ha incrementado significativamente en términos reales.(vease Cuadro 3).

Cuadro 3.
Recursos Canalizados a la Promoción Turística, 2000-2005
(Millones de pesos y porcentajes)

Concepto	Datos anuales							
	Observado					Meta 2005	2004	2005 p/
	2000	2001	2002	2003	2004			
Total	387.6	343	673.1	738.1	838.7	561.5	59.1	192.5
Recursos fiscales	387.6	309.7	219.6	116.1	58.3	4	0.1	2
Derecho de No Inmigrante		33.3	453.5	622	780.4	557.5	59	190.5
Variación % anual real								
Total		-14.3	88	2	4			211.8
Recursos fiscales		-22.6	-32.1	-50.8	-54.1			1814.6
Derecho de No Inmigrante		na	1204.8	27.6	14.8			219.1

1/ La variación se calculó con base al deflactor del Índice Nacional de Precios al Consumidor. Banxico.

p/ Cifras preliminares.

Fuente: Secretaría de Turismo.

La inversión destinada al sector turístico está compuesta fundamentalmente por la inversión extranjera directa, federal y privada nacional⁵, además la efectuada por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur)⁶ y el Bancomext. En el caso del sector turismo la finalidad de la inversión está enfocada a optimizar su competitividad. La que depende de mejorar e innovar constantemente con la finalidad de generar ventajas que provoquen la rentabilidad de las inversiones y los beneficios sociales y económicos. Dicha actividad debe entenderse en términos de capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas y de esta forma hacer que las inversiones sean rentables, provocando con ello los beneficios sociales y económicos.

El Gobierno Federal impulsa el desarrollo de la actividad turística a través de la promoción financiera e inmobiliaria de Fonatur, y recibe apoyos de la banca de desarrollo Nafin, Bancomext y Banobras. En el Cuadro 4 e aprecia que estos montos son significativamente inferiores a los destinados en la década anterior, y desde 2002 han presentado una disminución continua. Ello se debe en parte a que cambió sustantivamente la concepción de lo que debía financiarse a través de la inversión pública: hoy se establece como prioritario financiar la promoción turística, el mantenimiento y la consolidación de la infraestructura; para esto último Fonatur destinó 413.3 millones de pesos en 2004, monto 51.2% superior que el año anterior (*5° informe de Gobierno*).

⁵ Inversión que realizan los particulares a través del sistema bancario mexicano

⁶ *Fonatur* es la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables que pueden tener impacto nacional; tiene como misión fomentar la inversión en el sector.

En los últimos años, la inversión privada aporta el 70% promedio anual del total nacional al sector. Sin embargo, en el mismo cuadro se observa que de 1998 a 2005 el crédito otorgado por el sistema bancario se redujo a una tasa media anual de 5.7% (esta tendencia es generalizada en todos los sectores), aunque siguen siendo muy significativos, ya que son estos fondos los que en gran medida mantienen al sector, sobre todo en lo que se refiere a las inversiones en restaurantes y hoteles. En cuanto a la inversión de la Banca de Desarrollo (cuya participación en la inversión turística total es menor que la extranjera) ha aumentado casi 15% en el periodo analizado, logrando un monto de 2, 987 millones de pesos.

Por otro lado, la inversión extranjera (tiene una participación promedio de 16.2% en el mismo periodo) ha tenido un crecimiento significativo, con una tasa media de crecimiento de 12.3% anual del periodo de 1998 a 2004, con más de tres puntos porcentuales de participación en la inversión total del sector turístico. En cuanto a la inversión realizada por Bancomext se observa que la tasa media de crecimiento anual es de poco más de 20%.

Cuadro 4
Inversión en el Sector Turístico Mexicano
(Millones de pesos)

CONCEPTO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Inversión Extranjera Directa</i> ¹	2,062	3,032	4,127	3,457	3,438	3,571	4,153	n.d.
<i>Crédito Otorgado por el Sistema Bancario</i>	19,714	19,100	18,048	15,081	16,752	16,726	14,613	15,266
Banca Comercial	18,604	17,679	15,467	12,298	12,850	12,913	11,371	12,280
Banca de Desarrollo	1,110	1,421	2,581	2,783	3,902	3,813	3,242	2,987
<i>Crédito aprobado por FONATUR</i>	812	104	245	0	0	0	0	0
<i>Financiamiento Bancomext</i>	43,243	103,813	190,882	137,011	126,594	109,396	135,534	n.d.

¹ Flujos anuales canalizados al subsector restaurantes y hoteles

Fuente: Secretaría de Turismo SECTUR, *Informes de Labores 2000 - agosto 2005*, Cuenta Satélite del Turismo de México 98-00. Banco de México.

Además para financiar y llevar a cabo los programas de promoción y desarrollo del turismo en 2005 "la SECTUR programó la firma de 31 Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos con el mismo número de entidades federativas por un monto de 304.5 millones de pesos, que detonaron aportaciones adicionales de los gobiernos estatales y municipales y de los sectores privado y social por 586.6 millones de pesos, para alcanzar una bolsa acumulada de 891.1 millones de pesos. Las aportaciones del Gobierno Federal para estos convenios tuvieron un incremento de 16.5% en términos reales comparadas con las de 2004. Al mes de julio de 2005 los recursos federales canalizados ascienden a 113 millones de pesos, lo que representa un avance de 37.1 por ciento de lo programado para 2005. Con dichos recursos se impulsan 248 proyectos de los programas regionales Barrancas del Cobre-Mar de Cortés, Centros de Playa, En el Corazón de México, México Norte, Mundo Maya, Ruta de los Dioses y Tesoros Coloniales,

así como en destinos de turismo alternativo, cultural y social.” (Quinto informe de gobierno, 219). Estos programas se analizarán más adelante en la sección c de este apartado.

Programas

La administración territorial se desarrolla a través de seis Programas Regionales⁷, dichos programas enfatizan el desarrollo de la infraestructura, promoción (tarea realizada fundamentalmente por el CPTM) y proyección del sector turístico. El diseño y conducción de programas regionales para el desarrollo turístico con los estados y municipios, integran regiones que generan valor agregado y procuran generar la incorporación de los diferentes agentes: gobierno federal; estados; municipios; iniciativa privada y el sector social. Estos programas tienen como objetivo apoyar, a través de la planeación, asistencia técnica y gestión interna e interinstitucional, la definición y ejecución de acciones para: posicionar sus destinos y productos turísticos en los mercados nacionales e internacionales; diversificar sus destinos; propiciar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en destinos turísticos consolidados y emergentes; e incrementar los niveles de competitividad y rentabilidad de los destinos y negocios turísticos de la región. Los programas son:

México Norte	Está integrado por los estados de: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas. Su objetivo es posicionar a los estados de la frontera norte de México como un destino turístico atractivo, seguro, con servicios de calidad y con clara identidad nacional coadyuvando a la creación de empleos, a la captación de divisas y al fomento del desarrollo económico y social de la región.
Mundo Maya	La región mexicana del Mundo Maya, se integra por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, que comprende un área de 241,784 Km ² . El objetivo del programa es fortalecer la región Mundo Maya, a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales.
Ruta de los Dioses	Está conformado por los estados de: Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz y el Distrito Federal (desde la Costa del Golfo de México hasta el Océano Pacífico y cuenta con atractivos ricos en cultura, naturaleza, gastronomía y tradiciones, lo que permite ofrecer circuitos y rutas turísticas en los segmentos de: sol y playa, cultura, negocios y alternativo). Con este programa se propone posicionar a la región como un destino turístico integrado y diferenciado, con productos novedosos desarrollados con base en la investigación de mercado y técnicas de marketing que garanticen el incremento de turistas, divisas, inversión y empleo iguales o superiores a la media nacional
Tesoros Coloniales	está dirigido a estados de: Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, que tienen gran concentración de riqueza patrimonial e histórica y una amplia red carretera y de servicios aeroportuarios, lo que permite ofrecer productos turísticos diferenciados en los segmentos de cultura, negocios y alternativo. El objetivo de este programa es que Tesoros Coloniales se asuma como una marca corporativa turística, con una amplitud de destinos para vacacionar por su gran variedad de atractivos.
En el Corazón de México	Dirigido al Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala. Esta región también cuenta con una extensa red carretera e importante infraestructura aeroportuaria, además de riquezas arquitectónicas y monumentos precolombinos.
Centros de Playa	es un programa que involucra a gran número de estados de la república, por la gran extensión de litorales (más de 11 mil kilómetros) Tanto en el Pacífico, el Mar de Cortés, el Golfo de México y el Mar Caribe, México cuenta con importantes destinos, cada uno con atractivos diferentes que son detonadores de la actividad económica. La diversidad en los modelos de desarrollo de los destinos mencionados conlleva problemáticas diferentes, que hacen necesaria la intervención interinstitucional e intersectorial con el fin de mantenerlos vigentes y, sobre todo, de proponer líneas de acción efectivas orientadas al desarrollo sustentable de los mismos.

Fuente: Elaborado con base en Secretaría de Turismo.

