

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Secretaría de Turismo (SECTUR)  
Estados Unidos Mexicanos

**Estudio**  
**para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción**  
**para Destinos Turísticos Seleccionados en México**

**2**

**Informe Final**  
**Volumen -2**  
**Estrategia Nacional**

**Febrero, 1997**

JICA LIBRARY



J 1135328 [1]

**Pacific Consultants International**  
**System Science Consultants Inc.**

S S F

J R

97-030(2/4)







**Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Secretaría de Turismo (SECTUR)  
Estados Unidos Mexicanos**

**Estudio  
para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción  
para Destinos Turísticos Seleccionados en México**

**2**

**Informe Final  
Volumen -2  
Estrategia Nacional**

**Febrero, 1997**

---

**Pacific Consultants International  
System Science Consultants Inc.**



1135328 [1]

El tipo de cambio aplicado en este estudio son:

US\$ 1.00 = \$ 7.5 (Peso mexicano)

(Diciembre 1996)

## PREFACIO

En respuesta a la solicitud del Estados Unidos Mexicanos, el Gobierno de Japón decidió llevar a cabo el Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México y encargó a la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) para conducir el Estudio.

En tres ocasiones, de septiembre de 1995 a octubre de 1996, JICA envió un equipo de estudio encabezado por el Lic. Takahide Fujihira y conformado por los miembros de las compañías: Pacific Consultants International y System Science Consultants Inc.

El Equipo sostuvo discusiones con las autoridades competentes del Gobierno de Estados Unidos Mexicanos y realizó estudios de campo. Después de que el equipo regresó a Japón, fueron realizados otros estudios y el presente ha sido preparado.

Espero que éste informe contribuya a la promoción del proyecto y a fortalecer los lazos de amistad entre nuestros países.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a las autoridades encargadas del Gobierno de Estados Unidos Mexicanos por la estrecha cooperación brindada al Equipo.

Febrero, 1997



---

Kimio Fujita

Presidente

Agencia de Cooperación Internacional del Japón

Febrero 1997

Sr. Kimio Fujita  
Presidente

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Tokio, Japón

## CARTA DE COMUNICACION

Estimado Señor:

Tenemos el placer de presentarle formalmente el informe de "El Estudio para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción para Destinos Turísticos en México".

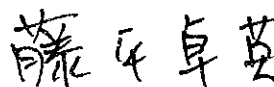
Este informe contiene los resultados del estudio que fue realizado en los Estados Unidos Mexicanos desde septiembre de 1995 a octubre de 1996 por el Equipo del Estudio organizado conjuntamente por Pacific Consultants International y System Science Consultants Inc.

Debemos bastante a muchas personas por los logros de este informe. Primero, nos gustaría expresar nuestro profundo aprecio y sincera gratitud para todos aquellos que proporcionaron su amable asistencia y cooperación al Equipo de estudio, y en particular, al personal de la Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos, y al equipo de contrapartes mexicano.

También deseáramos agradecer al personal de su Agencia, al Comité de Asesores de JICA, y a la Embajada del Japón en los Estados Unidos Mexicanos.

Deseamos que el informe pueda contribuir realmente al futuro desarrollo socio-económico de los Estados Unidos Mexicanos y de su gente.

Atentamente



---

Takahide Fujihira

Jefe del Equipo del Estudio

Estudio para la Formulación de Estrategias de  
Desarrollo y Promoción para Destinos Turísticos  
Seleccionados en México



---

**Volumen-2 Estrategia Nacional**  
**Tabla de Contenido**

	Página
1. Antecedentes del estudio	
1.1. Objetivos, área de estudio y años meta.-----	1-1
1.2. Implementación del estudio-----	1-3
2. Desarrollo turístico, marco y estrategias de promoción	
2.1. Revisión de las condiciones existentes -----	2-1
2.2. Orientación para la promoción y el desarrollo turístico-----	2-25
3. Desarrollo turístico y planes de promoción	
3.1. Participación local en el turismo-----	3-1
3.2. Introducción a los parques temáticos -----	3-6
3.3. Aprovechamiento turístico de las ciudades mexicanas-----	3-7
3.4. Control legal del desarrollo turístico-----	3-10
3.5. Revitalización de los centros turísticos existentes-----	3-17
3.6. Introducción de circuitos turísticos -----	3-19
3.7. Descentralización y administración turística multi-estatal -----	3-42
3.8. Mejoramiento de las condiciones de viaje-----	3-51
3.9. Intensificación de la capacitación turística y apoyos a las EMP relacionadas con turismo -----	3-62
4. Plan de promoción turística	
4.1. Temática y directrices futuras de las medidas promocionales existentes -----	4-1
4.2. Programas promocionales turísticos adicionales-----	4-4
4.3. Orientación por segmento regional del mercado-----	4-5
5. Marco del desarrollo turístico	
5.1. Marco del desarrollo turístico-----	5-1
5.2. Marco para las instalaciones turísticas relacionadas-----	5-11
6. Consideraciones ambientales y sociales	
6.1. Consideraciones ambientales, naturales y urbanas-----	6-1
6.2. Aspectos sociales -----	6-10

---

## **Organización de este reporte**

El reporte final está compuesto de dos volúmenes separados. El contenido de los dos volúmenes es el siguiente:

**Volumen -1:** Resumen

(El Resumen de Volumen 2 y Volumen 3)

**Volumen -2:** Estrategia Nacional

(Planes y propuestas para el turismo a nivel nacional que apoyan el desarrollo turístico y los planes de promoción en tres destinos.)

**Volumen -3:** Estrategias Regional para Destinos Seleccionados

(Planes de desarrollo y promoción turística para los tres destinos elegidos incluyendo análisis financiero, acciones, y evaluación de impacto ambiental inicial.)

**Volumen -4:** Documentos Técnicos

(los datos y estudios suplementario)

---

## Abreviatura

AAIR	Annual Average Increase Rate (Crecimiento Promedio Anual)
API	Administration of Integral Port (Administración de Puerto Integral)
ASA	Department of Airport and Auxiliary Service (Aeropuertos y Servicios Auxiliares)
BANOBRAS	National Bank of Public works and services (Banco Nacional de Obras y Servicios Publicos)
B/C	Benefit and Cost (Beneficio y Coste)
BR	Biosphere Reserve (Reserva de la Biosfera)
CESTUR	Tourism Reserch Institute (Centro de Estudios Superiores en Turismo)
CFE	State Commission of Electric (Comisión Feferal de Electricidad)
CLFC	Central Electric and Power Company (Compañía de Luz y Fuerza del Centro)
CMPT	Mexican Tourism Promotion Council (Consejo Mexicano de promoción turística)
CNA	National Water Commission (Comicion Nacional del Agua)
EIA	Environmental Impact Assessment (Establecimiento del Impacto Ambiental)
EIRR (TIRE)	Economic Internal Rate of Return (Tasa Interna de Retorno Económico))
EPR (EPC)	Employee Per Room (Empleados Por Cuarto)
FIRR (TIRF)	Financial Internal Rate of Return (Tasa Interna de Retorno Financiero)
FIT (VTI)	Foreign Independent/Individual Travel (Viajero Totalmente Independendiente)
FNM	National Railways of Mexico (Ferrocarriles Nacional de México)
FONATUR	National Fund for Tourism Promotion (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)
FTL (LFT)	Federal Tourism Law (Ley Federal de Turismo)
GDP (PIB)	Gross Domestic Products (Producto Interno Bruto)
GRDP (PRIB)	Gross Regional Domestic Products (Producto Regional Interno Bruto)

---

IDB (BID)	Interamerican Development Bank (Banco Interamericano de Desarrollo)
IEE (EIM)	Initial Environmental Examination (Evaluación Inicial del Medioambiente)
INAH	National Institute of Anthoropology and History) (Instituto Nacional de Antropología e Historia)
INE	National Institute of Ecology (Instituto Nacional de Ecología)
INEGI	National Institute of Statistics, Geography and Informatics (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática)
INI	National Institute of Indigenous (Instituto Nacional Indigenista)
IPC (CIP)	Integrated Planned Center (Centros Integralmente Planeados)
ITC (CTI)	Integrated Tourism Center (Centros Turísticos Integrales)
JICA	Japan International Cooperation Agency (Agencia de Cooperación Internacional del Japón)
JNTO	Japan National Tourist Organization (Organización Nacional Turística del Japón)
JTA	Japan Tourist Associaton (Asociación Turística del Japón)
JTB	Japan Travel Bureau
LGEEPA	General Law of Environment (Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental)
NGO (ONG)	Non Governmental Organization (Organización No Gubernamental)
NP	National Park (Parque Nacional)
PROFEPA	Federal Agency for Environmental Protection (Procuraduría Federal de Protección Ambiental)
RCI	Resort Condominium International
SBR	Special Biosphere Reserve (Reserva especial de la Biosfera)
SCT	Secretariat(=Ministry) of Communication and Transportation (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)
SECOFI	Secretariat of Commerce and Industrial Promotion (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)
SECTUR	Secretariat of Tourism (Secretaría de Turismo)
SEDESOL	Secretariat of Social Development (Secretaría de Desarrollo Social)
SEMARNAP	Secretariat of Environment, Natural resouces and Fishing (Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca)
SES	Secretariat of Health (Secretría de Salud)

---

---

SHCP	Secretariat of Finance and Public Credit (Secretaría de Hacienda y Crédito Público)
SINAP	National System of Nature Protected Areas (Sistema Nacional de Areas Naturales Protegidas)
SIT	Special Interest Tours (Viaje de Interés Especial)
SMEs (PMEs)	Small- and Midium- sized Enterprises (Pequeñas y Medianas Empresas)
SNIT	National System of Tourism Information (Sistema Nacional de Información Turística)
UNEP (PNUMA)	United Nations Environment Programme (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)
VFR	Visit Friend and Relatives (Visito a Familia y Amigos)
WTO	World Tourism Organization (Organización Mundial del Turismo)

#### Glosario de términos especiales

\$	Mexican Peso (Peso mexicano)
US\$	US dollar, [US\$1 = 7.5 Mexican Pesos] (Dólar de Estados Unidos, [US\$1 = 7.5 Pesos mexicanos])
N.A. (N.D.)	Not available (No disponible)
p	Preliminary (Preliminar)
--	Non applicable (No aplicable)

Capítulo 1.

# Antecedentes del estudio

---

---

## **1. Antecedentes del estudio**

En respuesta a la solicitud del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante denominado el "GdM"), el Gobierno de Japón (en adelante denominado "GdJ") determinó realizar el Estudio para la Formulación de Estrategias de Desarrollo y Promoción para los Destinos Turísticos Seleccionados en México (en adelante denominado el "Estudio").

La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (en adelante denominada "JICA"), organismo responsable de la implementación de los programas de cooperación técnica del GdJ, llevará a cabo el Estudio de conformidad con el Alcance del Trabajo acordado entre los representantes del GdM y el Equipo de Estudio Preparatorio de JICA el día 27 de Abril de 1995 y de acuerdo a las leyes y regulaciones relevantes vigentes en Japón. De parte del GdM, la Secretaría de Turismo (en adelante denominada como "SECTUR") actuando como la agencia contraparte al equipo de estudio Japonés, también coordinó las relaciones con otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales durante el Estudio.

### **1.1. Objetivos, área de estudio y años meta.**

Los siguientes son los elementos básicos del estudio acordados entre el Equipo de Estudio Preparatorio de JICA y SECTUR.

#### **1.1.1. Objetivos del estudio**

Los Objetivos del estudio fueron:

- Llevar a cabo la evaluación y el análisis histórico del desarrollo de los destinos turísticos seleccionados en México ;
- Formular estrategias de desarrollo turístico para el área de estudio, basadas en la evaluación y análisis del punto descrito anteriormente;
- Formular estrategias de promoción turística para el área de estudio y;
- Proponer estrategias para los otros destinos de México.

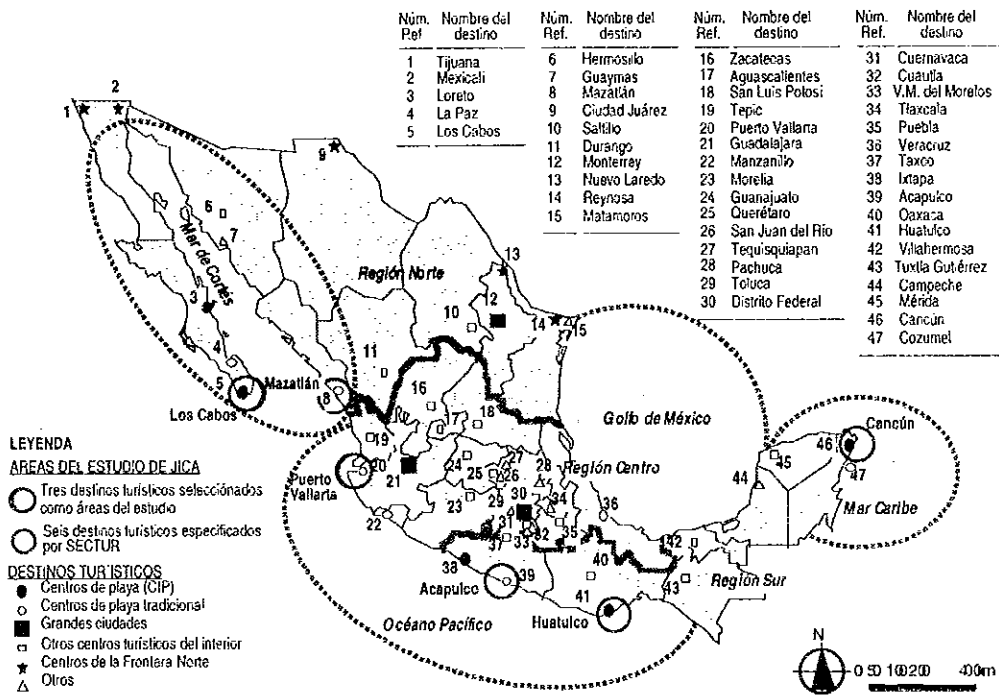
#### **1.1.2. Áreas de estudio**

Las áreas de Estudio fueron seleccionadas y acordadas de la siguiente manera :

- Los Cabos,
- Puerto Vallarta y
- Cancún.

Las áreas de estudio antes mencionadas fueron acordadas entre el equipo de estudio de JICA y de SECTUR el día 12 de Diciembre de 1995. Fueron elegidas de los seis destinos propuestos por SECTUR para el estudio es decir : (1) Los Cabos, (2) Mazatlán, (3) Puerto Vallarta, (4) Acapulco, (5) Huatulco y (6) Cancún. (referidos en la Figura 1. 1).

Figura 1.1 Principales destinos turísticos y localización de las áreas de estudio de JICA



Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Posteriormente el equipo de estudio empleó cuatro (4) niveles de aproximación para cada área de estudio de los destinos, tal y como se muestra en la Tabla 1. 1.

