

Capítulo 4.

Plan de promoción turística

4. Plan de promoción turística

4.1. Temática y directrices futuras de las medidas promocionales existentes

4.1.1. Producción de las herramientas básicas

(1) Materiales impresos

a. Folletos

Como mencionamos anteriormente, existen dos tipos de folletos turísticos, esto es, los folletos de imagen que estimulan a los consumidores a visitar los destinos y los folletos de información que proporcionan al visitante información práctica y conocimientos para la realización del viaje. Las organizaciones relacionadas con el turismo en México tienden a poner atención a la producción de los folletos del primer tipo y la cantidad existente de los últimos mencionados aún es limitada, si es que se encuentran disponibles.

Cuando se elaboran los folletos de imagen, SECTUR y otros organismos relacionados deberían producirlos por segmentos de mercado, tomando en cuenta las diferencias en las características de los mismos. Muchos de los folletos son producidos para el mercado de EUA como meta y las versiones en otros idiomas son elaboradas traduciendo simplemente la versión aplicada a los EUA. Este proceso no refleja las diferencias de mercado existentes.

Como se mencionó, se supone que el mercado de larga distancia incrementará su importancia en el futuro. Para promover el turismo con un enfoque de mercado, es necesario que la producción de los folletos de imagen, que cubren por completo una región turística, correspondan al área a la que ellos viajan realmente.

La deficiente cantidad y calidad de los folletos informativos es un aspecto que requiere ser mejorado por SECTUR y por otras organizaciones turísticas. La encuesta del aeropuerto mostró que la mayor parte de los visitantes a México son viajeros independientes y éstos racionalizan los aspectos de viaje para poner un mayor énfasis en este tipo de folletos. Un buen ejemplo de lo mencionado sería la serie producida en el estado de Guanajuato "Algo Más". Se ha observado que la disponibilidad de los folletos de información, tiene prioridad sobre su calidad.

b. Manual para la industria de viajes

Este tipo de material es crucial para la promoción del turismo de incentivos y convenciones. Debe contener información sobre hoteles, salones de exhibición, salas de conferencia, restaurantes, transportación local, traductores y guías, procedimientos aduanales, formalidades migratorias e información de viaje.

c. Mapas

Los mapas, en particular los mapas de la ciudad, podrían ser un material promocional importante. Aunque SECTUR distribuye mapas de carreteras, también debería distribuir mapas de la ciudad tanto en español como en inglés.

d. Carteles

El cartel es un importante instrumento de promoción. Como será comentado posteriormente, el concurso de fotografía pudiera servir para coleccionar fotografías para los carteles.

(2) Video

El video de viajes es un medio efectivo para estimular todos los mercados. Como en el caso de los materiales impresos, SECTUR produce videos con temas como ciudades coloniales, destinos de playa y el mundo Maya. Adicionalmente, SECTUR debería producir videos de todo el país y/o por región turística, para atraer de una mejor manera al mercado de larga distancia. Los videos no deberían ser la traducción de las versiones elaboradas para los Estados Unidos sino que debieran ser producidos orientándose a las necesidades para cada mercado. En general, en la medida en la que el mercado se orienta a viajes de larga distancia, es común enfocarse no sólo a los recursos turísticos sino también a los estilos de vida y a la cultura común de la población.

(3) Diapositivas a color

Muchas de las delegaciones de SECTUR en el extranjero, no tienen diapositivas a color para rentar a la industria de viajes respectiva o a los medios. Se debería contar con una fototeca para ilustrar los folletos de viaje y los artículos de los periódicos y revistas. El concurso de fotografía sería útil para incrementar el número de imágenes de la fototeca.

4.1.2. Publicidad

a. TV y Radio

Estos medios sólo son factibles para el mercado masivo debido a su enorme costo. Por ello, esto sería efectivo para el mercado de corta distancia como el nacional y los mercados con dirección al sur.

b. Periódicos y revistas para el público en general y para grupos con intereses particulares

La publicidad en periódicos y revistas para el público en general, debería ser efectiva para el mercado nacional y para los mercados con dirección al sur. La publicidad en revistas de viajes y revistas especializadas que están asociadas con viajes a México, serían aprovechadas también para el mercado de larga distancia.

4.1.3. Actividades de relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas tienen como objetivo incrementar la conciencia del mercado y crear una imagen turística favorable de los destinos a través del acercamiento y la cooperación con medios tales como periódicos, revistas, programas de TV y radio-productores de películas. Es aplicable para todos los mercados y es una de las medidas más efectivas para influir en los consumidores. Consiste de las siguientes actividades :

- cooperación y auxilio a periodistas (arreglo de citas, alojamiento, transportación, etc.);
- viaje de familiarización para los medios masivos;
- publicación de boletines de prensa; y
- cooperación y auxilio para el personal de filmación de TV y de películas.

4.1.4. Acercamiento a la industria de viajes

(1) Seminarios/presentaciones

Esto resulta efectivo para todos los mercados en particular para la promoción del turismo de incentivos y convenciones. En el caso de auspiciar seminarios para el mercado de larga distancia, la cooperación entre los gobiernos locales, los Fondos Mixtos y el sector privado dentro de la misma región turística, debería ser inevitable considerando el costo y los patrones de viaje del mercado.

(2) Participación en eventos de la industria de viajes

Aunque la participación en los eventos de la industria de viaje son muy populares, pocas organizaciones turísticas locales participan en las ferias comerciales celebradas en Europa y Asia. En vista del potencial de mercado de larga distancia, SECTUR debería promover la participación solicitando la cooperación de diferentes Fondos Mixtos y de los gobiernos locales.