⁷ Uno de los más importantes programas regionales es el de Pueblos Mágicos ya que opera en 22 poblaciones del país.

Además de estos seis programas Regionales, en México se han apoyado programas de desarrollo turístico con perfiles específicos, tales como "Pueblos Mágicos"⁸ y el "Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre"⁹, algunos de los cuales cuentan además con proyectos Fonatur, de los que se comenta más adelante.

Mapa1. Alcance de los Programas Regionales de SECTUR



Fuente: Elaborado con base en Secretaría de Turismo.

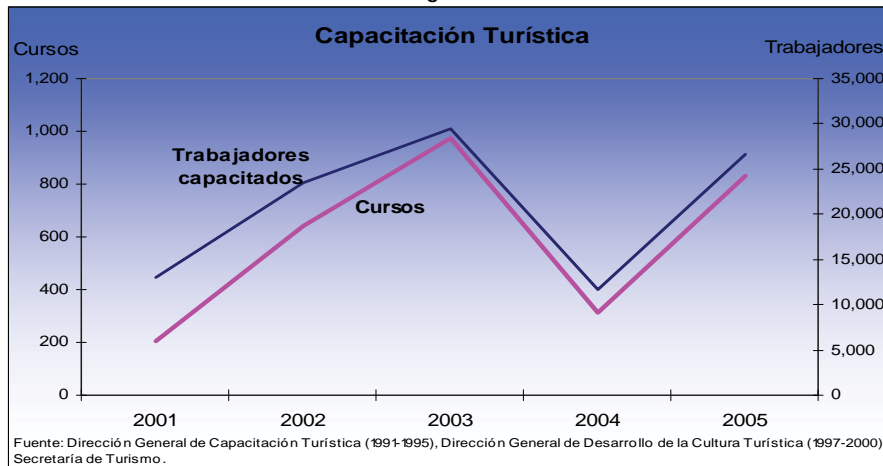
Por otra parte, para apoyar las capacidades y calidad de la oferta generada por las pequeñas y medianas empresas del sector, la Secretaría de Turismo, en coordinación con la Oficina de Turismo de los Estados de Tabasco, Zacatecas, Hidalgo, Guanajuato, Estado de México, Tlaxcala, Durango, Coahuila, Oaxaca, Quintana Roo, Nuevo León y Distrito Federal, llevaron a cabo el Programa Moderniza¹⁰, dirigido a más 350 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPYME) turísticas. En ese programa participaron 350 empresas durante el período 2002-2004, de las cuales 310 lograron obtener el Distintivo M que las acredita como empresas turísticas modernas; lo anterior es consecuencia de la visión clara de los empresarios y la búsqueda de mejora continua que se logra con la capacitación y adiestramiento de su personal de dichas empresas. (Véase Figura 4)

⁸ Conforme a la SECTUR, un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, lo que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. Estas localidades representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

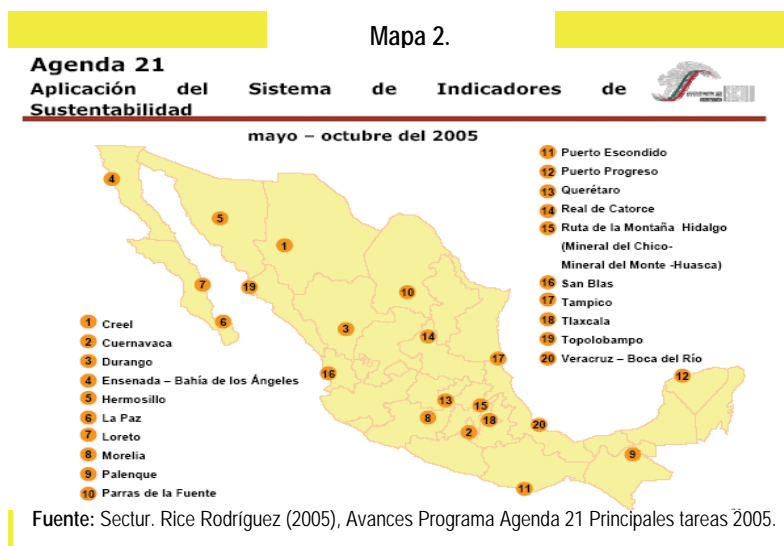
⁹ El Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre está integrado por algunas localidades de los estados de Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora donde el mar, el desierto y la montaña integran una diversidad de atractivos turísticos.

¹⁰ El programa Moderniza es un Sistema de Gestión de mejoramiento de la calidad dirigido a empresas turísticas, que articula cuatro elementos: calidad humana, mercado, calidad en la gerencia de la rutina (procesos) y de mejoras (proyectos). Las empresas que acrediten satisfactoriamente el programa reciben el Distintivo M (Empresa Moderna) de la Secretaría de Turismo. La Secretaría se encarga además de promover a dichas empresas.

Figura 4



El desarrollo sustentable de la actividad turística Mexicana es una prioridad de la agenda política actual. Los elementos centrales al respecto se contemplan en la "Agenda 21 para el turismo mexicano", la que coloca en el centro de gestión turística al municipio. Éste es un programa que propone estrategias y acciones en el corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas, incluir a las comunidades locales en las actividades económicas generadas y asegurar la preservación de los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos de México, en concordancia a la estrategia marcada por la Agenda 21 establecida por la Organización Mundial de Turismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra, en 1995. Uno de los primeros objetivos de dicha agenda es generar un sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo de aplicación municipal. Hasta 2005, ya existían 20 municipios incorporados al programa, cuya ubicación se ilustra en el siguiente mapa.



La idea es promover mejores prácticas ambientales en empresa y destinos turísticos a partir de seis estrategias básicas: 1) un programa de conservación de agua en establecimientos de hospedaje y otros servicios turísticos; 2) definición del sello de Sustentabilidad para el Turismo; 3) certificación para hoteles;

4) certificación para empresas turísticas; 5) certificación para destinos turísticos y 6) difusión de los programas de certificación de servicios y destinos turísticos.

Una agencia fundamental en el desarrollo del sector turístico en México es el Fonatur¹¹, dicha institución es la encargada de la planeación y desarrollo del sector, para tales fines puso en marcha seis proyectos: Mar de Cortés, Barrancas del Cobre, Riviera Maya, Costa Maya, Palenque y Nayarit. Estos proyectos se caracterizan por tener un apoyo integral con énfasis en un desarrollo turístico regional sustentable, con la visión de hacer de esta actividad el sector productivo promotor de la conservación del ecosistema y el desarrollo social.

2. Perfil y segmentación del turismo

a. Por destinos.

En el 2005 se atendieron a un total de 5 237 677 turistas, de los cuales 76% fueron nacionales y el resto extranjeros, en los diversos destinos turísticos de nuestro país. Dichos destinos se clasifican como: *Centros de Playa Integralmente Planeados, Tradicionales de Playa, otros Centros de Playa, las Grandes Ciudades, las Ciudades del Interior y las Ciudades Fronterizas.*

Cuadro 5.
Delimitación Geográfica de los diferentes Centros Turísticos

Centros	Incluyen:
Integralmente Planeados	Bahías de Huatulco, Oax.; Cancún, Q. Roo; Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.; Loreto y Los Cabos B.C.S.
Tradicionales de Playa	Acapulco, Gro.; Cozumel, Q. Roo; Guaymas, Son.; La Paz, B.C.S.; Manzanillo, Col.; Mazatlán, Sin.; Puerto Escondido, Oax.; Puerto Vallarta, Jal. y Veracruz, Ver.
Grandes Ciudades	Distrito Federal, Guadalajara, Jal. y Monterrey, N.L.
Centros Turísticos del Interior	Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Ciudad del Carmen, Camp.; Cd. Juárez, Chih.; Cd. Obregón, Son.; Cd. Victoria, Tamps.; Colima, Col.; Cuernavaca, Mor.; Culiacán, Sin.; Chetumal, Q. Roo; Chihuahua, Chih.; Durango, Dgo.; Hermosillo, Son.; León, Gto.; Los Mochis, Sin.; Matamoros, Tamps.; Mérida, Yuc.; Mexicali, B.C.; Minatitlán, Ver.; Morelia, Mich.; Nuevo Laredo, Tamps.; Oaxaca, Oax.; Poza Rica, Ver.; Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.; Reynosa, Tamps.; San Luis Potosí, S.L.P.; Tampico, Tamps.; Tapachula, Chis.; Tepic, Nay.; Tijuana, B.C.; Toluca, Méx.; Torreón, Coah.; Tuxtla Gutiérrez, Chis.; Uruapan, Ver.; Villahermosa, Tab. y Zacatecas, Zac.
Programa Frontera Norte	Cd. Juárez, Chih.; Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa, Tamps.; Mexicali y Tijuana, B.C.