Tabla 1.1 Niveles de estudio de las áreas

Nivel de estudio del Area	Niveles	Cobertura	Aspectos principales
Nivel de estudio del Area	Nivel - 1	Centro turístico	Mejoramiento del centros turísticos - Desarrollo de productos turísticos ; Valor agregado, nuevos productos - Propuesta de desarrollo turístico y promoción de proyectos.
	Nivel-2	Áreas vecinas de los centros turísticos	Formulación de excursiones de un día - Desarrollo de productos turísticos ; Valor agregado, nuevos productos - Propuesta de desarrollo turístico y proyectos de promoción.
	Nivel - 3	Corredor de turismo/ zona turística	Formulación de excursiones de corta duración - Desarrollo de productos turísticos ; Valor agregado, nuevos productos - Propuesta de desarrollo turístico y promoción de proyectos - Lista extensa de proyectos - Análisis Económico - Plan de Acción con EEI (Evaluación Ecológica Inicial) y perfiles de proyectos
	Nivel - 4	Circuito de turismo/ región turístico	Formulación de la circuito turístico interestatal - Desarrollo de productos turísticos ; Valor agregado, Nuevos Productos - Propuesta de proyectos de promoción turística
Nivel Nacional		México	Propuesta sobre diferentes aspectos turísticos de México - Diversificación de la oferta y de la demanda turística - Administración turística - Sistema de recepción turística - Sistema de información turística - Planes físicos de desarrollo - Plan de promoción turística - Desarrollo turístico sustentable Selección de las áreas de Estudio Transferencia de los resultados del estudio a otros destinos

Fuente: Equipo de Estudio de JICA



### 1.1.3. Años meta

Los años meta del estudio son:

- Año 2010 para la formulación de la estrategia, y
- Año 2002 para el plan de acción

El año meta para la formulación de la estrategia esta dividido en tres (3) fases :

- corto plazo (1996-2000),
- mediano plazo (2001-2005), y
- largo plazo (2006-2010).

## 1.2. Implementación del estudio

### 1.2.1. Organización del estudio y participantes

El estudio fue realizado por el equipo de estudio de JICA con la contraparte de México compuesta por los representantes de SECTUR y de otras instituciones relevantes. Se estableció de parte de SECTUR un Comité Directivo para proporcionar comentarios sobre el estudio; de otra parte y de manera paralela, se estableció también un Comité Consultor por parte de JICA.

Los miembros de cada equipo y el comité se describen en la siguiente lista:

**Tabla 1. 2 Miembros del comité directivo**

	Nombre	Cargo
Presidente Miembro	Lic. Ignacio Zamarrón Garza	Coordinador de Asesores de la C. Secretaria de Turismo
	Ing. Sigfrido Paz Paredes	Subsecretario de Desarrollo Turístico, SECTUR
	Lic. Ricardo Ampudia M.	Subsecretario de Promoción Turística, SECTUR
	Lic. Carlos Alcudia Garcia*	Subdirector General de Operación Regional, FONATUR
	Lic. Eduardo Salim*	Subdirector General de Planeación FONATUR
	Ing. Juan José Calzada Marrufo	Representante del Gobierno de Quintana Roo
	Ing. Julio César Mena Brito**	Secretario de Turismo del Estado de Quintana Roo
	Lic. Fernando Bermúdez López	Representante del Gobierno del Estado de Baja California Sur
	Dr. Gustavo Farias Noyola**	Coodinador de Turismo del Estado de Baja California Sur
	Lic. Luis F. Klein Ramirez de Alba*	Coodinador Estatal de Turismo del Estado de Baja California Sur
	Sr. Ana Xóchitl Elizondo**	Representante del Gobierno del Estado de Jalisco
	Sr. Pablo Gerber Stump**	Secretario de Turismo del Estado de Jalisco

Nota: Miembro con\* para Fase-1 solo, con\*\* para Fase-2 solo

**Tabla 1. 3 Miembros del comité consultor de JICA**

	Nombre	Organización
Presidente Miembro	Lic. Kazuma Arino	Director, Oficina de política de Transporte Ministerio de Transporte
	Lic. Keiichiro Takadera	Gerente delegado del Departamento de Asuntos Generales de la Organización del Turismo del Japón
JICA	Lic. Masahiro Yamashita	Economista del Instituto, Cooperación internacional, JICA
	Lic. Toru Naito	Departamento de Desarrollo Social JICA, Tokyo
	Lic. Hirofumi Matsuyama	Sub-director, JICA México

**Tabla 1. 4 Miembros del equipo contraparte**

	Nombre	Cargo
Coordinadora Miembro	Lic. Taeko Shimizu Kano	Directora General Política Turística, SECTUR
	Dr. Raul Carrillo**	Director General de Administración, SECTUR
	Lic. Carlos Fernández	Director General de Mercadotecnia, SECTUR
	Lic. Juan Noriega G.	Director de Fomento a la Infraestructura Básica y al Transporte, SECTUR
	Lic. Eduardo Salim**	Coodinador de Programas Especiales y Estatales, SECTUR
	Lic. Cuauhtemos Cisneros Madrid	Director de Información al Turista, SECTUR
	Lic. Manuel Arce Rodea**	Gerente de Control Patrimonial, FONATUR
	Lic. Carlos Alcudia Garcia**	Director Adjunto de Desarrollo, FONATUR
	Lic. Luis Trujillo**	Director de Planeación y Evaluación, SECTUR
	Act. Antonio Escobedo Aguirre	Director de Estadísticas Demográficas y Sociales, INEGI
	Lic. Ricardo de la Peña**	Director General de CESTUR
	Lic. Jesús Población**	Director del Sistema Integral de Información Turística, SECTUR
	Lic. Arturo León Morales Isunza*	Director General de Programación, Organización y Presupuesto, SECTUR
	Arq. Hugo Malo Juvera Rocha*	Director de Proyectos y Construcción, FONATUR
	Lic. Clemente Nieto Cruz*	Gerente de Planeación y Estadística, FONATUR
	Sr. Mario del Río*	Encargado del Departamento de la Dirección de Puertos y Marina Mercante, SCT
	Lic. Pablo Alvarez Icaza*	Director de Análisis Económico, SECTUR
Lic. Alfonso Jimenez*	Director de Programación Sectoral, SECTUR	

Nota: Miembro con\* para Fase-1 solo, con\*\* para Fase-2 solo

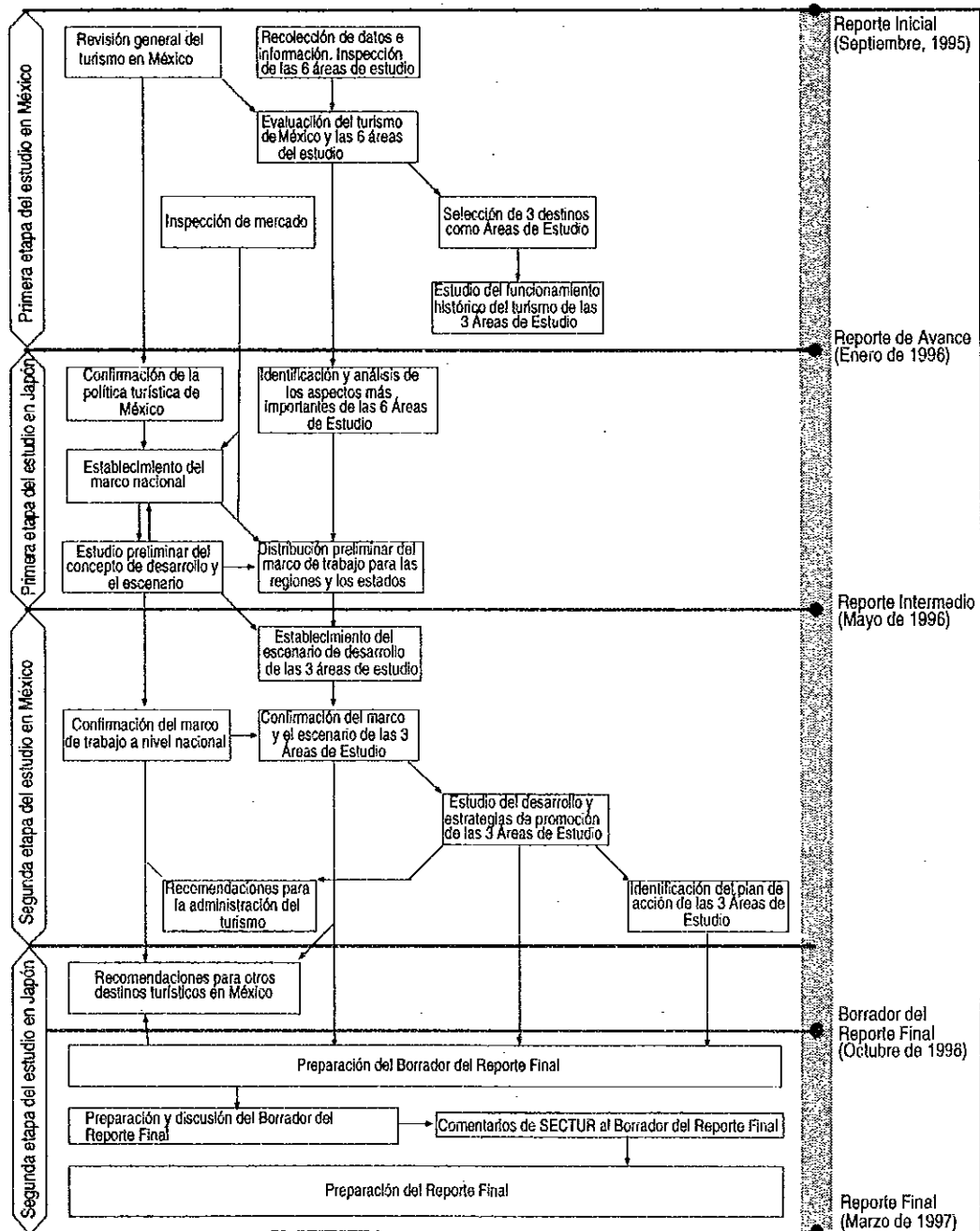
**Tabla 1. 5 Miembros del equipo de estudio de JICA**

	Nombre	Cargo
Jefe del Equipo Miembro	Sr. Takahide Fujihira	Líder del Equipo /Planeación de Desarrollo Turístico
	Sr. Yasutaka Nagai	Evaluación de Recursos Turísticos
	Sr. Keizo Yamasaki	Administración / Institución / Organización Turística
	Sr. Fumihiro Sampei	Planeación de la Promoción Turística
	Sr. Yoshiki Hirabayashi	Comercialización Turística (Fase-1/2)/ Análisis del Sector Social (Fase-2)
	Sr. Goro Hirata	Planeación Regional / Planeación de Uso del Suelo
	Sr. Tetsuro Okamoto	Planeación de Instalaciones Turísticas
	Sr. Kotaro Yamada	Planeación de Transporte
	Sr. Shouzo Kawasaki	Planeación de Infraestructura Turística
	Sr. Kozo Baba	Análisis Económico
	Sr. Hideyuki Sasaki	Análisis del Medio Ambiente Urbano y Natural
	Sr. Takashi Inoue	Análisis del Sector Social (Fase-1 solo)
	Sr. Jorge G. Tokeshi	Coordinador Administrativo (Fase-1 solo)
	Sr. Shingo Sato	Coordinador Administrativo (Fase-2 solo)

## 1.2.2. Ejecución del estudio

El estudio fue realizado en Japón y México de Septiembre de 1995 a Febrero de 1997 de acuerdo al flujograma de trabajo que se muestra en la Figura 1.2. Para reportar el progreso y confirmar la ejecución del estudio realizado por el equipo de trabajo de JICA, se entregaron diversos reporte de avance, tal y como se indica en la Figura 1.2.

Figura 1.2 Flujograma de trabajo del estudio



Fuente: Equipo de Estudio JICA

Capítulo 2.

## **Estrategia de desarrollo y promoción turística**

---

## 2. Estrategia de desarrollo y promoción turística

### 2.1. Revisión de las condiciones existentes

#### 2.1.1. Condiciones socioeconómicas de México

La Tabla 2. 1 resume los principales indicadores socioeconómicos de México. Se observa que Baja California Sur y Quintana Roo, donde se localizan los Cabos y Cancún respectivamente, son los Estados con un sector terciario, o más exactamente, con el turismo, como la principal actividad de su economía. El Estado de Jalisco, donde se localiza Puerto Vallarta es, en contraparte, uno de los más ricos Estados en México conforme a su PIB per cápita.

Tabla 2. 1 Principales indicadores de las condiciones socioeconómicas

Temas	Indicadores	Descripción
Población (en miles)	81,249.6	- Proporción por sexo: masculino: femenino = 49.1%: 50.9%, - Tasa de crecimiento anual promedio: 2.0 % (1989-1980) - Estados con mayor población: México (9, 816), Distrito Federal (8,236), Veracruz (6,228)
Empleo (en miles)	23, 403.4	- Composición del sector primario : secundario: terciario = 23.4% : 22.6 %: 27.8%. primario: Chiapas (58.3%), Oaxaca (52.9%) secundario: Nuevo León (40.2%), Coahuila (37.3%), México (36.8%) terciario: Distrito Federal (68.3%), Baja California Sur (59.5%), Quintana Roo (58.3%)
PIB (millones de pesos)	1,125.6	- Estados con el más alto: Distrito Federal (313.04), México (118.32), Jalisco (78.89) - Estados con el más bajo: Baja California Sur (4.25), Campeche (4.91), Quintana Roo (5.49)
PIB per capita (pesos)	13,837.0	- Estados con el más alto: Distrito Federal (38,010), Tabasco (22,175), Nuevo León (21,457) , Jalisco (14,877), Coahuila (14,845) - Estados con el más bajo: Oaxaca (5,749), Guerrero (6,304), Chiapas (6,662), Michoacán (7,759)

Fuente: Datos de INEGI (Censo de 1990)

#### 2.1.2. Panorama general del turismo en México

##### (1) Cronología del turismo en México

La administración del turismo en México tiene una larga historia. Al final de la década de los 20's, se inició la historia de la promoción turística. Al término de la década de los 40's y principios de los 50's, Acapulco comenzó a crecer como un destino turístico. La Revolución Cubana en 1959 permitió la consolidación de Acapulco como un destino popular para los Estados Unidos. La primera Ley Federal de Turismo se promulgó durante 1949. El turismo de centros de playa continuaron creciendo en México aunque continuó con las elevadas tasas a las que crecía el Caribe y Hawai.

En 1960 una sección de la Secretaría de Economía fue promovida a Departamento de Turismo. A finales de la década de los 60's el Departamento de Turismo preparó el Programa de Desarrollo Turístico Nacional y se constituyeron instituciones para apoyar el desarrollo turístico.

En 1974 la Ley Federal de Turismo tuvo una segunda revisión . Se constituyó FONATUR de la fusión de FOGATUR e INFRATUR para proporcionar financiamiento y asistencia técnica al sector turístico. El Departamento de Turismo cambió de nombre y de funciones con la Secretaría de Turismo (SECTUR) en diciembre de 1974. Desde 1975, FONATUR ha preparado planes maestros habiendo desarrollado cinco lugares de playa : Cancún, Loreto, Ixtapa-Zihuatanejo, Huatulco y Los Cabos.

En 1980, las funciones de SECTUR se fortalecieron de acuerdo con la tercera revisión de la Ley Federal de Turismo. En 1983, sin embargo, el gobierno inició una

---

reestructuración y simplificación de la administración turística. En 1994, México firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) y se sumó a la OCDE aunque sufrió una crisis económica causada por la devaluación del peso.

La Tabla 2. 2 ofrece una panorámica de la historia turística de México desde 1910 y hasta el año 2010 que es el año meta del Estudio JICA.

**Tabla 2.2 Cronología del turismo en México**

Periodo	Año	Principales acontecimientos en México y el mundo	Presidente	Principales acontecimientos relacionados con el Turismo	Instituciones Turísticas	Principales eventos de la administración turística	Fuente de turistas internacionales (en miles)	Uso de las salas internacionales (en miles)	
Etapa Embrionaria	1910	Revolución Mexicana							
	1917	Fin de la Revolución y consolidación Política	V. Carranza						
	1920-23								
	1924								
	1926	Revolución mexicana en el extranjero (1926-1929)							
	1927		E. Portes Gil						
	1928								
	1929	Constitución del PNR (antecedente del PR)						14	
	1930							24	
	1931							42	
	1932							37	
	Etapa de Formación	1933							42-64
1934								75	
1935								92	
1936		Reforma Agraria						130	
1937		Nacionalización de ferrocarriles						163	
1938		Nacionalización Petrolera						128	
1940								126	
1941								156	
1942		Tratado Nacional (Ejército, PNR, Declaración de Guerra a los Poderes del Ex...							90
1943									127-157
1944									255
Etapa de Crecimiento		1945	Constitución del Partido Revolucionario Institucional (PRI)		Promoción de la industria turística para la economía mexicana por M. Alemán Cárdenas Presidente				
	1947		M. Alemán V.	Política de incentivos de la FID de Caméres y otros incentivos atractivos y ventajas y expansión de la capacidad hotelera		Establecimiento del Comité Nacional de Turismo		240	
	1948							254	
	1949			Comité de Caminos de México. Desarrollo de la red carretera nacional	Ley Federal de Turismo (LFT)			256	
	1950	Inauguración del aeropuerto de la Ciudad de México						394	
	1951							415	
	1952	Agencia de la Ciudad Universitaria						443	
	1953	Inicio la construcción de la Presidencia con la cooperación de México y EUA	A. Ruiz Cortines	Política para atraer las inversiones a la promoción turística, y simplificación de los procedimientos de inmigración				420	
	1954	Devaluación del Peso		Relevamiento del Fide de 500,000 turistas internacionales				505	
	1955							537	
	1956			Establecimiento de la Autoridad del Desarrollo Carretero: inicio de la primer terminal de autobuses en Cuauhtémoc		Fundación de FOGATUR		568	
	1957	Tsunami en la Ciudad de México						614	
1958							640		
Etapa de Desarrollo Posterior	1959	Relevamiento general en México	A. López Mateos	Establecimiento de la Comisión Nacional de Turismo. Apertura de un curso de turismo en la Universidad del Estado de México, primer curso de promoción turística especializado por el extranjero; inicio la operación de 2 líneas aéreas privadas		Inicio del Departamento de Turismo. Establecimiento de oficinas turísticas en el extranjero		585	
	1960	Relevamiento de la industria turística		Relevamiento de las propiedades turísticas de México	la creación de la LFT	Inicio del estudio para preparar el impacto de los Recursos Turísticos de México		781	
	1961			Relevamiento de las propiedades turísticas de México		Fundación del Consejo de Turismo (CONATUR) y el Fondo Privado para la Promoción del Turismo		803	
	1962			Establecimiento de la Dirección de Investigaciones Turísticas (DIT) en México		Preparación del Plan, Programa Nacional de Desarrollo Turístico		941	
	1963			Relevamiento de Fide de 1,000,000 de turistas internacionales		Publicación del Catálogo Nacional del Turismo (1-1964)		1,258	
	1964					Preparación del programa Integral de Desarrollo Turístico de Coahuila		1,210	
	1965			Establecimiento de agencias en la operación de hoteles				1,350	
	1966	Relevamiento de las propiedades turísticas		Apertura del nuevo aeropuerto internacional de Acapulco				1,429	
	1967			Apertura de una Oficina de Cooperación en la Ciudad de México, dependiente de la Secretaría de Asuntos Exteriores	Establecimiento de negociaciones para los países de turismo			1,623	
	1968	Devaluación en la Ciudad de México		Apertura de un curso de turismo en la Universidad de Guadalajara				1,679	
	1969					Establecimiento de negociaciones para las agencias de viajes		2,065	
	1970					Preparación del Plan de Cooperación de Turismo Internacional (1970-1973)		2,250	
1971					Creación del Programa Vacacional para Estudiantes		2,569		
Etapa de Nueva Orientación	1972	Nueva Ley de Reforma Agraria	L. Echeverría	Participación en el Año Turístico del Continente Americano				2,915	
	1973	Relevamiento de las propiedades turísticas						3,264	
	1974			Relevamiento del Fide de 3,000,000 de turistas internacionales	Creación de la LFT	Fundación de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y FOGATUR (Fondo Nacional de Promoción del Turismo)		3,362	
	1975	Relevamiento de la industria turística		Inicio la operación del Área de Desarrollo Turístico Integral de Campeche				3,218	
	1976	Devaluación del Peso						3,157	
	1977	Relevamiento de las propiedades turísticas						3,247	
	1978			FOGATUR inicia la 1ª Fase de trabajo				3,754	
	1979	Segunda crisis del petróleo		Relevamiento del Fide de 4,000,000 de turistas internacionales				4,134	
	1980	Tsunami en la región de Oaxaca				Creación de la LFT	Preparación del Programa Nacional para el Sector Turismo	12,965	
	1981	Duoble Nine Sur en Cancún						13,189	
	1982	Relevamiento de las propiedades turísticas. Crisis económica en México						12,634	
	1983							13,552	
Etapa de Visión para el Siglo XXI	1984		M. de la Madrid					12,648	
	1985	Tsunami en la Ciudad de México						12,850	
	1986	Caída del precio del petróleo						1,253	
	1987			Relevamiento del Fide de 5,000,000 de turistas internacionales				14,261	
	1988			Liberalización del sector aéreo en México				14,145	
	1989			Relevamiento del Fide de 6,000,000 de turistas internacionales				14,624	
	1990	Incorporación al GATT		Devaluación de la Avia Para Turistas de Ascenso (Tungas)				17,172	
	1991			Programa de Promoción del WSJ de la zona Maya/Colección Frontera Norte				19,056	
	1992							17,136	
	1993	Demarcación del Nuevo País						18,440	
	1994	Constitución del CU: Operación derivada de la devaluación del peso						17,452	
	1995			Inicio del Estudio JICA				20,152	
1996									
1997			Finalización del Estudio de JICA						
1998									
1999									
2000									
2001			(Gobierno)						
2002									
2003			(Sub-gobierno)						
2004									
2010	Centenario de la Revolución Mexicana		(100 años del Estado de JICA)						

Nota : Las Figuras en (A : B : C) muestran A= Sector Económico, B=Sector Social, C=Sector Administrativo.  
Fuente: SECTUR, Equipo de estudio JICA

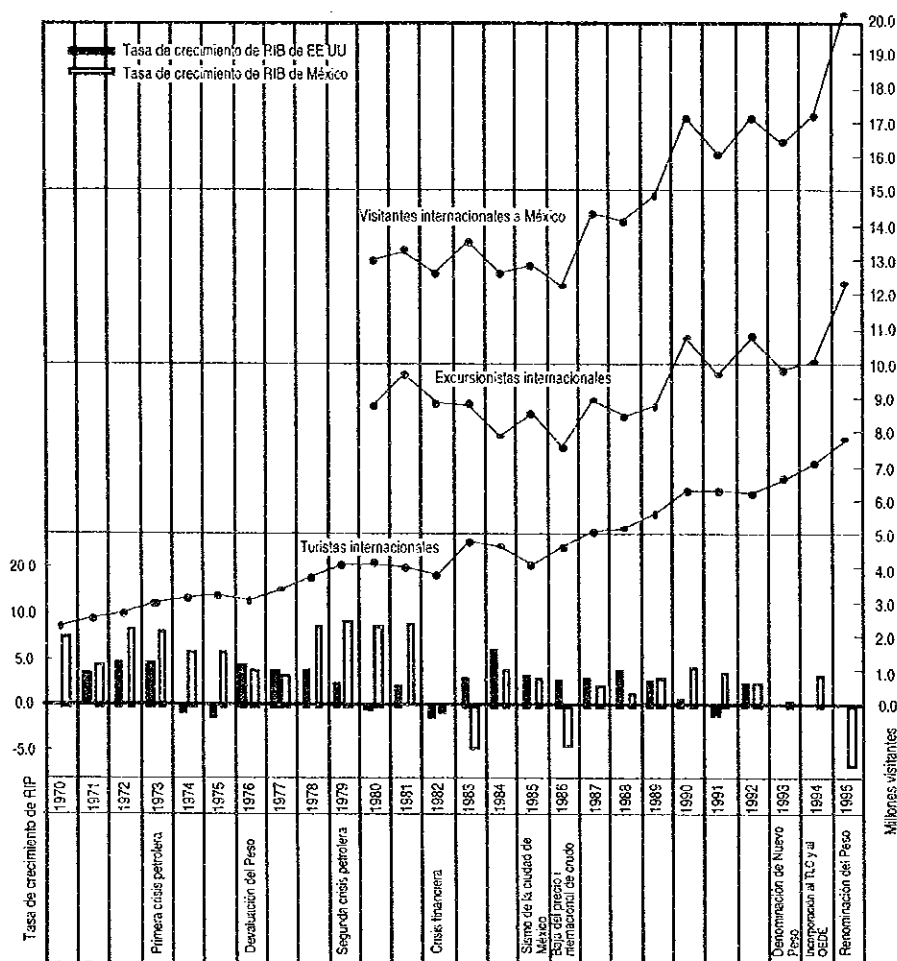
## (2) Flujo de turismo y crecimiento del PIB

En la Figura 2. 1 se muestra el flujo total de turistas internacionales hacia México de 1980 a 1995 (turistas con estadía en México de más de 24 horas), turismo fronterizo (número de visitantes que permanecen en la frontera por un periodo de 24 a 72 horas) y la llegada de visitantes que excluye el turismo fronterizo, conjuntamente con las tasas de crecimiento del PIB en México y en los Estados Unidos de América como referencia.

Las tasas de crecimiento del total de las llegadas de visitantes en la década de los 80's y de los 90's, fueron del 2.9% y del 3.3% respectivamente. Las tasas de crecimiento anual de las llegadas de visitantes internacionales, y excluyendo al turismo fronterizo, fueron del 6.30%, 4.43% y 4.01% respectivamente para la década de los 70's, los 80's y lo que va de los 90's. La crisis petrolera de 1979, la recesión económica global que siguió a la crisis y el terremoto en la Ciudad de México en 1985, afectaron gravemente al turismo internacional de México. El turismo internacional se estancó en 1991 y 1992, pero registró saludables tasas de crecimiento del orden de 4.3%, 7.7% y 9.1% en los años de 1993, 1994 y 1995 respectivamente. La devaluación del peso al final del año de 1994, permitió el surgimiento del turismo fronterizo.

Algunos ejemplos muestran que el turismo internacional tiende a crecer cuando la economía de México es desfavorable y se estanca cuando la economía se encuentra en prosperidad. Esto puede sugerir que el turismo trabaja como un elemento de absorción de impactos para la economía.

Figura 2. 1 Flujo del turismo receptivo y tasa de crecimiento del PIB



Fuente: SECTUR, Equipo del estudio de JICA



La Tabla 2. 3 muestra el número de la llegada de los visitantes internacionales por región geográfica de mercado. El turismo fronterizo constituye más del 61% de las llegadas de visitantes. Si se incluye al turismo fronterizo, se tiene que el 96% proviene de EUA y Canadá.

**Tabla 2. 3 Turistas internacionales a México por región de mercado**

Año	Turistas internacionales excluyendo los fronterizos (24-72 hrs. De estancia en Mercado de áreas fronterizas)													Turismo Internacional en áreas aéreas fronterizas (24-72 hrs. de estancia)		Total de turistas int'ltes a México	
	Norteamérica						Europa		Latina América		Asia y Otros		Sub-total	No.	Cambio (%)		
	EUA			Canadá			No. (1,000)	Cambio (%)	No. (1,000)	Cambio (%)	No. (1,000)	Cambio (%)					
	EUA	Paisano	Sub-total	Cambio (%)	No. (1,000)	Cambio (%)							Sub-total				
1980	2,947	496	3,443		170	3,613	241		254		37	4,144	8,821			12,965	
1981	2,907	538	3,445	1.00	123	0.73	3,569	168	0.70	266	1.05	29	0.77	4,031	9,159	1.04	13,189
1982	2,728	513	3,241	0.94	86	0.69	3,326	173	1.03	242	0.91	27	0.95	3,768	8,866	0.97	12,634
1983	3,600	493	4,093	1.26	170	1.98	4,263	180	1.04	279	1.15	27	1.01	4,749	8,803	0.99	13,552
1984	2,864	1,071	3,935	0.96	188	1.11	4,122	214	1.19	290	1.04	29	1.06	4,654	7,992	0.91	12,646
1985	3,037	504	3,541	0.90	193	1.03	3,734	146	0.68	301	1.04	27	0.92	4,207	8,643	1.08	12,850
1986	3,363	532	3,895	1.10	247	1.28	4,142	149	1.02	318	1.06	16	0.62	4,625	7,633	0.88	12,258
1987	4,068	582	4,650	1.19	266	1.07	4,916	176	1.18	297	0.94	18	1.12	5,407	8,954	1.17	14,361
1988	4,072	945	5,017	1.08	313	1.18	5,329	112	0.64	225	0.76	26	1.41	5,692	8,448	0.94	14,140
1989	4,142	1,244	5,385	1.07	361	1.16	5,747	157	1.40	261	1.16	22	0.84	6,186	8,778	1.04	14,964
1990	4,144	1,454	5,598	1.04	294	0.81	5,892	189	1.20	277	1.06	36	1.66	6,393	10,779	1.23	17,172
1991	3,936	1,411	5,346	0.96	260	0.88	5,606	328	1.74	398	1.44	40	1.10	6,372	9,695	0.90	16,067
1992	3,764	1,556	5,320	1.00	276	1.06	5,596	362	1.10	363	0.91	33	0.82	6,352	10,794	1.11	17,146
1993	3,763	1,706	5,470	1.03	237	0.86	5,706	473	1.31	409	1.13	37	1.13	6,625	9,815	0.91	16,440
1994	4,190	1,835	6,025	1.10	213	0.90	6,238	412	0.87	439	1.07	46	1.24	7,135	10,047	1.02	17,182
1995	4,922	1,841	6,764	1.12	197	0.92	6,960	339	0.82	445	1.01	40	0.88	7,784	12,378	1.23	20,162
Partic. en 1995 (%)			86.9		2.5		4.4		5.7		0.5	100.0	38.6	61.4		100.0	
	72.8	27.2	100.0		2.8	100.0											

Fuente: SECTUR

### (3) Indicadores de turismo en México para 1994

La comparación de diversos indicadores del turismo mexicano con los del turismo mundial, se muestran en la Tabla 2. 4. En términos de las llegadas de visitantes internacionales, México se clasifica en el lugar 10 mundial aunque el porcentaje del PIB del sector turístico es todavía reducido en comparación con el promedio mundial que es del 10.9%.

**Tabla 2. 4 Indicadores del sector turístico mexicano**

Descripción (cifras de 1995 a menos que se especifique lo contrario)	Unidad	México	Observaciones	Mundial
PIB de hoteles y restaurantes	(en pesos)	186,810,000	3.2 % del PIB Total	10.9 %
Empleos en hoteles y restaurantes	(en miles)	2,115,000	9.0 % del país	204,000
Inversión extranjera en el sector turístico en 1994	(en millones)	US\$ 1,345	11.1 % del país	11.4 %
Total de llegadas de visitantes a México	(en miles)	84,977	+ 0.2 % respecto de 1993	
Llegada de turistas a México (más de 24 hrs. de estadía)	(en miles)	20,162	10o. lugar mundial	431,000
Ingreso por el total de visitantes internacionales	(en millones)	US\$ 6,164	12vo. lugar mundial	336,000
Número de Mexicanos al exterior en 1994	(en miles)	113,887	- 1.1 % respecto de 1993	
Número de Mexicanos al exterior con estadía de más de 24 horas. in 1994	(en miles)	11,796	+15.8 % respecto de 1993	
Gastos de los Mexicanos en el exterior in 1994	(en millones)	US\$ 5,363	- 3.6 % respecto de 1993	
Saldo entre ingresos y egresos por Turismo in 1994	(en millones)	US\$ 992	+ 64 % respecto de 1993	
Número de cuartos hoteleros en México	(Unidades)	279,874	7o. del mundo	11,768,000
Tasa de ocupación de los cuartos hoteleros		47.1 %		
Ingresos fiscales por turismo (IVA e ISR) en 1994	(en miles)	\$ 3,903,500	3.52 % del país	11.1 % (1995)

Fuente: SECTUR

---

### 2.1.3. Política turística de México

Los objetivos principales del primer Programa Nacional de Desarrollo Turístico establecidos en 1970 fueron los siguientes :

- Desarrollar las áreas rurales con abundancia de recursos turísticos y con limitadas oportunidades de empleo;
- Desarrollar centros turísticos integrales que pudieran estimular la economía regional;
- Mejorar y diversificar la imagen de los atractivos turísticos de México; y,
- Generar e incrementar a corto plazo la generación de divisas a través del turismo, dado su potencial y sus posibilidades para obtener ingresos inmediatos.