Fuente: Secretaría de Turismo (SECTUR)

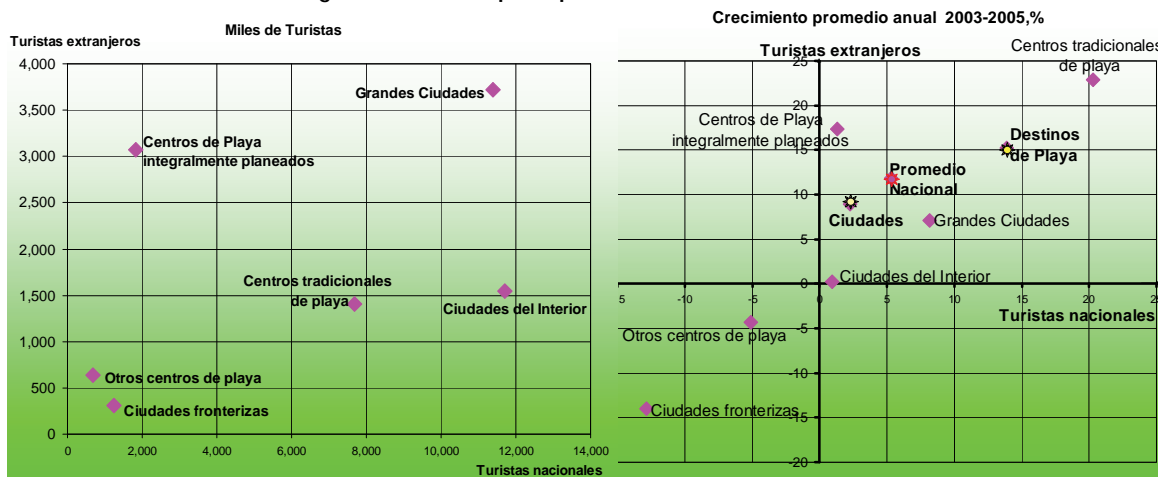
A las Ciudades les corresponde 60% de la oferta de cuartos existente en nuestro país, y acuden a ellas 66% de los turistas (70% de los Nacionales y 52% de los extranjeros) atraídos tanto por actividades

¹¹ "fue este organismo el encargado de fomentar el desarrollo de centros turísticos como: Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto; destinos que son referencia obligada cuando se habla del turismo que se ofrece en México y que fueron concebidos como Centros Integralmente Planeados. Hoy constituyen el 40% de la oferta hotelera de cinco estrellas en el país; reciben el 46% de los turistas extranjeros que pernoctan en México; y captan 54% de las divisas que así ingresan al país". (<http://www.fonatur.gob.mx/indexmis.html>).

recreativas como por actividades laborales y culturales. Dentro de las ciudades, el centro turístico más importante es el Distrito Federal, que capta 24% de los turistas nacionales y 30% de los extranjeros. Esta ciudad, además tiene un porcentaje de ocupación promedio relativamente alto, que alcanzó 55.2% en 2005 (2.3 puntos porcentuales más que el promedio nacional). Le sigue, en orden de importancia Guadalajara, Veracruz, Tijuana (principal ciudad fronteriza), Monterrey, León, Puebla, Oaxaca y Querétaro, todas con una captación superior a dos por ciento del turismo.

Según la segmentación de Centros Turísticos que realiza la SECTUR, los centros de playa conforman poco más de 40% de la oferta de hospedaje nacional; aunque únicamente es demandada el 34%. En la Figura 5 anterior es apreciable que en promedio los destinos de playa mexicanos son los más visitados por el turismo tanto nacional como internacional; la visita de extranjeros en promedio se concentra en las ciudades y centros de playa integralmente planeados; mientras que los turistas nacionales prefieren los centros tradicionales de playa, las grandes ciudades.

Figura 5.
Llegada de Turistas por Tipo de Centro Turístico, 2005

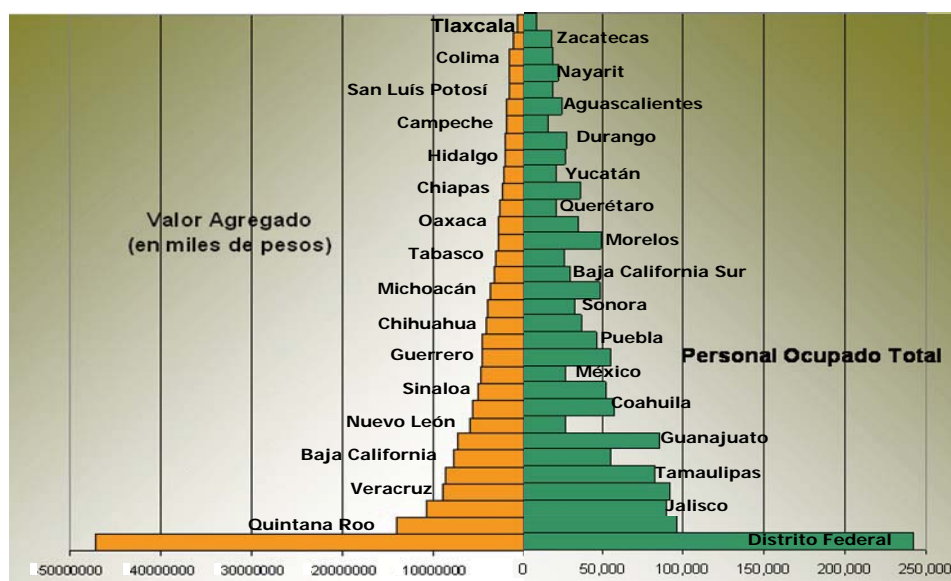


Fuente: Elaboración propia con base en Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR con base en información generada a través del programa de monitoreo de la ocupación en servicios turísticos de hospedaje.

Por otra parte lo referente a las playas, los principales destinos los constituyen: Acapulco (con 8% de la llegada de turistas), Cancún (con 7% de llegadas de turistas), Puerto Vallarta (con 3%), Los Cabos y Mazatlán (con 2%) y Manzanillo (7%).

En la Figura 6 y según datos obtenidos del Censo Económico del 2003 se observa que la mayor concentración de valor agregado y empleo se ubicó en el Distrito Federal, seguido de Quintana Roo, Jalisco y Veracruz. La anterior es consistente con la Figura 5 que ilustra el tránsito de turistas a los principales destinos, lo cual se refleja directamente en los empleos generados. Después del Distrito Federal, los destinos de playa, ubicados en Quintana Roo y Jalisco son los que reciben mayor número de turistas y generan más valor agregado y empleo.

Figura 6.
 Valor Agregado y Personal Ocupado del Turismo por
 Estados de la República Mexicana. 2003.



Fuente: INEGI. Censos Económicos. 2004. Sector Turismo. Cuadro 1

b. Por tipo de Turismo.

Con la finalidad de contar con un horizonte más claro y específico sobre el comportamiento real del sector turístico mexicano, la SECTUR e INEGI han fraccionado esta actividad económica en tres importantes segmentos: el Turismo Doméstico es realizado por los propios residentes en México que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no es el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, etcétera; el Turismo Egresivo es realizado por los residentes de este país que se desplazan a otros países del exterior, por un tiempo inferior a 12 meses; y finalmente; el Turismo Receptivo corresponde a las visitas que realizan los residentes de otras naciones a este país, igualmente, por un periodo inferior a un año. Contando con esta clasificación es más fácil poder hacer un análisis más específico sobre el turismo mexicano. A pesar del crecimiento poco significativo del sector turismo, apenas de 1.8%, el gasto realizado por los turistas alcanzó una tasa de crecimiento anual de 6.7% en la última década. Esta dinámica del gasto fue generada por 102.5 millones de visitantes internacionales, el 80% de estos fueron excursionistas y el resto turistas; los cuales provocaron una derrama de 11 795 millones de dólares en 2005. En cuanto al turismo egresivo, se sabe que en el mismo año hubo 128 401 turistas al exterior, en su mayoría excursionistas, en promedio realizaron un gasto de 7 607 millones de dólares, lo cual representó una tasa media de crecimiento anual del gasto al exterior de 9.2% en la última década. Como resultado de ambas dinámicas, la balanza turística creció 3.4% en los últimos diez años y alcanzó un monto de 4 188 millones de dólares (Anexo A).

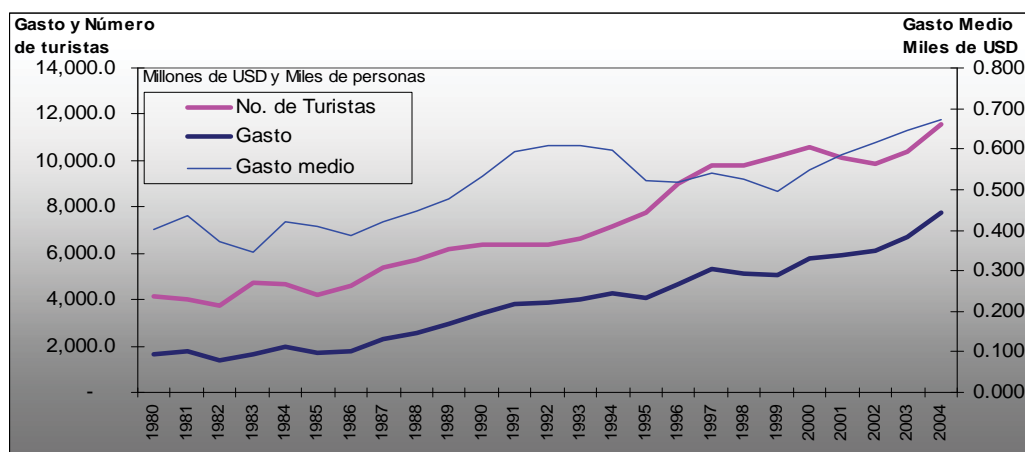
El Banco de México reportó que 92% del turismo egresivo se dirige a Estados Unidos, 4% a Europa, 1.6% a América Central y menos del uno por ciento a América del Sur en el 2004. El motivo más común del éxodo de turistas nacionales es la visita a familiares (40.3%); 40% viaja por placer, 11% para realizar compras y sólo 6% por negocios.