#### (1) Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000

Los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 son los siguientes:

- Fortalecer la soberanía nacional,
- Consolidar la coexistencia de la sociedad mexicana,
- Asegurar el desarrollo de la democracia,
- Asegurar el desarrollo social, y
- Promover un crecimiento económico vigoroso y sustentable.

El Plan Nacional de Desarrollo requiere de la contribución del sector turístico mexicano para el desarrollo socioeconómico nacional en los siguientes aspectos:

- Incrementando las oportunidades de empleo;
- Incrementando la generación de divisas; y,
- Fomentando la economía de las regiones que posean un bajo potencial industrial diferente al del turismo.

El plan también enfatiza lo siguiente :

- Desarrollo Social, y
- Conservación del Medio Ambiente.

#### (2) Programas del Sector Turismo

La Tabla 2. 5 compara los programas del sector turístico en los tres últimos regímenes presidenciales. Los objetivos del Programa 1995-2000 se resumen de la siguiente manera :

- Mantener, mejorar, y expandir los empleos en el sector turístico, intentando mejorar sus condiciones laborales; generando nuevos empleos e incrementando la productividad y las remuneraciones para los trabajadores del sector.
- Incrementar la generación de divisas incluyendo el incremento de las reservas.
- Fomentar el desarrollo regional; el turismo debe contribuir en las áreas marginadas del país donde exista abundancia de recursos turísticos.
- Incrementar la competitividad del sector turístico con base en el desarrollo de destrezas y el mejoramiento del desempeño que permita reducir los costos para mantener el margen de ganancia, bajando los precios y elevando la calidad de los productos turísticos así como,
- Promover un desarrollo turístico sustentable, fomentando la protección del medio ambiente natural, cultural y social, e identificando su propio valor para optimizar el valor de uso presente así como la estrecha interdependencia con las actividades turísticas y considerando un uso productivo de largo plazo de los recursos naturales ; valorando y mejorando los procesos de aprovechamiento de los recursos culturales.

---

La Figura 2. 2 muestra gráficamente los programas de desarrollo prioritario y de promoción. Aquí se observa claramente que el desarrollo turístico en México se encuentra transitando de un desarrollo localizado a un desarrollo de tipo eslabonado. La necesidad de vincular los centros turísticos aparece claramente mencionado en el Programa 1995-2000, que ha introducido diversos corredores que tienen el objetivo de diversificar los productos turísticos, añadiendo valor agregado a los productos existentes, desarrollando nuevos productos y elevando la calidad de los mismos.

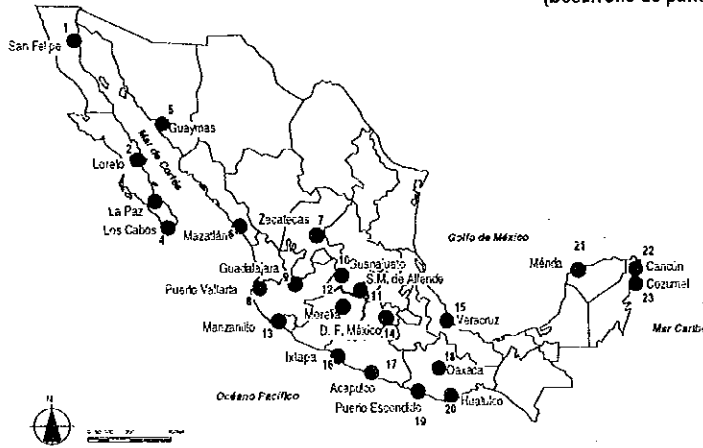
**Tabla 2. 5 Programas del sector turismo en los recientes regímenes presidenciales**

Programa Nacional de Turismo 1984-1988	Programa Nacional de Modernización del Turismo, 1991-1994	Programa de Desarrollo del Sector Turismo, 1995-2000
M. de la Madrid (1983 - 1988)	C. Salinas (1989 - 1994)	E. Zedillo (1995 - 2000)
4a. Revisión de la LFT, 1984	Igual a la columna izquierda	5a. Revisión de la LFT, 1992
<p><b>Objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar los destinos turísticos existentes</li> <li>2. Fomentar el turismo doméstico e internacional</li> <li>3. Fortalecer las funciones de coordinación del sector</li> <li>4. Racionalizar y mejorar la eficiencia de los servicios turísticos.</li> </ol> <p><b>Estrategias Generales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maximizar el uso de la capacidad de las instalaciones turísticas</li> <li>2. Mantener la competitividad internacional de los productos turísticos</li> <li>3. Optimizar la asignación de los recursos financieros</li> <li>4. Promover mercados meta</li> <li>5. Mantener y mejorar las instalaciones turísticas</li> <li>6. Utilizar los recursos distribuidos</li> <li>7. Coordinación con otros sectores</li> <li>8. Utilización de la capacidad ociosa</li> <li>9. Mejorar la calidad de los servicios.</li> </ol> <p><b>Áreas Estratégicas y Nuevo Programa</b></p> <p>Desarrollo de los productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de productos turísticos por medio de servicios turísticos</li> </ul> <p>Promoción de mercados meta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción y publicidad hacia mercados y hacia inversionistas</li> </ul> <p>Coordinación del sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de la política turística</li> <li>- Coordinación del sector con el turismo de los Estados</li> <li>- Planeación de las actividades turísticas</li> <li>- Regulación de los servicios turísticos</li> </ul> <p>Racionalización y organización de los servicios turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios de apoyo a los usuarios</li> <li>- Operación de los servicios turísticos</li> <li>- IADE Multi-sectorial</li> <li>- Educación turística.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar el crecimiento del turismo doméstico</li> <li>2. Lograr un desarrollo equilibrado del turismo en las regiones</li> <li>3. Fortalecer la identidad nacional</li> <li>4. Promover la imagen de México en el mundo</li> <li>5. Fortalecer los mecanismos de coordinación, inducción y cooperación.</li> </ol> <p><b>Políticas Generales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo regional</li> <li>2. Infraestructura y servicios públicos</li> <li>3. Conservación y desarrollo de los objetivos turísticos</li> <li>4. Desarrollo de los recursos humanos</li> <li>5. Eficiencia y competitividad de los negocios turísticos</li> <li>6. Marco normativo del turismo</li> </ol> <p><b>Estrategias: Modernización</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la productividad, calidad y tecnología del turismo</li> <li>2. Diferenciación de los productos turísticos</li> <li>3. Fortalecimiento del mercado nacional</li> <li>4. Internacionalización del turismo mexicano</li> <li>5. Desregulación.</li> </ol> <p><b>Lineamientos de las Estrategias</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redistribución y reforzamiento de los productos turísticos</li> <li>2. Dotación de infraestructura física y equipamiento urbano</li> <li>3. Promoción de la inversión y el financiamiento</li> <li>4. Desarrollo del transporte</li> <li>5. Reorientación y fortalecimiento de la demanda internacional y de la promoción nacional</li> <li>6. Desarrollo de los recursos humanos</li> <li>7. Asistencia, auxilio y seguridad al turista</li> <li>8. Desregulación de las actividades turísticas</li> <li>9. Desarrollo de mecanismos de coordinación, cooperación e inducción.</li> </ol>	<p><b>Objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener, mejorar y expandir los empleos en el sector turismo</li> <li>2. Incrementar el ingreso de divisas</li> <li>3. Promover el desarrollo regional</li> <li>4. Incrementar la competitividad del sector turístico</li> <li>5. Promover el desarrollo turístico sustentable.</li> </ol> <p><b>Estrategias</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar la oferta y la demanda turística a partir de los siguientes aspectos para los diversos productos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- valor agregado</li> <li>- variedad</li> <li>- nuevos productos</li> <li>- más alta calidad.</li> </ul> </li> <li>2. Diversificar la oferta y la demanda turística a partir de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- la vinculación de los centros, corredores y regiones turísticas.</li> </ul> </li> <li>3. Promocionar el turismo internacional a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- modernos, integrales y altamente tecnificados esfuerzos para : Promover el turismo receptivo a México, prolongando su estadía e incrementando el ingreso que permita ser vinculado con los esfuerzos para mejorar la imagen de México como país.</li> </ul> </li> </ol> <p><b>Políticas</b></p> <p>Criterios generales para la jerarquización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajustarse a los objetivos del programa de desarrollo del sector; creación de oportunidades de empleo, incremento de las divisas extranjeras y contribución al desarrollo regional.</li> <li>- Centros prioritarios, corredores y regiones.</li> <li>- Calidad, competitividad y rentabilidad.</li> <li>- Cooperación y coordinación entre los sectores y las áreas</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejo Mexicano de Promoción Turística</li> </ul> </li> <li>2. Descentralización <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejos Consultivos Estatales de Turismo</li> <li>- Cooperación de Estados y Municipios</li> </ul> </li> <li>3. Financiamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>- FONATUR</li> </ul> </li> <li>4. Coordinación y facilitación <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gabinete Turístico</li> <li>- Comisión Ejecutiva de Turismo.</li> </ul> </li> </ol>

Fuente : SECTUR

Figura 2.2 Desarrollo estructural de los programas de turismo

**Prioridades en Programa Nacional de Turismo, 1984-1988**  
(Desarrollo de puntos turísticos)



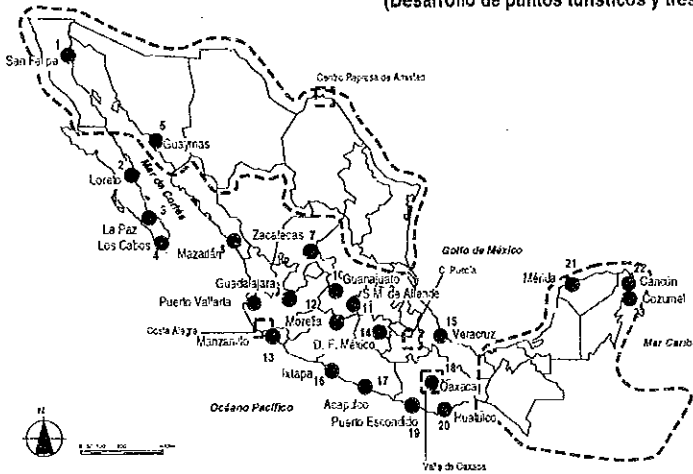
Desarrollar los 23 centros turísticos más importantes

Crear el corredor para 7 regiones turísticas

Regiones	Centros de la costa		Centros del interior
	CIP	Tropicales	
1. Frontera Norte			17. San Felipe
2. Mar del Golfo	2. Loreto	3. La Paz	5. Guaymas
3. Centro Norte	4. Los Cabos	6. Mazatlán	7. Zacatecas
4. Centro			9. Guadaluajara
			11. S.M. Atlántico
			10. Oaxaca
			14. Dist. Federal
			12. Morelia
			18. Oaxaca
5. Costa del Pacífico	13. Ixtapa	8. P. Vallarta	
	19. P. Escondido	13. Manzanillo	
	20. Huahliuco	17. Acapulco	
6. Costa del Golfo		15. Veracruz	
7. Sureste	22. Cancún	23. Cozumel	21. Mérida
TOTAL	6	7	10

CIP: Centros integralmente planeados en desarrollo por FONATUR

**Prioridades en Programa Nacional de Modernización del Turismo, 1991-1994**  
(Desarrollo de puntos turísticos y tres programas de promoción)

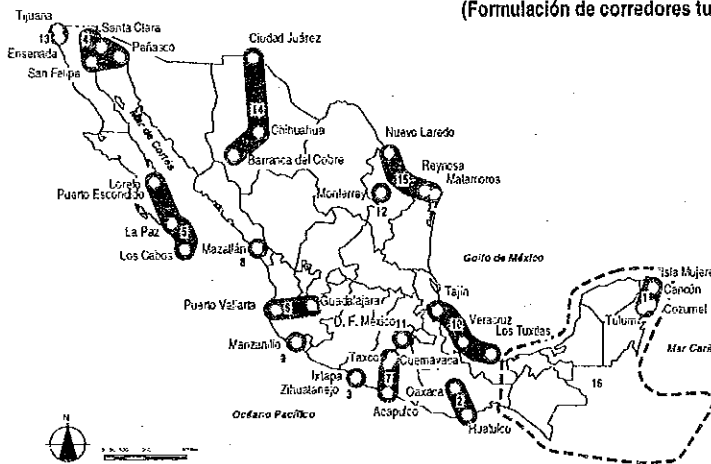


Continuar con el desarrollo de centros turísticos

Crear tres programas prioritarios

Programas	Centros de la costa		Centros del interior
	CIP	Tropicales	
1. Frontera Norte			1. San Felipe
			5. Guaymas
2. Costa del Golfo		15. Veracruz	7. Zacatecas
			9. Guadaluajara
			11. S.M. Atlántico
			10. Oaxaca
			14. Dist. Federal
			12. Morelia
			15. Oaxaca
3. Mundo Maya	2. Cancún	23. Cozumel	21. Mérida
4. Costa del Pacífico	2. Loreto	3. La Paz	
	4. Los Cabos	6. Mazatlán	
	3. Ixtapa	8. P. Vallarta	
	9. P. Escondido	13. Manzanillo	
	20. Huahliuco	17. Acapulco	
TOTAL	6	7	10

**Prioridades en Programa de Desarrollo del Sector Turismo, 1995-2000**  
(Formulación de corredores turísticos)



Desarrollar centros y regiones turísticas prioritarias

Promover con programas los 3 principales programas turísticos

Zona	Áreas de desarrollo prioritario			Programas
	Centros	Corredores	Programas	
1. Frontera Norte	12. Mar del Golfo	13. Tijuana-Estados Unidos	4. Año Costero de Guerrero	A, B
			14. C.A.J.L. y B. Coahuila	
			15. N. La Paz-V. México	
2. Costa del Pacífico	8. Mazatlán	5. Los Cabos-Loreto		
	9. Manzanillo			
	3. Ixtapa			
Corredores turísticos 2 y 3			9. P. Vallarta-Guadaluajara	
			7. Acapulco-Oaxaca	
			2. Huahliuco-Oaxaca	
3. Sureste del Golfo	11. Oaxaca			D, E, F, G
			13. Toluca-Los Tuxtlas	
4. Mundo Maya			1. Cancún-Tulum	B
TOTAL	5	10		

F.N.: Programa de Frontera Norte

C.C.: Programa de Costas del Pacífico

A: De Mar del Golfo

B: Del Mundo Maya

C: De Tijuana-Coahuila de B. y G.

D: De la Faja de Guerrero

E: De la Faja de la Tropicana

F: Del Mundo Maya

G: Del Mundo Maya

---

#### **2.1.4. Valoración de las oportunidades de mercado**

##### **(1) Expectativas para el mercado turístico en el futuro**

Esta sección comenta las expectativas futuras del mercado turístico como base para establecer las oportunidades de mercado para el turismo mexicano. Aunque puede parecer que algunas de las tendencias del mercado son contradictorias, esto sería interpretado como una diversificación de las necesidades de consumo que traería aparejado un mercado turístico más maduro.

##### **a. Mejoramiento de las condiciones de viaje**

Los siguientes factores harían que el turismo fuera más accesible a los consumidores: el incremento del ingreso disponible; la reducción de los costos de viaje con la introducción de aeronaves más eficientes en el uso de combustible; los vuelos charter de bajo costo; el desarrollo de la red carretera; la reducción de los costos de transportación terrestre debido a la fiera competencia entre los destinos; y, el mejoramiento de los servicios turísticos receptivos.

La red de carreteras de México ha mejorado significativamente desde la década pasada, lo que podría modificar drásticamente la estructura del turismo. Esto reduce el tiempo de viaje promoviendo así la formulación de nuevos circuitos turísticos y la inclusión de los destinos que se encuentran fuera de ruta enlazándose con circuitos turísticos existentes. El costo del transporte es bastante más barato que el aéreo. Por lo tanto, el desarrollo de la red carretera a menudo sustituye el tráfico aéreo por autobuses y le facilita el disfrute del viaje a un mayor rango de personas. En el contexto mexicano, el desarrollo de la red carretera promovería los centros turísticos de playa nacionales entre las ciudades del interior.

##### **b. Diversificación del origen de los mercados**

Las economías en Asia y América Latina tendrán tasas de crecimiento más altas que las de los países desarrollados. Las economías en crecimiento estimularán el crecimiento de su mercado turístico. En el contexto mexicano, la participación del mercado asiático y del mercado Latinoamericano así como el mercado nacional, podría crecer a tasas más altas que las del tradicional mercado para México: Norteamérica.

El decremento relativo de las tarifas aéreas podrían reducir la importancia del factor distancia en la competencia entre los destinos turísticos. Ello implica que los destinos turísticos se vuelven más competitivos en los mercados de larga distancia mientras que su competitividad se debilita en el mercado de corto distancia. Esto también auxiliaría a la diversificación de los mercados de origen.

##### **c. Incremento de viajeros experimentados**

El mejoramiento de las condiciones generaría un mayor número de viajeros experimentados. En la medida en la que los consumidores adquieren experiencia en el turismo, se vuelven compradores más avezados que demandan servicios de mayor calidad a un precio accesible. De otra parte, un producto turístico común para todos difícilmente puede satisfacer sus diversificadas necesidades y tienden a polarizarse en dos categorías: aquellos que buscan un conocimiento más especializado de sus campos de interés y aquellos que no tienen interés en alejarse del hotel y están a la búsqueda de relajamiento y confort. Un ejemplo de lo anterior es la popularidad de los tours de interés especial (TIE) como los "tours de estudio", el ecoturismo y los tours de aventura ligera. Estos últimos están representados por la popularidad de los hoteles "todo incluido" donde los huéspedes no tienen que salir para satisfacer sus necesidades.

En la medida en la que los consumidores viajan más frecuentemente y conocen mejor los destinos turísticos, sus áreas de excursión tienden a ser más reducidas. En este contexto, los itinerarios multinacionales, como se encuentran a menudo en los paquetes de viaje japoneses de la actualidad, pueden ser menos populares en el

futuro. El independiente se convertiría en un viaje más sencillo y popular. Esto es así porque los consumidores mejorarían sus habilidades para viajar con sus propios medios y de parte de los destinos mejorarían los servicios de recepción debido a una más fuerte competencia en el mercado y a un reconocimiento más amplio del turismo como impulsor del desarrollo económico.

**d. Envejecimiento de la población en los principales mercados turísticos**

La población en los principales mercados emisores se encuentra envejeciendo. El cambio en el perfil de la población implicaría que el tipo de turismo en el que la población de edad se encuentra interesada, incrementaría su importancia en el futuro. En este contexto, el turismo cultural y los descansos en las ciudades serían más importantes, en tanto que la gente de edad muestra generalmente una mayor propensión a la cultura que la gente joven.

Esto también disminuiría las fluctuaciones estacionales e incrementaría la duración de la estancia debido a una mayor participación de retirados en el mercado.

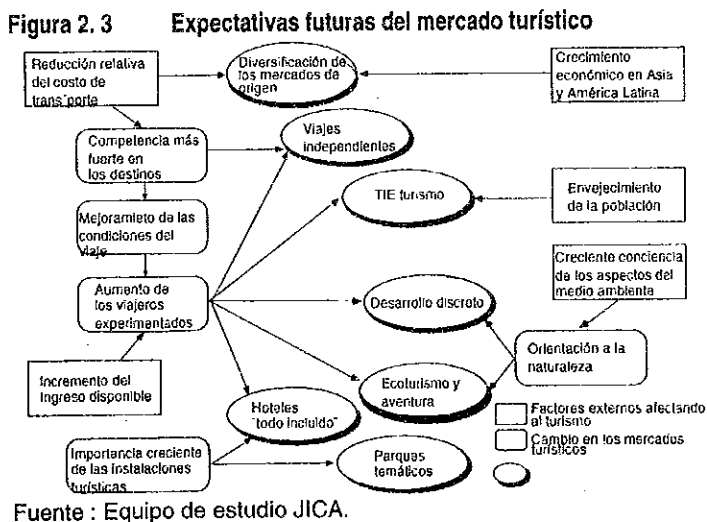
**e. Orientación a la naturaleza**

Impulsado por la creciente conciencia de los aspectos globales del medioambiente, los consumidores estarían más orientados a la naturaleza en el mercado turístico futuro. De esta manera, el ecoturismo y la aventura ligera, serían dos de los segmentos de más rápido crecimiento. Esta tendencia también reflejaría la preferencia del consumidor por la discreción en el diseño físico de la construcción, que sería crecientemente importante para los centros. Los enormes desarrollos vacacionales con hoteles de alta densidad podrían ir en contra del gusto de los consumidores en el futuro, o al menos, existiría un mayor número de personas a las que no les agrada ese tipo de desarrollo.

**f. Creciente importancia de las instalaciones turísticas**

Aunque puede parecer contradictorio a la orientación del mercado por la naturaleza, se supone que las instalaciones turísticas incrementarían su importancia en el turismo. La popularidad de los parques temáticos es un ejemplo de esta tendencia. Los "hoteles temáticos" que son una conjunción de los parques temáticos y de los hoteles vacacionales, se encuentran ganando popularidad en los EUA. En tanto se espera que aumente la sofisticación de la tecnología para la realización de este tipo de instalaciones turísticas en el futuro, se tendrá una mayor competitividad en el mercado.

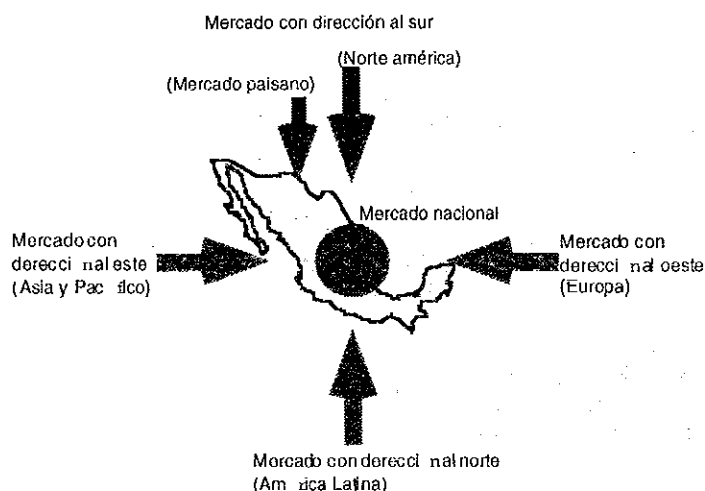
Las siguientes cifras resumen la relación de los factores externos, las tendencias del mercado turístico y los conceptos de turismo que se han comentado en esta sección.



## (2) Valoración de los segmentos regionales del mercado

El equipo de estudio identificó seis segmentos de mercado regional para el sector turístico mexicano, estos fueron : el mercado nacional ; el mercado Paisano ; --que son los ciudadanos mexicanos viviendo fuera de México--, el mercado con dirección al sur, ---Estados Unidos y Canadá-- ; con dirección al norte, --América Latina--, con dirección al oeste --Europa-- y con dirección al este --Asia. Las características y las expectativas se resumen a continuación .

Figura 2.4 Segmentos del mercado regional



Fuente : Equipo de estudio JICA.

### a. Mercado nacional

Este es el segmento más grande del mercado regional que generó 35 millones de noches-huésped de hotel en 1994 de acuerdo con las estadísticas hoteleras. La tasa de crecimiento anual en la pasada década fue de 0.6%, siendo la más baja de todos los segmentos del mercado. El promedio de estadía por viaje, fue de 6.9 noches de acuerdo con las encuestas de SECTUR, siendo la más corta de todas. En los destinos de playa los hoteleros reportan que los visitantes nacionales tienen una estadía de 3 a 5 noches en este tipo de destino.

SECTUR estima el volumen del mercado nacional en un total de 136 millones y la diferencia entre el estimado y las estadísticas de hotel indican una baja proporción de utilización del alojamiento hotelero en este segmento de mercado.

Este mercado ha sido la clientela principal de las ciudades históricas del interior, debido probablemente al más profundo conocimiento de la historia y cultura mexicana. Las estadísticas de hotel sin embargo, muestran una creciente popularidad de las vacaciones en la playa.

Aunque la tasa de crecimiento histórica ha sido baja, existen algunas razones que sugieren cierto potencial de crecimiento por los siguientes motivos .

- El volumen de mercado nacional es más reducido que para aquellos países cuyo PIB per cápita es similar al de México,
- Algunos ejemplos del pasado muestran que el crecimiento del mercado turístico se acelera cuando un país en desarrollo está entrando a la etapa de país desarrollado. Se considera que México ha llegado a esta etapa ;
- La baja utilización de la capacidad hotelera implica un potencial para el crecimiento futuro tomando en consideración un incremento predecible del ingreso disponible ;



- 
- La construcción de autopistas que se encuentra en proceso reducirá drásticamente los costos de transportación que podrían abrir la posibilidad de viajar a un más amplio rango de personas a las que, de otra manera, les sería difícil.

Considerando la creciente popularidad de las vacaciones en playa que se observa en las estadísticas, los destinos de playa experimentan un más alto crecimiento de llegada de turistas nacionales que en las ciudades del interior. A pesar del potencial, no se garantiza para el sector turístico mexicano que los turistas mexicanos visiten los destinos del país o bien que visiten destinos competidores en países vecinos como EUA y los países del Caribe.

#### **b. Mercado paisano**

El número de mexicanos viviendo fuera de México, se estima en torno a los 5 millones de personas. Las estadísticas muestran que 98% de este mercado proviene de EUA. Su tasa de crecimiento es la más alta de todos los segmentos, aunque no es todavía muy claro que tan sostenible puede ser esta tasa de crecimiento.

Para el sector turístico, este segmento de mercado tiene menos significación que el número actual de llegadas en tanto las estadísticas hoteleras muestran que este segmento de mercado generó 3.0 millones de noches-huésped en 1995. Las encuestas de aeropuerto realizadas por el Equipo de estudio JICA, arrojan que sólo el 20% de ellos utilizó alojamiento hotelero. Lo anterior es debido fundamentalmente al alto porcentaje de VFA que se mantuvo en 59% de acuerdo con la misma encuesta. Para aquellos que regresaron a México por vacaciones, diversión y compras, es relativamente importante más que las excursiones en los destinos.

El prospecto futuro para este segmento de mercado, depende en gran parte de las condiciones económicas de México, ya que si éstas mejoran, se estabilizará en respuesta a la reducción de los emigrantes.

#### **c. Mercado norteamericano**

Este es el segundo segmento de mercado más grande después del mercado doméstico. Generó 19.8 millones de noches-huésped de hotel en 1994. Su tasa de crecimiento anual fue de 3.5%, que fue más alta que la del nacional pero más baja que la de todos los segmentos del mercado internacional.

La característica más notable de este mercado es su orientación hacia las playas como muestra el resultado del estudio del aeropuerto donde se observa que el 65% de los visitantes de este mercado vienen a México por ese motivo. Son populares los itinerarios de viaje generalmente cortos, del ida y vuelta por avión a un destino de playa. La duración del viaje difiere por área geográfica, pero no es tan larga como la que se tiene para Europa. La tendencia general es que entre más grande sea la distancia que se recorre más largo sea el periodo de estadía en México. Los visitantes de los Estados fronterizos en EUA, tienden a realizar viajes largos de fin de semana a la playa teniendo una menor estacionalidad que otros Estados, mientras que aquellos de la parte norte de EUA y de Canadá llegan en invierno y se establecen por un mayor periodo de tiempo. No es raro para los canadienses quedarse en México por dos semanas.

De acuerdo con algunos cuantos Tour operadores, ellos vienen a México por las playas pero no porque sean indiferentes a la historia y la cultura sino porque ven a México como un destino de playa. El mismo segmento de mercado es bien conocido en Europa y Asia por su orientación a la cultura y a la historia.

Este segmento continuará siendo el más importante del mercado internacional, aunque el equipo de estudio supone que este segmento se encuentra llegando, o será el primero en llegar, a la etapa de maduración de la curva de crecimiento.

El crecimiento futuro será logrado con el desarrollo de los segmentos de mercado que no son de playa, tales como el turismo cultural, el ecoturismo, el de aventura

---

ligera y el turismo arqueológico, así como por la consolidación del mercado turístico de playa existente. En tanto este mercado es el segmento más grande del turismo internacional con un buen número de consumidores altamente educados, el turismo que se especializa en segmentos nicho de mercado debería ser el más viable en este mercado regional. Para desarrollar estos pequeños segmentos de mercado, la imagen existente de México como destino de playa debería modificarse para poder ofrecer una combinación de playas y atractivos naturales y culturales.

#### **d. Mercado latinoamericano**

Este segmento de mercado generó 2.5 millones de noches-huésped en 1994 con una tasa anual de crecimiento de 4.4% en toda la década pasada. Este crecimiento se ha acelerado en los 90 y el crecimiento anual en los pasados 5 años fue una elevada tasa del 12% reflejando probablemente la recuperación económica de algunos grandes países en la región como Argentina, Chile y Brasil. El crecimiento del mercado brasileño es especialmente notable y contribuyó importantemente a sostener el crecimiento de Cancún durante los 90.

La encuesta del aeropuerto arroja que la playa es el más importante propósito de viaje de este segmento de mercado, pero el porcentaje del 41% es más bajo que el del mercado con dirección al sur. El porcentaje de "ciudades coloniales" es del 17%, siendo el más alto de todos los segmentos de mercado. Esto puede deberse a que los países de habla hispana como Argentina y Chile, tienen una relativamente buena conciencia de la cultura y la historia de México a través de los lazos históricos y de la influencia de los medios de habla hispana. Ellos han proporcionado clientela para las ciudades históricas del interior en México, así como para el centro de playa tradicional como Acapulco que podría ser fácilmente combinado con las ciudades. En contraste con lo anterior, México parece ser publicitado como un lugar muy americanizado en el mercado brasileño y su principal interés se encuentra en las playas y en la vida nocturna de Cancún.

Las economías en América Latina, han sido muy fluctuantes a lo largo de diversas décadas. Aunque el segmento de mercado parece ser muy promisorio si se juzga a partir de las estadísticas recientes de visitantes, no existe garantía de que continuará su crecimiento al mismo ritmo en que lo ha hecho hasta la fecha. A pesar de este elemento de riesgo, las tasas de crecimiento de las economías y de los mercados turísticos que reflejen las economías de la región, serán más altas en promedio que la de los países desarrollados.

La relativamente buena conciencia de la historia y la cultura mexicana se utilizaría para captar a los visitantes de los países de habla hispana a las ciudades históricas del interior. La visita pudiera ser combinada con destinos de playa como Acapulco y Puerto Vallarta. El mercado brasileño carece de esa conciencia de los aspectos culturales, históricos y naturales de México, que necesitan mejorarse a través de actividades de relaciones públicas.