En lo que respecta a los flujos de turistas que ingresan al país, el escenario nos es muy diferente: 42.3% viaja para visitar a un familias, 25.5% por placer, 19.7% por negocios y el resto (12%) por motivos diversos entre los que se encuentran: compras, atención médica o estudios. La estructura anterior refleja que gran parte de los flujos turísticos responde a una larga historia de migraciones legales o ilegales.

Según la información proporcionada por la Cuenta Satélite de Turismo referente a la Oferta y Utilización Turística de 2003, la estructura de la oferta del sector es la siguiente: 74% se dirigió al turismo doméstico, 12% al egresivo y 12% al receptivo. El egresivo se dirige prácticamente en su totalidad al transporte.

En lo que a estructura de demanda se refiere, existe una marcada diferencia entre el turismo doméstico y el receptivo: en tanto el primero está concentrado en los servicios característicos¹² (51%) y no característicos (20.5%), la demanda de bienes, particularmente la de no característicos, tiene una mayor participación en el turismo receptivo, principalmente por un mayor gasto en alimentos y bebidas, en tanto que la compra de bienes característicos es muy baja (14.1% y 3.9% respectivamente). Destaca la baja participación de los servicios característicos en la estructura de gastos del turismo receptivo (solo 35%), lo que en gran parte se debe a que los servicios de transporte no son contratados a proveedores nacionales (Anexo B).

Figura 7.
Turismo Receptivo



Fuente: en base en SECTUR, DATATUR, INEGI, Cuenta Satélite.

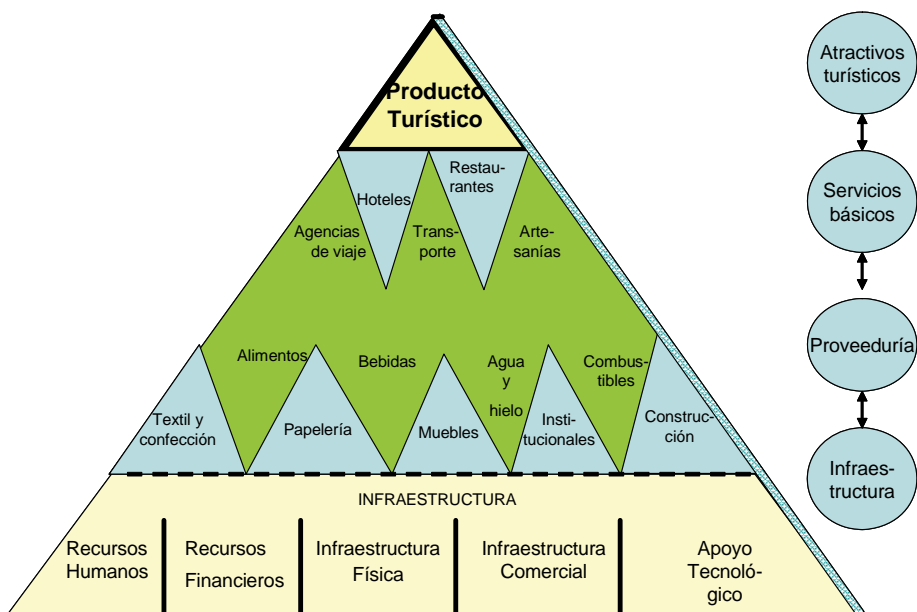
3. Características Generales de la Cadena Productiva: importancia relativa y evolución.

¹² En la siguiente sección se definen los sectores que componen a las actividades características y no características.

Los bienes y servicios que son requeridos por los turistas y las actividades que los producen se pueden clasificar en dos grandes grupos. Los bienes y servicios no característicos, que son los que se consumen regularmente por la población, pero que además son consumidos por los visitantes de los principales centros turísticos. Dentro de estos se encuentran: alimentos; bebidas; ropa y calzado; periódicos; revistas; libros; productos farmacéuticos y de aseo personal; aparatos y películas fotográficas; restaurantes; bares; comercio; transporte; cabarets; centros nocturnos; cines; espectáculos; aseo y limpieza personal; revelado y servicios fotográficos; y alquiler de automóviles.

Por otra parte, los bienes y servicios característicos son aquellos típicos dentro de las actividades turísticas, es decir, alojamiento, transporte, agencia de viajes y artesanías, principalmente. Pero también comprende otros bienes característicos como son maletas, ropa de playa, trajes de baño, etc. En la figura 11 se muestra la representación de la cadena turística, la cual se conforma tanto por bienes y servicios característicos, como no característicos.

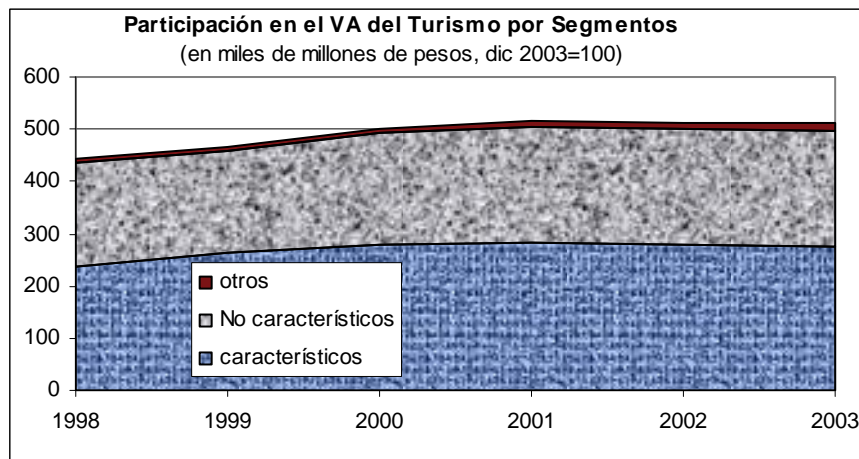
Figura 8.
Cadena Turística



Las actividades características son la cima de la cadena y son de vital importancia para el desempeño del sector, ya que representan el producto final que llega a manos de los visitantes. Según los datos reportados por la Cuenta Satélite de Turismo en 2003 (resumidos en el Anexo

B) los bienes y servicios característicos participaron con aproximadamente 54% del valor agregado total en el sector turismo en México. Esto se encuentra representado en la figura 9.

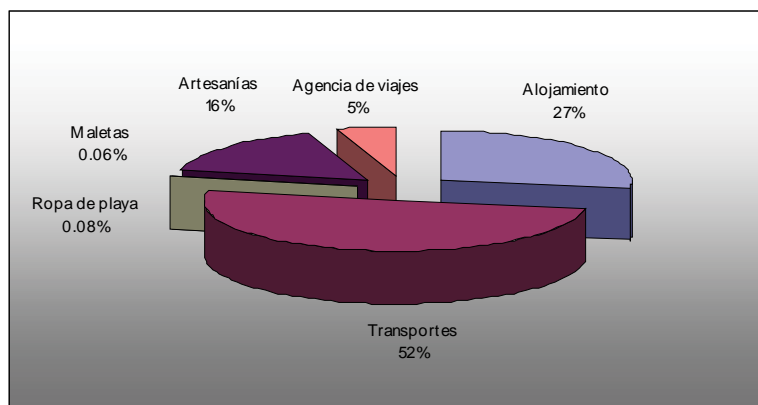
Figura 9



Fuente: INEGI, SECTUR (2005). Cuenta Satélite de Turismo 1998-2003.

Dentro de este grupo de actividades, el servicio de transporte es el más importante, ya que aportó 52% del valor agregado, para el mismo periodo, esto representado en la figura 10.

Figura 10. Composición del Valor Agregado de las Actividades Características, 2003

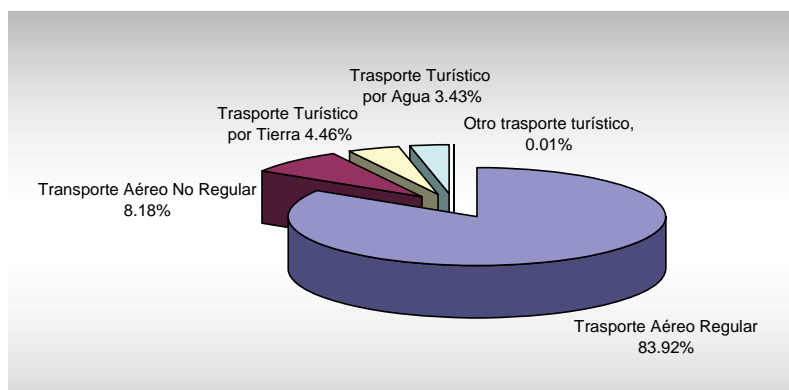


Fuente: INEGI, SECTUR (2005). Cuenta Satélite de Turismo 1998-2003. A precios de 2003.

Los servicios de transporte dirigidos específicamente al turismo se encuentran divididos en transporte aéreo regular, el cual aporta 83% de la producción; transporte aéreo irregular con 8%; transporte turístico por tierra y por agua, con 4 y 3% respectivamente. En la figura 11 se muestra dicha división, además también se toma en cuenta otro tipo de transporte turístico, el cual tan sólo

produce 0.01%, en el que se encuentran comprendidos los servicios prestados por transportes tradicionales como *calandrias, trenes turísticos*, etc.

Figura 11.
Producción en el Transporte Turístico, 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

En cuanto al tamaño de las empresas que conforman cada uno de los rubros anteriores, el *transporte terrestre*, 98.8% de unidades económicas son micro y pequeñas empresas que prestan servicios en rutas determinadas, principalmente turísticas tradicionales (playas, centros arqueológicos, etc.) y a grupos especiales (excursiones). En el Cuadro 6 se observa que las PyMES apartan casi 70% del total del personal ocupado de la industria con un salario promedio de 126 mil de pesos anuales en 2003, el cual no se encuentra muy por debajo del salario medio ofrecido por las grandes empresas que es de 129 mil pesos, esto es más importante aún si tomamos en cuenta que 62.4% del total de las remuneraciones son aportadas por las micro y pequeñas empresas en este rubro.

Cuadro 6.
Estructura del Servicio de Transporte en México

	UNIDADES ECONOMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	REMUNERACIONES	PRODUCCION BRUTA TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO
<i>TRANSPORTE AEREO REGULAR (%)</i>						
<i>micro</i>	nd	1.49	0.15	2.74	2.95	2.30
<i>pequeña</i>	nd	3.15	2.09	6.48	4.35	11.09
<i>mediana</i>	nd	4.92	2.42	5.74	2.95	11.76
<i>grande</i>	nd	90.44	95.34	85.04	89.75	74.85
<i>TRANSPORTE AEREO NO REGULAR (%)</i>						
<i>micro</i>	94.55	81.04	31.94	85.55	87.81	79.11
<i>pequeña</i>	5.11	18.96	68.06	14.45	12.19	20.89
<i>TRANSPORTE TURISTICO POR TIERRA (%)</i>						
<i>micro</i>	89.71	38.65	26.13	35.08	37.38	32.52
<i>pequeña</i>	9.08	31.88	36.34	38.07	35.95	40.45
<i>mediana</i>	0.83	13.20	19.37	11.17	7.46	15.31
<i>grande</i>	0.37	16.28	18.15	15.68	19.21	11.72
<i>TRANSPORTE TURISTICO POR AGUA (%)</i>						
<i>micro</i>	88.96	45.41	35.36	59.27	63.02	53.47
<i>pequeña</i>	10.53	39.07	34.84	20.50	14.11	30.40
<i>mediana</i>	0.26	5.73	2.29	0.77	0.18	1.67
<i>grande</i>	0.26	9.79	27.51	19.46	22.69	14.46

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

Si a lo anterior se incorpora el hecho de que 73% de la producción bruta total y 87% del valor agregado también es generado por las PyMES, no cabe duda de que esta actividad está conformada por mercados atomizados. No obstante, las grandes empresas reportan niveles importantes en estas variables, ya cuentan con mayor cobertura del territorio mexicano y ofrecen servicios altamente diferenciados.

Las principales empresas del sector son *Grupo Estrella Blanca*, *Enlaces Terrestres Nacionales*, *Estrella de Oro* y *ADO*. El Grupo Estrella Blanca es la empresa más grande de transporte, cubriendo 27 de los 32 estados de la República y algunos destinos en Estados Unidos y Canadá, principalmente de clase turista. En el caso de Enlaces Terrestres Nacionales la cobertura es de doce estados del centro, bajo, occidente y norte del país, con un total de 33 destinos, con tan solo dos clases y tipo de tarifas: turista y ejecutivo. Estrella de Oro es una empresa de menor cobertura, la cual recorre únicamente el llamado triángulo del Sol (Estado de Guerrero), con tan solo siete destinos, ofreciendo una amplia gama de tarifas que van desde clase turista hasta clase diamante.

Por otro lado el *transporte aéreo* es de suma importancia dentro de la prestación de servicios de traslado a destinos turísticos, en 2003 reportó un valor agregado bruto censal 19,698,619 mil pesos (Anexo B) y el salario medio más alto dentro de este conjunto. Por tamaño de empresa su

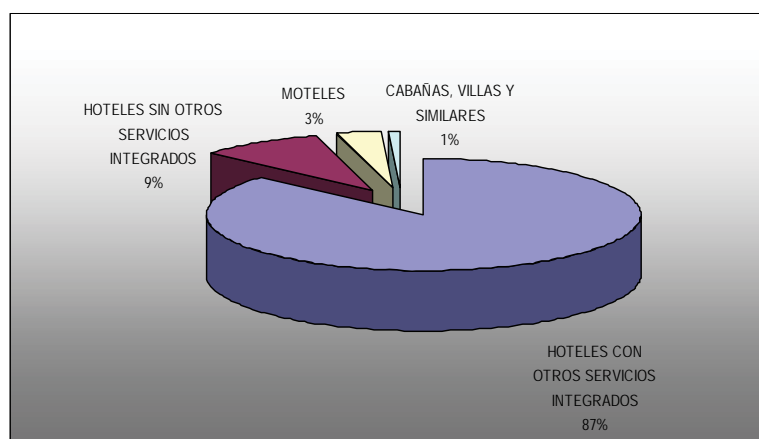
estructura de mercado oligopólica con una tendencia a disolverse debido a la incursión de nuevas aerolíneas, en su mayoría pequeñas y con precios más accesibles aunque con rutas de viaje limitadas. Por otro lado, a pesar de que no se cuenta con el número exacto de las unidades productivas, se sabe que Aeroméxico y Mexicana son aerolíneas que satisfacen la mayor parte del mercado. Estas empresas ocupan 90% de los empleados de esta industria y generan 95.3% de las remuneraciones, esto es relevante ya dentro de los bienes y servicios característicos, el servicio de transporte aéreo regular es el que ofrece el salario medio más alto y dentro de este las grandes empresas pagan en promedio 540 mil pesos anuales a sus empleados. Además aportan 85% de la producción bruta total; 89% del consumo intermedio y 74.8% del valor agregado.

El resto del mercado se encuentra cubierto por aerolíneas nacionales de bajo costo, que proporcionan servicios nacionales únicamente, dichas empresas son: Avolar, ABC Internet, Click, Nova Air, Republic Air y Volaris. También por aerolíneas de reciente creación, que si proporcionan servicios internacionales, además de nacionales, como son: Aerolíneas Azteca, Aeroliteoal, Aeromar, Aviacsa y Magnichraters. Además de vuelos no regulares, *Charters*, que son 95% empresas que emplean menos de 15 personas. Estas MPyMES tan sólo aportan el 15% de la producción y ofrecen un salario medio que se encuentra muy por debajo del ofrecido por las grandes aerolíneas, que es de tan solo 214 mil pesos anuales.

El *transporte por agua* son las actividades de transporte que se llevan a cabo en mares, lagos, ríos y lagunas, que se encuentran contempladas como otros servicios de transporte y conexos dentro de la cuenta satélite y que aportan tan sólo 2.64% del valor agregado bruto del total reportado por los bienes y servicios característicos (Anexo B). El mercado se encuentra dominado por micro y pequeñas empresas que representan 99% y generan más de 80% del empleo de la rama; las medianas y grandes empresas tienen sólo 0.51% de las unidades económicas, sin embargo su participación en términos de valor agregado es mucho mayor, de 34.7%.

Otra actividad característica es el *hospedaje* y que es la segunda en orden de importancia a partir del personal que emplea, 16% (Anexo B). Este se clasifica por el tipo de servicio que presta: hoteles con servicios integrados (bar, restaurante, estética, tiendas de regalos, etc.), hoteles no integrados, moteles y cabañas.

Figura 12.
Producción en los Servicios de Hospedaje Turístico, 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

Generalmente los hoteles sin servicios integrados están catalogados por debajo de tres estrellas principalmente microempresas, estos establecimientos son 79.3% del total de las unidades económicas de esta rama y emplean 20% del los trabajadores, aunque con una participación poco importante en la producción bruta total y el valor agregado (véase Cuadro 7). En contraste las grandes cadenas nacionales y extranjeras reportan únicamente 1.3% de las unidades económicas de la misma rama, 30% del personal ocupado y altas participaciones en producción bruta total, remuneraciones y valor agregado. Comparado con las actividades de transporte, el sector de servicios de hospedaje ofrecen salarios medios muy bajo (Anexo B), que van desde 61 mil pesos anuales en las microempresas hasta 99 mil pagados por las grandes cadenas hoteleras.