#### **e. Mercado europeo**

Este mercado generó 3 millones de noches-huésped con una muy alta tasa anual de crecimiento del 12.6% en la pasada década. El número de llegadas a México, sin embargo, no es lo suficientemente grande si se considera su enorme volumen de mercado.

Las encuestas del aeropuerto muestran que el 37% de los turistas de la región dan como su principal motivo de visita a México "los sitios arqueológicos", mientras que sólo el 24% da "playas". Las "culturas indígenas" constituyen el 11% y es también el más alto de todos los segmentos del mercado.

En términos generales, las vacaciones de playa son la demanda central de este mercado turístico, en particular para la porción norte de Europa, como el Reino Unido, Alemania y los países escandinavos. Los paquetes de viaje a México, sin embargo, parecen centrarse en aspectos culturales más que en las playas. Este

---

segmento de mercado tiende a combinar itinerarios de excursión con la estadía en un destino de playa.

Los paquetes de viaje de larga distancia están siendo crecientemente competitivos con los destinos de corta distancia de Europa, debido a que están asociados a vacaciones largas, al alto costo de vida en los destinos de corta distancia y a la creciente disponibilidad de vuelos charter baratos.

Europa es el mercado regional más grande del mundo y México tiene definitivamente una oportunidad inmediata para su desarrollo. En tanto México es un destino de larga distancia para este mercado, la combinación de una playa y atractivos enfocados a la cultura pre-hispánica serían la venta principal en este mercado. Puede ser complementado con atractivos del tipo ecoturístico y ciudades históricas.

El mercado prefiere el alojamiento en edificios de baja altura y tipo cabaña que armoniza de mejor manera con el entorno natural que los hoteles de tipo "americano". Será importante considerar el gusto del mercado por, y la imagen de, los destinos de playa y diversificar el concepto de desarrollo hacia estilos de alojamiento de menor densidad y baja altura o cabañas que atraigan este tipo de mercado.

#### **f. Mercado asiático**

Aunque el volumen de mercado actual es el más reducido, este segmento de mercado está creciendo tan rápidamente como el mercado con dirección al oeste. Japón es el principal país que genera actualmente un apreciable número de visitantes a México.

La encuesta del aeropuerto muestra que "los sitios arqueológicos" es el propósito más común de las visitas a México constituyendo el 44% de las respuestas. La misma encuesta mostró que alrededor de la mitad de los visitantes combinan México con los Estados Unidos.

El itinerario de viaje es más largo que para el caso del mercado con dirección al sur, pero no es tan largo como en el caso del mercado con dirección al oeste. Actualmente una duración popular de los itinerarios de excursiones, es de 6 a 8 noches, pero los resultados de unas cuantas encuestas indican que la duración de los itinerarios de viaje se ha prolongado durante la década. El mercado de paquetes de viaje japonés está polarizado entre los recorridos de excursión que visitan los sitios históricos y arqueológicos y aquellos que combinan la visita con una ciudad de Estados Unidos y la estadía en un centro turístico mexicano. Actualmente, los centros de playa son únicamente preferidos por la gente joven.

La región está verificando un explosivo crecimiento del mercado turístico como se muestra en la Tabla 2. 6. Se observa que el número de viajeros al exterior en relación a la población es todavía pequeña en número lo que indica potencial para un futuro crecimiento.

Los países que generan volúmenes apreciables de turistas en esta región, son Japón, Corea, Taiwan, Hong Kong, Singapur, Australia y Nueva Zelanda. En la perspectiva a largo plazo China, Tailandia y Malasia, serían también mercados de dimensiones apreciables.

En el este de Asia abundan buenas playas y es también un mercado de larga distancia para México, por lo cual, la directriz general para desarrollar el mercado sería fomentar los aspectos culturales de México como los sitios arqueológicos y las ciudades históricas del interior. EUA tiene un fuerte atractivo cultural para el mercado, por lo cual podría preferir la combinación de México y EUA, en particular en su etapa inicial. Sin embargo, se deben realizar esfuerzos para promover que el itinerario del viaje se verifique totalmente dentro de México. La orientación hacia las playas no es tan patente como lo es para otros segmentos de mercado pero su popularidad está creciendo entre la generación joven.

**Tabla 2. 6** Número de viajeros al exterior, tasas de crecimiento y tasa de viaje con relación a la población

	No. de viajeros al exterior en 1994	Crecimiento anual en la década	Proporción de viajes al exterior contra población
Japón	13,579	11.3%	9.5%
Corea	3,154	20.4%	5.5%
Taiwan	4,644	20.0%	22.2%
China	3,740 *	N/A	0.4%
Hongkong	2,798	9.4%	41.9%
Singapore	2,447	17.6%	75.1%
Tailandia	1,681	11.2%	2.6%
Reino Unido	36,400 *	5.7%	62.8%
Francia	10,700 **	2.4%	18.6%
Alemania	31,800 **	5.0%	39.2%
EUA	45,490 *	6.2%	17.7%
Canadá	20,561	4.2%	71.0%
Australia	2,354	6.1%	12.8%
Brasil	2,348	N/A	1.4%
Total de llegadas en el mundo	528,400	5.1%	N/D

Nota: \* cifras en 1993, \*\* cifras en 1992.

Fuente: Diversas fuentes

Este mercado tiene poca conciencia de México como destino turístico, por lo cual, la creación de esa conciencia tendrá que ser la prioridad número uno para su desarrollo.

### (3) Valoración de los segmentos de producto turístico

En esta sección se comentan las expectativas por segmento de producto turístico. La siguiente tabla muestra el principal propósito de visita a México por segmento de mercado regional, obtenido de la encuesta realizada en el aeropuerto por el equipo de estudio JICA.

**Tabla 2. 7** Propósito principal de las visitas a México

Destino / Dirección	Con dirección al sur	Con dirección al norte	Con dirección al oeste	Con dirección al este	Paisanc
Playa	65%	41%	23%	33%	29%
Naturaleza/vida silvestre	4%	4%	10%	2%	7%
Sitios arqueológicos	7%	20%	37%	44%	21%
Ciudades coloniales	7%	17%	13%	4%	4%
Culturas/poblados indígenas	4%	5%	11%	4%	0%
Deportes	5%	1%	1%	2%	4%
Entretenimiento	2%	2%	1%	0%	18%
Gastronomía	1%	1%	0%	4%	0%
Compras	1%	7%	1%	0%	11%
Otros	3%	1%	4%	4%	7%

Fuente: Encuesta del aeropuerto realizada por el equipo de estudio JICA en Diciembre de 1995.

#### a. Turismo a los centros de playa

México cuenta con muchas playas y este recurso ha sido reconocido como uno de los atractivos turísticos ancla en el país. La Tabla 2. 7 muestra que las playas tienen una importancia sorprendente en el mercado con dirección al sur, pero menos importante en los mercados de larga distancia en dirección al oeste y al este.

El turismo en los centros de playa es de alta elasticidad de precio, por lo cual, la competencia entre destinos es fuerte. La misma encuesta del aeropuerto muestra que los destinos del Caribe son los rivales más formidables de México en este segmento

---

de mercado. Otros competidores incluyen Hawai para el mercado con dirección al sur (América del Norte) y con dirección al este (Asia); Florida para el de dirección al sur, y el de dirección al oeste (Europa) ; el de dirección al norte (América Latina); y, los países asiáticos para los mercados con dirección al oeste y al este.

La industria de viajes en los Estados Unidos a menudo refiere como la principal fortaleza del turismo mexicano la competitividad del precio de México derivado de su proximidad con los Estados Unidos. México es visto en este mercado como un destino de playa “de valor”, con adecuada infraestructura y servicios.

Este es el segmento de mercado que el sector turístico mexicano debería consolidar. El turismo mexicano es fuertemente dependiente de este tipo de turismo y continuará siéndolo en el futuro. El equipo de estudio sin embargo, estima que la participación decrecerá debido a la diversificación de los productos turísticos como se propone en este reporte. La diversificación de los mercados de origen, que también se propone en este reporte, afectaría la importancia del turismo a los centros de playa en tanto el mercado de larga distancia pondría más importancia en los aspectos culturales y naturales de México.

Los destinos de playa que se encuentran exitosamente en el mercado de larga distancia, generalmente tienen atractivos turísticos o “valor agregado” diferentes a las playas. Los ejemplos típicos son Bali en Indonesia con una altamente desarrollada imagen de lugar culturalmente exótico y Kenia, con la imagen de safaris en la vida silvestre. México cuenta con un buen número de recursos turísticos tanto para el turismo cultural como para aquel interesado en la naturaleza. Estos recursos le proporcionan a México buenas oportunidades para desarrollar el turismo de larga distancia a centros de playa.

El turismo de centros de playa de larga distancia requiere una imagen de destino exótica más que la que refiere lugares donde encuentran lo mismo que en casa. Existe sin embargo, una demanda considerable de los Estados vecinos de la Unión Americana por viajes de playa de alto gasto y corta duración hacia México. La adaptación de México al mercado, a menudo contradice la necesidad del turismo de larga distancia a centros de playa que requiere de áreas turísticas menos urbanizadas, localizadas en lugares exóticos y con alojamientos de baja altura. Los destinos de playa mexicanos deberían reconocer el potencial y la importancia de este segmento de mercado para reducir el riesgo del negocio y para acrecentar las oportunidades de mercado. Esto podría lograrse desarrollando nuevos centros de playa con conceptos diferentes de los actualmente existentes.

#### **b. Turismo de naturaleza y de vida silvestre**

El ecoturismo, cuando es definido por ambientalistas y administradores de parques, enfatiza el papel del turismo como una medida para la conservación de la naturaleza, las culturas indígenas y la iniciativa para que la población local administre los productos turísticos. El turismo de naturaleza y de vida silvestre sin embargo, es a menudo comercializado como ecoturismo sin atender al hecho de que sea administrado de acuerdo con la política mencionada. Sería apropiado utilizar la palabra ecoturismo para implicar la manera en la cual el turismo es administrado más que a un segmento de mercado. Más aún, el ecoturismo incluye al turismo étnico que sería mejor clasificado como turismo cultural. Por lo tanto, en esta sección se comentan los prospectos de comercialización para el turismo de naturaleza y vida silvestre incluyendo al que puede ser denominado como del tipo ecoturístico.

De acuerdo con las encuestas de aeropuerto, el mercado europeo con dirección al oeste es el más interesado en este producto y el 10% de los visitantes de ese mercado, ofrecen como su principal propósito de visita a México “naturaleza y vida silvestre”.

En México se tienen parques nacionales (ver Apéndice-2 en Volumen 4), reservas de la biosfera y otras áreas de conservación, muchas de las cuales tienen potencial

---

turístico. Más que ninguna otra, la Barranca del Cobre en Chihuahua y los sitios de apareamiento de las ballenas en Baja California Sur, son notables recursos turísticos. México cuenta con reservas de la biosfera que incluyen sitios arqueológicos, las cuales pudieran proporcionar a los turistas con una fascinante combinación de naturaleza y turismo arqueológico.

Los aspectos ambientales se han convertido en una preocupación global y eso está impulsando el crecimiento del turismo de naturaleza y vida silvestre. Además, es considerado por la industria de viajes una de las oportunidades de mercado turístico de nivel superior, contrastando con el turismo a los centros de playa que es propenso a la porción inferior del mercado. Ese tipo de turismo contribuiría a diversificar el mercado turístico, en tanto que generalmente atrae a visitantes de áreas más lejanas. Esto racionalizaría los esfuerzos de México para atacar esa nueva oportunidad

Costa Rica es un destino ecoturístico bien conocido. Sus atractivos incluyen bosque tropical, la observación de aves y de vida silvestre, haciendas, cruceros de río y de laguna así como arrecifes de coral, todos ellos existiendo también en México. Otros competidores reportados por la industria de viajes son Galápagos, Panamá, Australia y algunos países en Africa. Los Estados Unidos es el pionero en observación de ballenas, aunque no existe un lugar de apareamiento en ese país. Muchos de los destinos de naturaleza y vida silvestre están localizados en los países en desarrollo con insuficiente infraestructura turística. De esta manera, la desarrollada infraestructura de México, podría ser una fortaleza sobre sus competidores.

La conciencia de México entre los mercados como un destino turístico de naturaleza es muy limitado y la creación de esta imagen sería importante para desarrollar el mercado. El volumen del mercado puro orientado a la naturaleza y vida silvestre no es tan grande como en el caso del turismo de playa. Por lo tanto, la combinación del turismo de naturaleza y vida silvestre con estadías en un centro de playa, atraería a un amplio rango de personas. También es importante adoptar la tecnología del ecoturismo cuando se desarrolla en áreas naturales. Se requiere no sólo desde el punto de vista del medio ambiente natural y social, sino también desde el punto de vista de comercialización en tanto los consumidores están crecientemente interesados en contactos más estrechos con la naturaleza.

### **c. Turismo cultural**

Las encuestas del aeropuerto muestran que los productos de turismo cultural son relativamente importantes en los mercados de larga distancia. Esto demuestra que el turismo cultural jugaría un papel importante para promover la diversificación de los mercados de origen.

#### Turismo arqueológico

Las encuestas del aeropuerto arrojaron que el 44% de los visitantes del mercado con dirección al este y el 37% del mercado con dirección al oeste tienen como principal propósito de visita "los sitios arqueológicos". Para estos mercados, los sitios arqueológicos son más importantes que las playas.

Existen un significativo potencial turístico en la herencia cultural pre-hispánica de México y en tanto que es uno de los más importantes intereses del turismo en el mundo. Estos sitios arqueológicos son vistos por los mexicanos como una representación de la identidad nacional. Esto probablemente se relaciona con la insuficiente señalización y los tableros de interpretación en lenguas extranjeras en los sitios y museos, en tanto parecen estar instalados para los visitantes nacionales más que para los turistas internacionales.

Como regla general, el mercado de turismo cultural es de más larga distancia que el de en centros de playa, en tanto que hay menos destinos alternativos. Guatemala, que abunda en ruinas mayas, es vista por la industria de viajes como el principal

---

competidor de México. Algunos agentes de viajes mayoristas también ven en Perú y Bolivia competidores para el país.

La industria de viajes está de acuerdo en que la fortaleza de México sobre sus competidores es la buena accesibilidad a los sitios arqueológicos y la disponibilidad de buenos hoteles e infraestructura; sin embargo, existe cierta crítica que refiere a los sitios arqueológicos mexicanos como demasiado turísticos, a pesar del hecho de que existen muchas ruinas que permanecen casi intocadas.

Se ha comentado que el volumen de mercado del turismo puramente cultural no es muy grande. De aquí que, como en el caso de las ciudades mexicanas y del turismo de naturaleza y vida salvaje, la integración del turismo arqueológico con el de playa, atraerían a un número mucho más grande de visitantes a México. De manera similar, el turismo arqueológico podría ser combinado con el ecoturismo, como los viajeros que visitan caminando dentro de la selva los sitios arqueológicos menos conocidos.

### Ciudades mexicanas

Las encuestas de aeropuerto y las entrevistas con la industria de viajes muestran que “las ciudades coloniales” son relativamente importantes para el mercado con dirección al norte y para el mercado nacional, probablemente debido a los lazos culturales y emocionales con el producto turístico.

Aunque no se puede negar el encanto de las ciudades coloniales, su competitividad de mercado es de alguna forma controversial, si se le compara con los sitios arqueológicos, en tanto muchas ciudades con influencia española se diseminaron en todos los territorios que conformaron el imperio español. Aceptando que las ciudades coloniales mexicanas tienen mucho de haber establecido su propia identidad, su comercialización como producto turístico no es tan sencilla como la de los sitios arqueológicos. Para el mercado con dirección al oeste, las ciudades históricas en España tienen mayor competitividad en precio que su contraparte mexicana. De manera similar, la distancia de México para el mercado con dirección al este, es casi el mismo que el que se tiene para España, lo que significa una desfavorable posición competitiva de México respecto de España.