Cuadro 7.
Estructura del Servicio de Hospedaje

	UNIDADES ECONOMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	REMUNERACIONES	PRODUCCION BRUTA TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO
<i>HOTELES, MOTELES Y SIMILARES (%)</i>						
<i>micro</i>	79.27	20.21	14.09	9.86	8.19	11.77
<i>pequeña</i>	16.79	28.78	29.41	24.03	23.18	25.00
<i>mediana</i>	2.64	20.08	21.51	24.73	26.29	22.97
<i>grande</i>	1.30	30.93	34.99	41.37	42.35	40.26

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

Son seis los grandes grupos hoteleros y abarcan las categorías de 4 y 5 estrellas y gran turismo. De estos grupos dos son nacionales: Grupo Posadas y Grupo Ángeles. El primero hasta el 2004 daba empleo a 13 255 empleados, 87% en México y el resto en Sudamérica; era propietario de 37 hoteles, administraba 35 y arrendaba 17 en México y América Latina. Estos hoteles quedan comprendidos dentro de los nombres comerciales de Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park y Business. El segundo entró al mercado

mexicano en junio de 2000 con el nombre comercial de Hoteles Camino Real. Las otras cadenas hoteleras importantes dentro del mercado mexicano son *Starwood Hotels & Resorts*, *Intercontinental Hotels Group*, *Global Hyatt Corporation* y con una participación mínima *Fairmont Hotels & Resorts*.

Las *Agencias de Viajes* proveen el servicio de reservaciones, organización de eventos, venta de paquetes de viajes, etc., Estas emplean 27,823 personas de las cuales el 82% son contratadas por MPyMES. El mercado de agencias de viajes esta atomizado ya que el 93% son microempresas, estas aportan 41% del valor agregado bruto. Dentro de esta actividad característica se reportaron 4 034 unidades económicas en 2004, y tan sólo nueve son catalogadas como grandes empresas, las cuales generan 18.8% del empleo dentro de esta rama y aproximadamente 15% de las remuneraciones, producción bruta, consumo intermedio y valor agregado.

En general las agencias de viajes pagan un salario medio de 95 mil pesos anuales sin gran diferenciación entre el salario medio de las MPyMES y las grandes empresas. Toda la actividad generada por la agencia de viajes y servicios de reservaciones se lleva a cabo nacionalmente, puesto que ninguna cuenta con una presencia importante en el ámbito internacional, y esto se refleja en la encuesta de satisfacción al turista, la mayor parte de los viajeros internacionales contratan sus paquetes en agencias de su misma nacionalidad u otras internacionales.

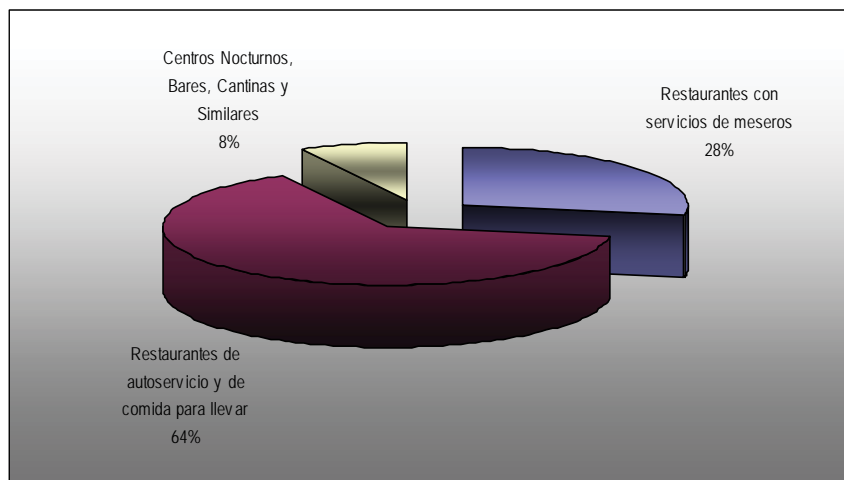
Cuadro 8.
Estructura del Servicio de Reservaciones y Agencias de Viajes

	UNIDADES ECONOMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	TOTAL DE REMUNERACIONES	PRODUCCION BRUTA TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO
AGENCIAS DE VIAJES Y SERVICIOS DE RESERVACIONES (%)						
<i>micro</i>	93.41	47.59	48.29	33.56	27.43	41.84
<i>pequeña</i>	5.90	24.54	27.04	34.47	42.47	23.64
<i>mediana</i>	0.47	9.00	10.57	19.15	18.20	20.43
<i>grande</i>	0.22	18.87	14.09	12.82	11.89	14.08

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

En la industria *Restaurantera* hay aproximadamente 242 000 establecimientos formales, entre los que se cuentan los centros nocturnos, bares, restaurantes y restaurantes de comida rápida, su distribución se muestra en la figura13, y a partir de esto es evidente que el mercado mexicano de alimentos preparados ha modificado sus patrones con la llegada de cadenas de comida rápida que superan en número considerablemente a los restaurantes tradicionales. Lo anterior ha llevado a que el salario medio ofrecido en la industria sea uno de los más bajos ya que va de 77 mil pesos en cabarets y centros nocturnos; hasta 82 mil pesos en restaurantes y bares anualmente en el 2003.

Figura 13.
Porcentaje de Unidades Económicas en la Actividad Restaurantera, 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

En esta industria 90% son MPyMES, las cuales emplean el mismo porcentaje del total del personal ocupado, en cada una de las diferentes ramas. Cabe hacer mención que esta información no se contrapone con el hecho de que el mercado este dominado por las cadenas de comida rápida, ya que nos referimos a las unidades económicas de las cuales una cadena puede tener cientos, con un mínimo de personal contratado, ya que su operación no requiere grandes cantidades de empleados. La producción bruta total del sector es generada por las microempresas (Cuadro 9). En los restaurantes con servicio de meseros, las micro empresas aportan 41.9%; en los restaurantes de autoservicio y comida para llevar, aportan 71.2% y en los bares, cantinas y centros nocturnos 68.78%. Por otra parte, el porcentaje de remuneraciones totales de las micro empresas, es de 40.94, 72.70 y 61.77% en cada una de estas clases, respectivamente. La participación de las grandes empresas es pequeña en todos los rubros a pesar de que los establecimientos de las grandes cadenas se extienden a lo largo de todo el territorio nacional.

**Cuadro 9.
Estructura del Servicio de Restaurantes y Centros
Nocturnos**

	UNIDADES ECONOMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	TOTAL DE REMUNERACIONES	PRODUCCION BRUTA TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO
RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESEROS (%)						
<i>micro</i>	91.21	51.13	40.94	41.93	39.19	45.95
<i>pequeña</i>	8.15	35.49	44.91	43.98	44.61	43.06
<i>mediana</i>	0.59	10.32	10.96	11.63	13.03	9.58
<i>grande</i>	0.05	3.06	3.19	2.46	3.17	1.41
RESTAURANTES DE AUTOSERVICIO Y DE COMIDA PARA LLEVAR (%)						
<i>micro</i>	98.54	82.62	72.70	71.22	68.11	76.33
<i>pequeña</i>	1.43	15.77	26.03	27.78	30.56	23.22
<i>mediana</i>	0.03	1.61	1.27	0.99	1.32	0.45
RAMA 7224 CENTROS NOCTURNOS, BARES, CANTINAS Y SIMILARES (%)						
<i>micro</i>	95.35	64.26	61.77	68.78	69.84	67.35
<i>pequeña</i>	4.48	25.16	31.82	24.36	21.89	27.68
<i>mediana</i>		3.29	4.31	3.18	3.13	3.23
<i>grande</i>	0.17	7.29	2.10	3.69	5.14	1.74

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos (2004).

El mercado de restaurantes con servicio de meseros está ocupado por tres grandes cadenas comerciales: la primera, Vips, (perteneciente a Wal-Mart S. A. de C. V.) con 298 sucursales incluyendo franquicias; la segunda, la cadena restaurantera Sanborns (perteneciente a grupo Carso) con 132 restaurantes en toda la república; y la tercera, Wings que cuenta con 40 sucursales en las principales ciudades del país.

El resto del mercado está cubierto por restaurantes pertenecientes a las grandes cadenas hoteleras y a restaurantes de comida rápida extranjeros como son: Mc Donalds, Burger King, Dominos Pizza, Pizza Hut, entre otros.

Dentro de los mercados de los bienes y servicios característicos son principalmente las microempresas las generadoras de mayor número de empleos, excepto en el caso del transporte aéreo, el cual además de todo es el que ofrece los mejores salarios a sus empleados y que además ha sufrido modificaciones estructurales que tratan de fomentar la competitividad. A pesar de lo anterior en todas las actividades hay algunos agentes que pretenden llevar acabo prácticas monopolistas.