Algunos hoteleros y tour operadores reportaron que los mercados de América del Norte tienen una fuerte orientación a la cultura, aunque actualmente para esos mercados la cultura significa Europa. Unos cuantos de ellos también reportaron que puede ser debido a la actual imagen turística de México como destino de playa. Esta situación podría ser mejorada con una consistente actividad de promoción de ventas orientada a los segmentos apropiados del mercado en el más grande mercado internacional para México.

El ofrecer un sentido de “autenticidad” para los visitantes, es vital para comercializar las ciudades mexicanas. Este sentido se logra publicitando la forma en la que éstas difieren de sus contrapartes en España y en América Latina. En este sentido, más que “colonial”, el término “mexicano” sería preferible para referirse a estos recursos turísticos. La comercialización de estas ciudades sería mejor realizada con la combinación de otros elementos culturales mexicanos, como las artesanías, la música, los bailes y la comida.

Como se discutió anteriormente, el “valor agregado” es importante para realzar la competitividad de los destinos de playa. Entre los seis principales, Cancún, Acapulco y Huatulco podría combinarse con sitios arqueológicos como Chichén Itza, Teotihuacán y Monte Albán. Los Cabos y Mazatlán tienen buen potencial como bases para excursiones de ecoturismo centrado en la fauna marina y el desierto. Puerto Vallarta, sin embargo, no tiene valor agregado diferente al de los circuitos hacia las ciudades históricas del interior.

El equipo de estudio JICA tiene la impresión de que la veta de la cultura mestiza mexicana está de alguna manera marginada en el turismo y en tanto muchos de los

---

visitantes internacionales están más interesados en las ruinas prehispánicas y en las culturas indígenas existentes. Como se ha comentado, la comercialización de las ciudades mexicanas en el mercado internacional no será tarea fácil, pero también vale la pena realizar los esfuerzos porque contribuyen a publicitar la correcta imagen de México que ha sido a menudo distorsionada por las películas norteamericanas.

#### Cultura y población indígena

Aunque tienen que tomarse algunas medidas de tipo social, la cultura y la población indígena proporcionarían una experiencia de viaje única para los turistas. Esta podría ser combinada con el turismo de naturaleza como las caminatas en la selva. El ecoturismo es la forma más apropiada para aprovechar este recurso turístico a través de la adopción de métodos de comercialización selectivos.

#### Otros

Además de los mencionados, existe una gran variedad de recursos potenciales. Una consideración importante para identificar los recursos es la manera en que representan la mexicanidad. Estos recursos podrían ser la agricultura, la pesca, las artesanías locales y cualquier cosa que sea mexicana. No son importantes sólo para proporcionar a los visitantes auténticas experiencias mexicanas, sino también para reforzar el vínculo del turismo con otros sectores industriales que permita incrementar el gasto turístico y que lo distribuya para beneficio de un rango más amplio de gente.

#### **d. Incentivos y convenciones**

Cancún y Acapulco han tenido cierto éxito en este segmento de mercado, tanto para el mercado nacional como internacional, aunque su potencial no haya sido alcanzado totalmente. Ambos destinos tienen éxito en la subcategoría de "convenciones en centros vacacionales", que es una forma de viaje de incentivo más que una auténtica convención patrocinada por organizaciones internacionales y círculos académicos. La "Convención" en los programas de los centros vacacionales tienden a ser una ceremonia que festeja al personal de las empresas que ha mostrado buenos resultados, más que una ocasión para sesiones de discusión de temas.

Este es un mercado de alto gasto por lo cual vale la pena hacer esfuerzos para desarrollarlo. Existen destinos de playa donde la ausencia de instalaciones de convenciones restringe el desarrollo del mercado. El mercado de origen está actualmente limitado al mercado nacional y de América del Norte, aunque un tour operador sugirió que México tenía un menor valor de incentivo para el mercado de EUA en tanto que resulta un país muy familiar. Las oportunidades existirían para mercados de más larga distancia donde México tiene un mayor valor de incentivo.

Como ciudades ancla en América Latina, la ciudad de México y Guadalajara tienen potencial para desarrollar un auténtico mercado de convenciones en el largo plazo. Serían vitales para desarrollar este mercado, las actividades de promoción para mejorar la imagen de las ciudades, así como para el impulso de las organizaciones que realizan las actividades de promoción.

#### **e. Parque temático**

Aunque el número de parques temáticos es limitado en México, existen buenas oportunidades de mercado. El único ejemplo notable de parque temático mexicano es X'caret, localizado cerca de Cancún y que tiene mucho éxito tanto en el mercado nacional como internacional. La industria de viajes a menudo señala la ausencia de atractivos en los destinos turísticos y esto le daría sustento al desarrollo de parques temáticos en México.

La prioridad del segmento de mercado para los parques temáticos es el mercado nacional, en particular el mercado familiar. Aunque existen ejemplos de parques temáticos en EUA que atraen visitantes de áreas distantes, es más probable esperar



una mayor proporción de visitantes de las grandes ciudades en México, siendo complementados con turistas internacionales en los destinos de playa. En tanto en los Estados Unidos abundan los parques temáticos sofisticados, temas específicos de México serían preferibles para evitar rivalizar con aquellos.

#### f. Turismo de cruceros

No es necesario decir que el turismo de cruceros es uno de los segmentos promisorios del mercado turístico mundial. El más popular destino de cruceros es definitivamente el Caribe, la Isla de Cozumel y Playa del Carmen, cerca de Cancún, que durante décadas se han beneficiado con la llegada de cruceros. La costa del Pacífico o la rivera mexicana como es denominada por las compañías navieras, es menos popular, pero aún así, es uno de los destinos importantes de cruceros.

En cuanto que los pasajeros rara vez repiten el mismo paquete de viaje, siempre se está a la búsqueda de nuevas rutas de cruceros. Cada línea de cruceros trata de crear su propia imagen de marca para captar mejor su mercado. América del Norte es la región que tiene la mayor significación en el mercado, seguido por los europeos.

**Tabla 2. 8 Crecimiento de los pasajeros en crucero de EUA, 1989-94**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
No de pasajeros (millones)	3.3	3.6	4	4.1	4.5	4.6
Tasa de crecimiento anual	1984-89: 9.2%		1989-94: 7.0			

Fuente: Cruise Lines International Association. Economist Intelligent Unit.

El hecho más notable de este segmento de mercado es el que los cruceros que tocan puertos mexicanos son propiedad de líneas navieras de Estados Unidos, teniendo a dos importantes puertos de origen en las ciudades de Miami y Los Angeles. Esto implica que el ingreso derivado del turismo de cruceros no es muy grande para la localidad.

La participación de empresas mexicanas en uno de los segmentos de mercado de más rápido crecimiento, parece ser una buena idea para evitar la salida de los beneficios del turismo a México. La fuerte competencia de mercado sin embargo, haría difícil la participación en el auténtico mercado de cruceros. La dirección posible sería especializarse en un nicho de mercado que no ha sido totalmente aprovechado por las compañías existentes de cruceros. El Mar de Cortés es uno de los lugares "fuera de ruta" para los cruceros y podrían ser una posibilidad para aquellos que se enfocan en la naturaleza y la vida silvestre en el área. Otra idea para incrementar el ingreso derivado del mercado de cruceros sería promover la combinación de paquetes de crucero con estadía en un centro de playa mexicano.

#### g. Actividades deportivas

Este es un segmento de mercado estrechamente vinculado con los centros turísticos de playa. Las encuestas del aeropuerto muestran que el 5% de los visitantes del mercado con dirección al sur (América del Norte), vienen a México por actividades deportivas, mientras que este porcentaje es de cerca del 1% para los otros mercados, lo que significa que en general, este segmento es para el mercado de viajes de corta distancia.

La tabla que se presenta a continuación resume los prospectos de mercado por segmento de mercado regional y por segmento de producto.

**Tabla 2. 9 Prospectos por segmentos de mercado**

	Mercado nacional	Paisano	Mercado norteamericano	Mercado latinoamericano	Mercado europeo	Mercado asiático
Playa	XXX	XX	XXX	XX	XX	XX
Naturaleza/vida	XX	X	XX	X	XXX	XX
Turismo arqueológico	XX	XX	X	XX	XXX	XXX
Ciudades mexicanas	XXX	XXX	X	XXX	XX	XX
Otro turismo cultural	X	X	XX	XX	XX	XX
Incentivo y	XXX	XX	XXX	XX	X	X
Parques temáticos	XXX	XX	XX	XX	X	X
Turismo de cruceros	XX	XX	XXX	XX	XX	X
Actividades deportivas	XXX	XXX	XXX	X	X	X

Fuente : Equipo de estudio JICA

### 2.1.5. Ocho temas del turismo mexicano

El Equipo de estudio JICA ha identificado ocho temas para el sector turístico mexicano basado en el análisis de las condiciones existentes. Estos se resumen a continuación :

- Sobredependencia de un sólo segmento de mercado;
- Deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor;
- Revelación de limitantes en el sistema de desarrollo integrado;
- Inadecuada colaboración entre los destinos turísticos ;
- Marginalización de la población local en el desarrollo turístico ;
- Insuficiente sustentabilidad en el desarrollo turístico ;
- Deficiente competitividad de los servicios turísticos; y,
- Necesidad de descentralización de la administración turística.

La siguiente sección refiere con más detalle estos elementos.

#### (1) Sobredependencia de un sólo segmento de mercado

El turismo mexicano ha concentrado sus esfuerzos en el desarrollo de centros de playa teniendo como meta primaria el mercado de América del Norte. Estos esfuerzos tuvieron éxito y el turismo a destinos de playa de corta distancia, se convirtió en el segmento ancla del mercado. La tasa de crecimiento de este segmento, sin embargo, se redujo en la década de los 90, lo que podría interpretarse como una señal de que el mercado está llegando a una etapa madura de crecimiento. Esto implica la necesidad de que México desarrolle nuevos segmentos de mercado que guíen al turismo mexicano a un crecimiento posterior.

La distribución del riesgo comercial sería otro argumento para el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, en tanto que el turismo es vulnerable a factores externos incontrolables, como la recesión económica, las noticias negativas en la prensa, la guerra y diversos incidentes inevitables.

#### (2) Deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor

En la medida en que los consumidores ganan experiencia en el turismo, llegan a buscar experiencias de viaje más singulares y sofisticadas que en sus viajes anteriores. Como consecuencia, los productos turísticos comunes difícilmente satisfacen a esos turistas experimentados. Con el incremento de estos turistas conjuntamente con la feroz competencia por el mercado, se haría necesario para la industria de viajes, el proporcionar a los consumidores de productos turísticos más diversificados.

#### (3) Limitantes en el sistema de desarrollo integrado

Aunque el sistema de desarrollo turístico integrado impulsó el crecimiento del turismo mexicano en las décadas pasadas, su retroceso se ha hecho visible en los años siguientes. A pesar de que este sistema ha creado centros de playa que

---

efectivamente captan exitosamente el mercado internacional, su énfasis en el turismo masivo ha favorecido el que los centros de playa tengan una apariencia cosmopolita, que implica el descuido de las características locales. La similar apariencia de los destinos de playa hace difícil la diferenciación con los competidores. Por lo tanto, propicia la guerra de precios entre los destinos de playa.

Como ya se ha comentado, el incremento de viajeros experimentados es otro factor que representará un reto para el sistema de desarrollo integrado. Los problemas urbanos y ambientales, la fuga de los beneficios económicos hacia el exterior y la marginalización de la población local, son otros de los retos para ese sistema.

A pesar de lo anterior, no sería realista abandonar ese método de desarrollo, considerando su capacidad para ofrecer instalaciones de alta calidad y para atraer visitantes internacionales. Lo que se requiere es introducir nuevos conceptos de desarrollo para complementar los centros turísticos existentes que permitan una mejor satisfacción de las necesidades del consumidor para elaborar el sistema de desarrollo integral.

**(4) Inadecuada colaboración entre los destinos turísticos**

Aunque los destinos turísticos mexicanos han sido comercializados de manera independiente debido a la ausencia de infraestructura y a la extraordinaria importancia del turismo de playa de corta distancia, que se encuentra menos interesado en excursiones que otros segmentos del mercado, la estructura turística de México, se modificaría drásticamente con el desarrollo de la red carretera. El cambio en las condiciones de viaje conjuntamente con la necesidad de diversificar el mercado, sería otro argumento para promover la formulación de una red turística que enfatizaría la competitividad del turismo mexicano en el mercado internacional.

El sistema de administración turística existente no basta para modificar la formulación de la red y por lo tanto requiere modificarse de tal manera, que cubra un área más amplia y facilite la colaboración entre destinos.

**(5) Marginalización de la población local en el turismo**

El desarrollo turístico dirigido principalmente por el gobierno federal, dependió importantemente de la inversión extranjera. En consecuencia, el negocio turístico tiende a ser controlado por inversionistas del exterior, lo que podría derivar en una alta fuga de beneficios económicos cuando la integración del turismo con la economía local resulte insuficiente. Existe la crítica de que el pasado desarrollo turístico ha visualizado a la población local únicamente como una fuerza laboral, más que como participantes en el desarrollo turístico.

El Equipo de estudio JICA observó en muchos destinos turísticos, que algunas actividades económicas propias de la localidad, que tiene buen potencial turístico, permanecen sin ser aprovechadas por el turismo. Estas pudieran servir importantemente a la integración del turismo con la economía local y a la diversificación turística.

**(6) Amenaza del turismo a las áreas naturales y cultura desechable**

El ser moderno y actual, a menudo es sobreestimado por la actividad turística en México, a pesar de que el ecoturismo y lo "rústico", son principios turísticos a los que la industria de viajes ha puesto atención recientemente. Parecería que los centros turísticos fueran desechables después de ser utilizados por un corto período de tiempo. Esta tendencia puede ofrecer un antecedente de los deficientes esfuerzos para mantener y revitalizar los centros turísticos existentes; del insuficiente uso turístico de lo mexicano y de las culturas indígenas, así como la amenaza a las áreas naturales en México.

El desarrollo turístico integrado frecuentemente dispara la rápida urbanización que deriva en problemas urbanos ambientales. Provoca nuevos desarrollos en nuevos destinos o en los suburbios de los centros turísticos de mayor edad. Ya existen

---

algunos centros turísticos como Acapulco, que necesitan medidas de revitalización. En un futuro cercano existirán más destinos que requieran de esas medidas.

De otra parte, existen muchas oportunidades para utilizar los poblados y aldeas mexicanas, así como las tradiciones locales para el turismo si se toman medidas apropiadas para promover la renovación y el uso turístico de esos recursos. Aunque la naturaleza es el pilar de apoyo del turismo, su desarrollo es una amenaza para muchas de las áreas naturales de México. El potencial para el turismo de naturaleza en las lagunas y áreas de manglares, a menudo se pasan por alto de cara al desarrollo vacacional de playa.

**(7) Insuficiente competitividad de los servicios turísticos**

Los servicios turísticos, difícilmente pueden considerarse como un aspecto competitivo del turismo en México. Las entrevistas con la industria de viajes de EUA, revelaron que México era visto como un destino de valor con buenas instalaciones y servicios turísticos, aunque los servicios son calificados como tolerables cuando se considera el costo total de los viajes a México.

A pesar del reciente desarrollo de la red carretera, se requiere el mejoramiento de las instalaciones ubicadas a la orilla de ellas y desde un punto de vista turístico. Las encuestas del aeropuerto realizadas por el Equipo de estudio JICA, muestran que existen todavía aspectos a mejorar de los servicios en el aeropuerto de la Ciudad de México, en particular en relación a su función como aeropuerto nodal.