Conclusiones

El gobierno mexicano ha implementado políticas importantes con la finalidad de crear un sector turístico más competitivo a nivel mundial. Pese a ello tiene rezagos importantes que no le han permitido dar el salto para ponerse dentro de los principales destinos turísticos a nivel mundial. Los principales rezagos que sufre el sector son en materia social, como es la inseguridad, la incapacidad de los principales agentes de incursionar en mercados externos y la escasa difusión que hay de los destinos “no tradicionales” en el extranjero. Prueba de ello es que el turismo más importante es el nacional, aunque contamos con una gran diversidad cultural y climática que nos permiten satisfacer casi cualquier tipo de demanda. Por ello resulta evidente que el sector turismo cuenta con un gran potencial de crecimiento y desarrollo sustentable y para México representa una de las actividades más importantes de generación de ingresos, empleos y desarrollo social.

Países como Estados Unidos, España, Francia, Italia, Alemania, entre otros, han logrado posicionar sus destinos a través del desarrollo de productos y servicios cada vez más innovadores, además de mantener entornos políticos, sociales y económicos estables. En México se ha buscado generar desarrollos turísticos de primer nivel, el problema es que esto lleva a que el visitante se concentre en las nuevas instalaciones generando poca derrama a la comunidad.

Por otro lado, las estadísticas presentadas ponen en evidencia el hecho de que somos un país de migrantes y que nuestro mayor socio comercial sea Estados Unidos, por lo que gran parte de los turistas que entran y salen del territorio nacional lo hacen para visitar a familiares, lo que crea poca derrama hacia el resto de la cadena, ya que este tipo de turismo no hace uso de los hoteles o visita las zonas arqueológicas. Es este tipo de turismo para el que se debería generar programas para fomentar que las visitas sean generadoras de gastos extraordinarios no sólo en los visitantes sino también de las familias anfitrionas. Es decir, es necesario motivar al turismo que viene de visita para que asista a museos, espectáculos, etc. Un ejemplo de estos programas es *Bienvenido Paisano* el genera las condiciones para que los migrantes regresen en condiciones seguras con sus familias en determinadas fechas importantes.

Bibliografía:

- Agencia de Viajes Felgeres, <http://www.viajesfelgeres.com.mx/articulos.htm>
- Andersson, Jessica (2004), Welfare Environment and Tourism in Developing Countries, en Economic studies department of economics school of economics and comercial law Göteborg University.
- Asociación Latinoamericana de Spa, A.C., ALSPA, <http://www.exospa.com/spa/>
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, AMAV, <http://www.amavnacional.com/index.htm>
- Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, AMDETUR, <http://www.amdetur.org.mx/>
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, AMHM, <http://hotelesmexicanos.org/>
- Asociación Mexicana de Restaurantes, AMR, <http://www.amr.org.mx/>
- Benavides, David Diaz (2001), The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing countries, Symposium on Tourism Services, 22-23 febrero, World Trade Organization, Geneva Trade in Services-UNCTAD, documento en línea. www.wto.org/english/tratop_e/ser_e/diaz.doc
- Benavides, David Diaz (2004), International Symposium on Liberalization and Trade in Tourism Services: A Think Tank to Show a Way Forward. UNCTAD Madrid, 22- 23 Marzo.
- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, CANIRAC, <http://www.caniracnacional.com.mx/>
- Cámara Nacional del Autotransporte Pasaje y Turismo, CANAPAT, <http://www.canapat.org.mx/>
- Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2003. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, CONCANACO-SERVYTUR, <http://www.concanacored.com/>
- Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET, <http://www.cnet.org.mx/>
- Corporación Latino Americana de Entretenimiento, <http://www.cie-mexico.com.mx/index.php?fuseaction=home.main>
- Enlaces Terrestres Nacionales. www.etn.com.mx
- Estrella Blanca. www.grupoestrellablanca.com.mx
- Estrella de Oro. www.estrelladeoro.com.mx
- Fairmont, Hotels & Resorts, <http://www.fairmont.com/>
- Fonatur, Proyectos: Mar de Cortés y Barrancas de Cobre, documento en línea
- Frangialle, Francesco (2005), The TSA's Relevante for Policy-Makers, the Tourism Satellite account (TSA): Understanding Tourism and Designing Strategies WTO conference Iguazu Fall, Argentina/Brasil/Paraguay, 3-6 Octubre, documento en línea www.world-tourism.org/TSAconf2005/pdf/doc_2R_Harrison.pdf
- Grupo Angeles, <http://www.angeles.com.mx/home.htm>
- Grupo Hyatt, <http://www.hyatt.com/hyatt/index.jsp?src=tignational&iata=HY100224>
- Grupo Intercontinental, <http://www.ihgplc.com/aboutus/index.asp>
http://www.fonatur.gob.mx/index_intro.html
- INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México. Metodología, documento en línea, www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/cuentas/anuales/metodo_cstm.pdf
- INEGI, Cuenta Satélite del Turismo de México, 1998-2003, documento en línea <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=cuna55&c=1705>
- MERCADO González, 2005, Normatividad Ambiental que impacta al Turismo". II Seminario -Taller Sobre la Aplicación de la Agenda 21 Local en Destinos Turísticos. mayo del 2005, México, D.F.
- OCDE (2001) National Tourism Policy Review of México.
- Presidencia (2005), 5to. Informe de gobierno, documento en línea <http://quinto.informe.presidencia.gob.mx/index.php>
- Quinto Informe de Labores; SECTUR, 2005

Rice Rodríguez (2005), Avances Programa Agenda 21 Principales tareas 2005.

Secretaría de Relaciones Exteriores, <http://www.sre.gob.mx/ligas/turismo/aerolineas.htm>

SECTUR (2001), Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006, documento en línea http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de

SECTUR (2001), Resultados de la actividad turística. Enero – Diciembre 2001, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2001/m12/cua122001.pdf>

SECTUR (2002), Boletín de inversión turística, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12903/1/diciembre2002.pdf>

SECTUR (2002), La estadística de la ocupación en servicios turísticos de hospedaje: Metodología del monitoreo *Data Tur*, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/met/2002/m01/met012002.pdf>

SECTUR (2002), Resultados de la actividad turística. Enero – Diciembre 2002, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2002/m12/cua122002.pdf>

SECTUR (2003), Boletín de inversión turística, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12903/1/diciembre2003.pdf>

SECTUR (2004), Boletín de inversión turística, Diciembre 2004, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12903/1/diciembre2004.pdf>

SECTUR (2005), Agrupamientos turísticos competitivos en México – Clusters Turísticos, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasV.pdf>

SECTUR (2005), Atractividad de los Mercados Turísticos y Fortaleza del Destino, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasII.pdf>

SECTUR (2005), Boletín de inversión turística, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12903/1/diciembre2005.pdf>

SECTUR (2005), Como crear clubes de producto, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasVII.pdf>

SECTUR (2005), Como desarrollar productos turísticos competitivos, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasIII.pdf>

SECTUR (2005), Competitividad y Desarrollo de productos turísticos exitosos, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasI.pdf>

SECTUR (2005), Creación y Operación de Agencias Locales Integradoras DMC's, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasVI.pdf>

SECTUR (2005), identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasVIII.pdf>

SECTUR (2005), Marketing Competitivo, documento en línea <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/11945/5/IntroFasIV.pdf>

SECTUR (2005), México: Dónde estamos y hacia dónde vamos en materia de turismo

SECTUR (2006), "Hechos y tendencias del turismo", Boletín, No. 51, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/hec/2006/m01/hec012006.pdf>

SECTUR (2006), Resultados acumulados de la actividad turística. Enero – Diciembre 2005, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2005/m12/cua122005.pdf>

SECTUR, Boletín cuatrimestral de turismo número 12 septiembre-diciembre 2004, documento en línea http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector

SECTUR, Implantación del sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo en 15 destinos: Modelo tipo, documento en línea http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/9806/1/Modelo_Tipo.pdf

SECTUR, Resultados de la actividad turística. Enero – Diciembre 2003, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2003/m12/cua122003.pdf>

SECTUR, Resultados de la actividad turística. Enero – Diciembre 2004, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2004/m12/cua122004.pdf>

SECTUR, Resultados de la actividad turística. Enero 2006, Subsecretaría de planeación turística, Dirección general de información y análisis, documento en línea <http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2006/m01/cua012006.pdf>

Senado de la Republica, <http://www.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/?sesion=2006/05/31/1&documento=60>

Starwoods Hotels, <http://www.starwoodhotels.com/preferredquest/index.html>

Vanegas Pérez Marisol (2004), "Análisis de la estructura de la oferta de insumos y productos para el sector turístico en el Caribe Mexicano", Universidad La Salle Cancún, www.touriststats.com

WTTC (2006), Mexico: Travel & Tourism climbing to new heights, The 2006 Travel & Tourism Economic Research, documento en línea <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/World.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: Resumen de la Actividad Turística Mexicana

Unidades	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 p/
VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO											
NÚMERO DE PERSONAS											
Visitantes Internacionales a México	85,447	90,394	92,915	95,214	99,869	105,673	100,718	100,153	92,330	98,659	102,545
Turistas Internacionales	20,242	21,395	19,351	19,392	19,043	20,641	19,810	19,667	18,665	20,618	21,959
Excursionistas Internacionales	65,205	68,999	73,564	75,822	80,826	85,032	80,908	80,487	73,664	78,041	80,586
GASTO											
Visitantes Internacionales a México	6,179	6,756	7,376	7,493	7,223	8,295	8,401	8,858	9,362	10,753	11,795
Turistas Internacionales	4,689	5,110	5,531	5,633	5,506	6,436	6,538	6,725	7,252	8,382	9,186
Excursionistas Internacionales	1,490	1,646	1,845	1,860	1,717	1,859	1,862	2,133	2,110	2,371	2,609
VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR											
NÚMERO DE PERSONAS											
Visitantes Internacionales de México al Exterior	103,160	103,442	107,242	107,927	117,383	127,270	123,737	124,633	123,015	128,903	128,401
Turistas Internacionales	8,450	9,001	8,910	9,637	10,352	11,081	12,075	11,948	11,044	12,494	13,314
Excursionistas Internacionales	94,710	94,441	98,332	98,290	107,031	116,189	111,662	112,685	111,971	116,409	115,087
GASTO											
Visitantes Internacionales de México al Exterior	3,171	3,387	3,892	4,209	4,541	5,499	5,702	6,060	6,253	6,959	7,607
Turistas Internacionales	1,240	1,536	1,821	2,002	1,950	2,445	2,768	2,778	2,835	3,227	3,660
Excursionistas Internacionales	1,930	1,851	2,071	2,207	2,591	3,054	2,934	3,282	3,418	3,732	3,947
SALDO EN LA BALANZA TURÍSTICA											
Visitantes Internacionales	3,009	3,369	3,484	3,284	2,682	2,796	2,698	2,798	3,108	3,880	4,188
ACTIVIDAD HOTELERA EN CENTROS TURÍSTICOS SELECCIONADOS											
Porcentaje de Ocupación Hotelera	51.21	53.34	56.42	56.44	56.3	54.78	52.8	49.7	48.3	51.4	52.9
Llegada de Turistas Nacionales	27,482,985	29,459,618	31,455,979	33,163,558	35,667,543	40,782,454	39,027,367	37,808,065	39,684,138	44,425,903	45,237,677
Extranjeros	20,765,057	21,968,185	23,300,698	25,006,906	27,261,145	30,915,334	29,617,760	29,938,602	31,128,194	34,453,625	34,546,891
	6,717,928	7,491,433	8,155,281	8,156,652	8,406,398	9,867,120	9,409,607	7,869,462	8,555,944	9,972,278	10,690,786
Llegada de Vuelos a los Aeropuertos del País											
Nacionales	434,680	434,893	449,021	475,963	488,470	504,776	492,305	482,815	478,786	498,143	503,901
Internacionales	338,069	326,430	337,520	354,750	369,785	372,915	381,154	372,076	366,257	372,658	367,252
Charters Nacionales	72,977	81,015	85,679	91,533	87,560	93,993	92,676	94,642	95,175	108,745	120,985
Internacionales	23,634	8,234	4,936	4,981	5,950	13,373	4,295	4,022	4,476	3,563	3,959
	19,214	19,214	20,886	24,699	25,175	24,495	14,180	12,075	12,878	13,177	11,705
Llegada de Pasajeros a los Aeropuertos del País	22,526,191	23,002,627	25,196,307	27,264,559	29,429,948	30,108,032	29,206,171	28,289,155	30,211,292	32,764,846	34,309,672
Nacionales	15,234,856	14,753,255	16,116,561	17,623,117	19,176,631	18,839,543	18,654,490	18,213,541	19,469,112	20,475,158	21,001,826
Internacionales	5,252,742	6,091,641	6,856,667	7,279,335	7,550,772	8,286,392	8,139,502	8,082,642	8,526,342	10,071,042	11,388,486
Charters Nacionales	2,038,593	492,564	379,511	378,895	459,901	514,011	312,270	182,467	250,622	207,525	213,838
Internacionales	1,665,167	1,843,568	1,843,568	1,983,212	2,242,644	2,468,086	2,089,909	1,810,505	1,965,216	2,011,121	1,705,522
Pasajeros en Crucero	2,311,766	2,079,643	2,320,957	2,589,282	2,589,282	3,189,365	3,331,550	4,783,828	5,237,822	6,262,853	6,523,741
Arribos	1,896	1,969	2,149	2,195	2,195	2,471	2,213	2,495	2,681	3,047	3,129

p/ Preliminar Fuente: SECTUR, 2006. DATATUR, Cuadro 1_2

ANEXO B: Cuenta Satélite de Turismo. Variables Seleccionadas, 2003. (Valores en miles de pesos y número de personas).

CONCEPTO	PERSONAL OCUPADO REMUNERADO	%	VALOR BRUTO DE PRODUCCION	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO BRUTO	%	REMUNERACIONE S TOTALES	EXCEDENTE BRUTO DE OPERACION	SALARIO MEDIO	ADICIÓN DE VALOR (%)	PRODUCTIVIDAD MEDIA
	a	b	c	d	e	f	e/a	d/c	d/a		
TOTAL	1,731,535	100	773,677,525	279,955,377	493,722,148	100	151,595,114	339,562,692	87.55	176.36	285.14
Bienes y Servicios Característicos	550,400	31.79	460,184,779	193,040,940	267,143,835	54.11	62,813,592	201,091,794	114.12	138.39	485.36
Artesanías	7,023	0.41	68,221,017	24,345,242	43,875,775	8.89	259,143	43,295,993	36.90	180.22	6247.44
Ropa de playa, trajes de baño y otros	3,090	0.18	719,663	495,677	223,986	0.05	127,043	92,195	41.11	45.19	72.49
Maletas	917	0.05	398,092	232,884	165,208	0.03	52,150	111,068	56.87	70.94	180.16
Hoteles	289,059	16.69	124,826,846	52,734,766	72,092,076	14.60	25,497,678	46,120,056	88.21	136.71	249.40
Otros servicios de alojamiento	4,037	0.23	875,804	202,575	673,229	0.14	241,861	428,039	59.91	332.34	166.76
Transporte Aéreo	24,141	1.39	52,166,222	32,467,603	19,698,619	3.99	12,374,999	7,177,555	512.61	60.67	815.98
Transporte Autobús foráneo	184,488	10.65	184,540,153	74,554,222	109,985,931	22.28	21,406,658	88,062,561	116.03	147.52	596.17
Otros servicios de transporte y conexos	9,822	0.57	8833,208	1,773,971	7,059,237	1.43	187,949	5,155,555	19.14	397.93	718.72
Agencia de viajes y operadores de tours	27,823	1.61	19,603,774	6,234,000	13,369,774	2.71	2,666,111	10,648,772	95.82	214.47	480.53
Bienes y Servicios No Característicos	1,093,118	63.13	281,343,252	77,387,743	203,955,509	41.31	76,053,850	127,026,761	69.58	263.55	186.58
Alimentos y bebidas	193,151	11.15	40,285,449	11,360,497	28,924,952	5.86	13,777,623	15,034,530	71.33	254.61	149.75
Ropa y calzado	17,894	1.03	4,489,368	2,891,455	1,591,913	0.32	772,440	798,419	43.17	55.26	89.30
Periódicos, revistas y libros	1,418	0.08	694,576	395,356	299,220	0.06	158,081	137,805	111.48	75.68	211.02
Productos farmacéuticos y de aseo pers	1,829	0.11	3,220,586	1,491,581	1,729,005	0.35	484,288	1,235,936	264.78	115.92	945.33
Aparatos y películas fotográficas	912	0.05	1,599,387	727,805	871,582	0.18	191,872	671,713	210.39	119.75	955.68
Restaurantes y bares	489,089	28.25	120,657,167	32,885,991	87,771,176	17.78	40,543,174	46,769,505	82.90	266.90	179.46
Comercio	247,127	14.27	70,830,906	15,582,799	55,248,107	11.19	10,907,960	44,198,485	44.14	354.55	223.56
Transporte	70,190	4.05	16,146,219	4,673,684	11,472,535	2.32	4,541,273	6,886,052	64.70	245.47	163.45
Cabarets y centros nocturnos	12,048	0.70	3,152,612	841,747	2,310,865	0.47	930,021	1,371,701	77.19	274.53	191.80
Cines, espectáculos y otros	34,005	1.96	10,108,313	3,810,489	6,297,824	1.28	1,965,933	4,302,576	57.81	165.28	185.20
Aseo y limpieza personal	10,091	0.58	4,161,628	973,821	3,187,807	0.65	1,048,730	2,125,344	103.93	327.35	315.91
Revelado y servicios fotográficos	13,042	0.75	3,579,377	848,312	2,731,065	0.55	558,383	2,160,870	42.81	321.94	209.41
Alquiler de automóviles	2,322	0.13	2,417,664	904,206	1,513,458	0.31	174,072	1,333,825	74.97	167.38	651.79
Otros	88,017	5.08	32,149,494	9,526,694	22,622,804	4.58	12,727,672	11,444,137	144.60	237.47	257.03

Fuente: A partir de la Cuenta Satélite de Turismo 2003

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério
do Turismo