Además, los servicios turísticos ofrecidos están orientados para captar a la clientela norteamericana. Consecuentemente, debería ser más flexible la manera en la que se trata a los visitantes de diferentes áreas geográficas, pues de otra forma podría inhibir la diversificación del mercado turístico.

**(8) Necesidad de descentralización de la administración turística**

En tanto México se encuentra en proceso de descentralización y de privatización, el mismo esquema debería aplicar para su administración turística. Para maximizar su eficiencia, debería diseñarse una nueva delimitación entre el papel del gobierno federal, los gobiernos locales y el sector privado.

Existen ejemplos de gobiernos locales que simplemente copian a una menor escala el pasado esquema de desarrollo de gobierno federal. Se prevé, sin embargo que ellos puedan tener su propio esquema de desarrollo y que pueda ser optimizado conforme a su propia escala y juegue el papel esperado en la administración turística global.

## 2.2. Orientación para la promoción y el desarrollo turístico

### 2.2.1. Metas para el turismo mexicano

El estudio de JICA debe ser consistente con el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000. El programa será aplicado en regímenes presidenciales posteriores y hasta el año 2010 que es el año meta de este estudio. Las siguientes son las metas de turismo en el contexto del desarrollo nacional, tal y como es especificado por el programa :

- Generar oportunidades de empleo;
- Incrementar los ingresos de divisas extranjeras; y,
- Promover el desarrollo regional.

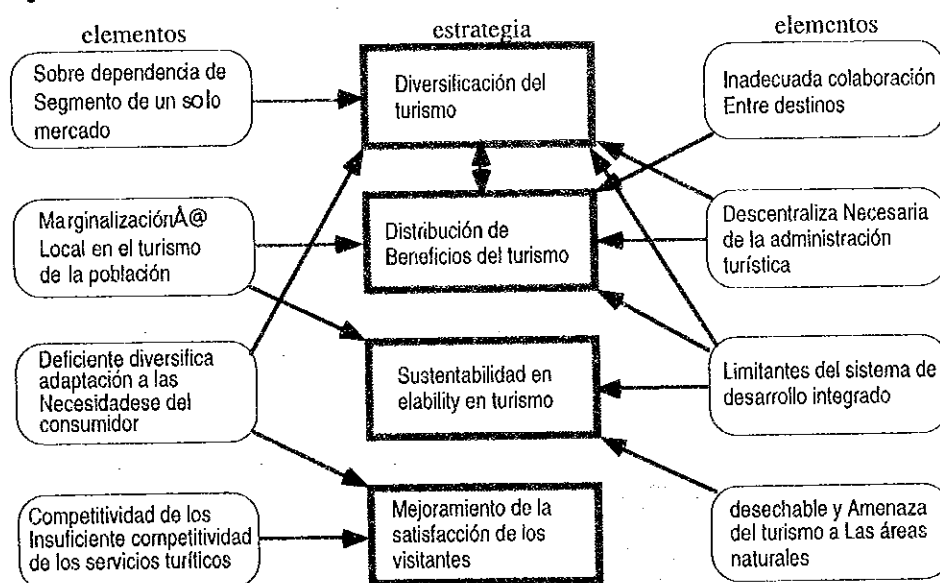
### 2.2.2. Estrategia para el turismo mexicano

La comprensión del Equipo de estudio JICA en relación a la situación actual del turismo mexicano, es que éste ha llegado a un momento de cambio para entrar a una nueva etapa del desarrollo turístico. Más específicamente, un crecimiento posterior sería logrado por la adaptación a los conceptos de turismo alternativo y a las nuevas necesidades del mercado, aún cuando se espera continúe siendo importante en el futuro el desarrollo turístico integrado que llevó al crecimiento del turismo mexicano. Las siguientes son las cuatro direcciones para la estrategia futura del turismo, basada en la valoración de las oportunidades del mercado, en el análisis de las condiciones existentes y en las metas establecidas por el Programa de Desarrollo del Sector Turismo. Estas son:

- Distribución de los beneficios del turismo;
- Diversificación del turismo;
- Sustentabilidad en el turismo; y,
- Mejoramiento de la satisfacción del visitante.

La Figura 2. 5 muestra la relación entre los elementos discutidos previamente y las cuatro directrices de la estrategia de desarrollo. Las secciones siguientes comentan con mayor detalle las directrices respectivas.

Figura 2. 5 Relaciones entre los elementos y la estrategia



Fuente: Equipo de estudio JICA

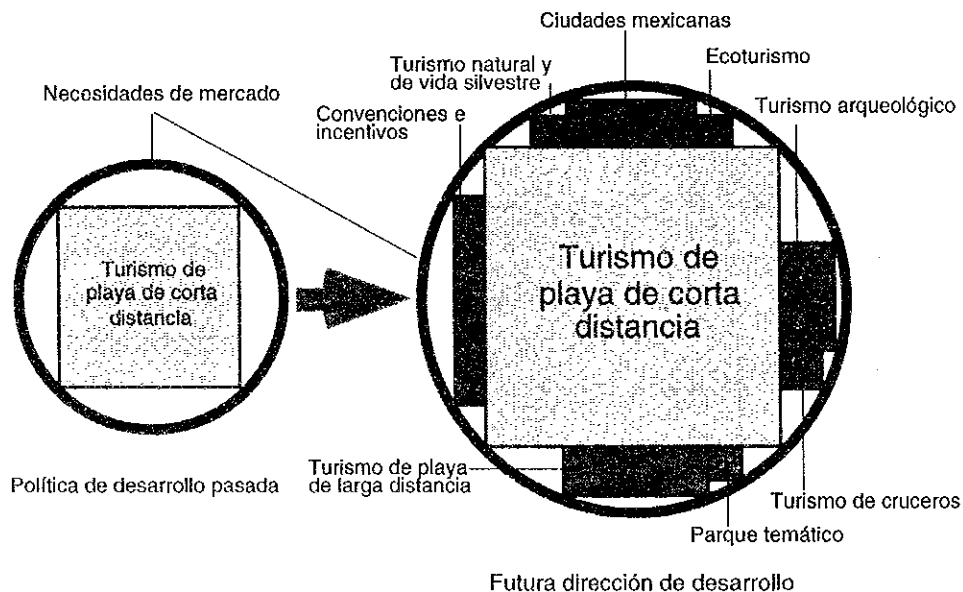
## (1) Diversificación del turismo

Tal y como se discutió en la sección anterior México debe diversificar sus productos y mercados turísticos, para superar los siguientes aspectos y como se muestra en la Figura 2. 5:

- Sobredependencia de un sólo segmento de mercado;
- Deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor;
- Límites del sistema de desarrollo integrado; y,
- Necesaria descentralización de la administración turística.

La Figura 2. 6 ilustra el concepto de diversificación turística en el contexto mexicano. Se muestra que la anterior política de desarrollo concentró sus esfuerzos de desarrollo a captar el segmento de mercado más grande que es el turismo de corta distancia a destinos de playa. La directriz futura, sin embargo, sería cubrir muchos segmentos de mercado para un aprovechamiento más efectivo del mismo, así como para una mejor satisfacción de los consumidores. Existen dos aspectos de la diversificación turística. Uno es hacia la diversificación geográfica de los mercados turísticos y la otra es hacia la diversificación de los productos turísticos.

Figura 2. 6 Concepto de diversificación



Fuente : Equipo de estudio JICA

Existen dos aspectos de la diversificación turística. Primeramente, deben ser desarrollados más mercados regionales. En el mercado turístico global, están emergiendo nuevos mercados regionales, como los de Asia Oriental y América Latina y se espera que en el largo plazo crezcan a tasas más altas que el mercado europeo y norteamericano. Hasta el momento el mercado europeo no está adecuadamente aprovechado por el sector turístico mexicano, si se considera su enorme volumen de mercado.

En segundo lugar, aunque el turismo mexicano depende fuertemente de los destinos de playa, México cuenta con una gran variedad de recursos turísticos como sitios arqueológicos, ciudades históricas y áreas naturales que son suficientemente competitivas para atraer el mercado de larga distancia. De otra parte, las instalaciones turísticas tienen necesidad de desarrollo en tanto son bastante pequeñas en número y la industria turística señala que la ausencia de entretenimiento en los destinos turísticos, es una debilidad de México.

---

## **(2) Distribución de los beneficios del turismo**

Tal y como se discutió en la sección anterior se requiere que los beneficios del turismo amplíen de su distribución para hacer frente a los siguientes aspectos:

- Marginalización de la población local en el turismo;
- Inadecuada colaboración entre destinos;
- Necesaria descentralización de la administración turística; y,
- Límites del sistema de desarrollo integrado.

Como especifica el Programa de Desarrollo del Sector Turismo, se debe establecer un vínculo más estrecho con las economías locales, de tal forma que se pueda contribuir al desarrollo regional. La anterior concentración de los esfuerzos del desarrollo en los centros turísticos de playa, frecuentemente resultaron en una deficiente integración del turismo con las economías locales. Esto debe mejorarse con la introducción de productos turísticos que estén basados en las industrias locales y que están creados con la participación local.

Los esfuerzos para aumentar ese vínculo, contribuiría también a la diversificación de los productos turísticos. La distribución de los beneficios y la diversificación del turismo tiene una relación de reciprocidad en cuanto que la diversificación del turismo promovería la distribución de sus beneficios y la distribución de los beneficios podría derivar en la diversificación del turismo.

Existen dos aspectos de la distribución de los beneficios del turismo, concretamente la distribución geográfica y la distribución social. En primer lugar, debería disfrutar los logros del turismo un área más amplia de México. La directriz general sería hacia una mejor utilización de los recursos turísticos del interior, combinándolos con los centros de playa. Esto sería logrado con la intensificación de la red turística y con la promoción de la colaboración interestatal e interdestinos. La introducción de circuitos turísticos y una mejor utilización de las ciudades mexicanas del interior, como se discutirá posteriormente, serviría para promover la distribución geográfica de los visitantes.

En segundo lugar para promover la distribución social de sus beneficios se requieren, medidas para facilitar la participación local en el turismo. Esta medida también promueve la diversificación de los productos turísticos. Es importante compensar los aspectos negativos del desarrollo turístico integrado que tiende a considerar a la población local sólo como fuerza laboral. El intensificar la capacitación turística y el apoyar medidas para las empresas turísticas medianas y pequeñas, es vital para promover la distribución social.

## **(3) La sustentabilidad en el turismo**

La sustentabilidad en el turismo, debe ser más enfatizada para hacer frente a los siguientes aspectos:

- Marginalización de la población local en el turismo;
- Límites al sistema de desarrollo integrado; y,
- Amenazas del turismo a las áreas naturales y cultura desechable.

Se requiere el mantenimiento de la sustentabilidad no sólo desde el punto de vista de la conservación del medio ambiente natural y social, sino también para maximizar la rentabilidad de la inversión ya realizada y para mejorar la satisfacción del visitante.

Existen tres aspectos para asegurar la sustentabilidad del turismo. En primer lugar, se debe intensificar el control legal para prevenir el síndrome del avestruz que esconde la cabeza. El sistema de desarrollo integrado requiere de revisión y de sofisticación, de tal forma que sus impactos negativos sean cuidadosamente prevenidos a través del control legal.

---

En segundo lugar, los centros turísticos de mayor edad requieren medidas de revitalización. Este es un tema importante, en tanto los centros turísticos desarrollados durante los años 70s y los años 80s llegarán a su etapa de madurez en el siglo 21. De otra parte, las ciudades históricas en México deberían ser mejor utilizadas para el turismo, a través del mejoramiento de las amenidades para los visitantes.

En tercer lugar, se deben tomar medidas para promover la participación de la población local en el turismo, así como para protegerlos de sus impactos negativos. Es también importante aumentar la variedad de los productos turísticos que México puede ofrecer a los visitantes.

#### **(4) Mejoramiento de la satisfacción del visitante**

El mejoramiento de la satisfacción del visitante, es una meta permanente del sector turístico. En el contexto mexicano es especialmente importante hacerle frente a los siguientes aspectos:

- Deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor; e
- Insuficiente competitividad de los servicios turísticos.

Existen tres directrices para lograr la estrategia. En primer lugar, para mejorar la satisfacción de los visitantes es vital mejorar la capacitación turística y tomar medidas para apoyar a las empresas turísticas medianas y pequeñas. Esto constituye un pre-requisito para promover la participación local en el turismo.

En segundo lugar, el mejoramiento de las condiciones de viaje, tales como los servicios de recepción, la creación de un sentido de llegada y el mejoramiento de las amenidades colaterales, influirán directamente en la evaluación de un destino turístico por parte de los visitantes.

En tercer lugar, para mejorar la satisfacción de los visitantes, es relevante mantener la calidad del destino turístico. En este sentido, asegurar la sustentabilidad en el turismo, se vincula estrechamente con esa satisfacción. En términos generales, el enfoque de aproximación de segmento por segmento de mercado, es más apreciado por los consumidores que el proporcionarles un producto turístico común para todos. Consecuentemente, la diversificación de los productos turísticos mejoran la satisfacción de los visitantes.

#### **2.2.3. Medidas para la aplicación de las estrategias**

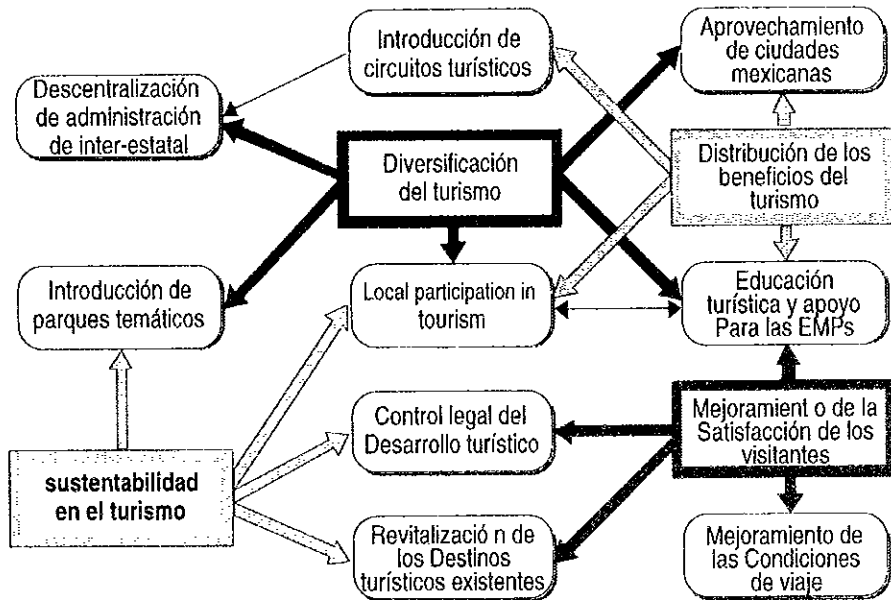
Se han identificado nueve medidas para concretar la estrategia mencionada anteriormente. Estas son:

- Participación local en el turismo;
- Introducción de parques temáticos;
- Aprovechamiento turístico de las ciudades mexicanas;
- Control legal del desarrollo turístico;
- Revitalización de los centros turísticos existentes;
- Introducción de circuitos turísticos;
- Descentralización y administración turística multi-estatal;
- Mejoramiento de las condiciones de viaje; e
- Intensificación de la capacitación turística y apoyos para las empresas medianas y pequeñas, relacionadas con turismo.

La Figura 2. 7 muestra la relación entre las cuatro estrategias y las 9 medidas. La siguiente sección resume cada una de las medidas. El capítulo 3 las detalla.



Figura 2.7 Estrategias y medidas



Fuente : Equipo de estudio JICA