(3) Auspiciamiento del mercado de viajes

El Tianguis ha sido realizado por décadas y ha contribuido enormemente a la promoción del turismo hacia México. Esto es válido para todos los mercados. El equipo de estudio recomienda que la celebración de los Tianguis no sea únicamente en Acapulco, sino que se realice en diferentes destinos turísticos para publicitar los diferentes lugares entre sus participantes, aunque lo anterior supone el mejoramiento de las instalaciones para las convenciones de los destinos elegibles.

Otra consideración es no rechazar mercados diferentes a los de América del Norte en tanto el evento actual está excesivamente orientado hacia el mercado natural de México.

(4) Viaje de familiarización

El viaje de familiarización para la industria de viajes es extremadamente útil para estimular los mercados internacionales. Aunque muchos de los destinos turísticos realizan viajes de familiarización, las entrevistas con la industria revela que la calidad y los resultados de los viajes son variados, lo que sugiere la necesidad de difundir la tecnología para estandarizar y elevar su nivel.

A través de las entrevistas con la industria de viajes de los Estados Unidos de América, el equipo de estudio tuvo la impresión de que muchos agentes de viajes, que influyen directamente en la decisión del consumidor, tienen un menor conocimiento de México, por lo que deben ser invitados a esos viajes más que los tour operadores quienes ya conocen el país. Como se ha comentado, deberían invitarse a los tour operadores y a los agentes de viajes de diferentes áreas tales como Europa, América Latina y Asia.

En la realización de los viajes de familiarización, es muy útil ser la sede de un evento donde los participantes se reúnen con la industria turística local para intercambiar información del mercado y de los destinos. Se reporta que en algunos viajes de familiarización a México, no se tienen suficientes oportunidades para esta comunicación, que requiere ser mejorada.

(5) Promoción conjunta

La promoción conjunta es una actividad que se realiza tanto por el sector público como por el sector privado. Es uno de los más efectivos métodos de ahorro de costo para promocionar el mercado de larga distancia, en tanto diferentes organizaciones comparten los gastos. Un ejemplo típico es el programa de Coops que han sido realizados conjuntamente por SECTUR y el sector privado, como agentes de viajes, aerolíneas y hoteles.

Para el desarrollo de nuevos mercados pudiera ser una buena idea el que SECTUR convenciera a la industria de viajes de la necesidad de contribuir a la organización de paquetes de viajes con precios promocionales especiales.

(6) Misión turística

La misión turística, que generalmente está conformada por miembros de los sectores público y privado, es enviada a los países generadores de turismo para publicitar un destino, buscando el acercamiento directo con los consumidores y la industria de viajes. Esto se ha realizado en México pero se debe poner un mayor énfasis en el mercado de larga distancia.

4.1.5. Semana de viaje

La semana de viaje es un evento para el público general verificado en lugares como las tiendas departamentales, espacios públicos o salas de exhibición cuyo objetivo es introducir la cultura mexicana a través de bailes tradicionales, la gastronomía y las artesanías. Esto es efectivo para incrementar el conocimiento de México. Para una utilización efectiva del presupuesto, sería mejor si lo anterior estuviera combinado con misiones de ventas o con la participación de la industria de viajes.

4.1.6. Acercamiento a grupos con intereses particulares

La SECTUR y otras organizaciones turísticas deberían publicar un boletín de noticias para organizaciones e individuos que estén interesados en temas como aves silvestres, pesca, arqueología, buceo, veleo, montañismo, desiertos y ecología. En este sentido, sería preferible la contribución de escritores profesionales con artículos pertinentes.

4.1.7. Concurso de fotografía

Patrocinar anualmente un concurso de fotografía es una medida popular para la promoción turística. El concurso sería cubierto por los medios masivos de comunicación, lo que representa una buena publicidad para los destinos. Las mejores fotos seleccionadas para ser premiadas, podrían ser utilizadas para la producción de otros materiales promocionales, incorporándolas a la fototeca.

4.2. Programas promocionales turísticos adicionales

4.2.1. "Pase Aéreo Mexicano"

La introducción del "Pase Aéreo Mexicano" similar al "Eurail Pass" existente en Europa, permitiría a los viajeros internacionales utilizar durante periodos fijos, cualquier vuelo regular dentro de México, lo que promovería el turismo individual hacia el país. A continuación se ofrece un ejemplo de las características de este pase aéreo :

- Duración : pase de una semana y pase de dos semanas;
- Lugares de expedición y personas elegibles para la compra: personas viviendo en países del extranjero y visitando México por placer (turistas);
- Tarifas: 20% más altas que el viaje redondo entre la ciudad de México y Cancún.

4.2.2. Programa de intercambio internacional

Este programa es para promover el intercambio cultural entre México y países extranjeros, siendo la versión más popular el programa de ciudades hermanas. La asistencia de SECTUR y de otras organizaciones pertinentes en la intermediación de instituciones apropiadas así como con los gobiernos locales de ambas partes, promoverían estos intercambios. Este es una forma efectiva de crear consciencia de México, en particular en países donde esa consciencia es muy limitada. Los temas de ese intercambio podrían ser culturales (música, baile, artesanía, gastronomía, arquitectura tradicional, agricultura, etc.), historia, arqueología, naturaleza, vida silvestre y deportes (como buceo, pesca, veleo, fútbol, golf).

El "sistema bienvenido a casa" es un programa realizado en algunos países que facilita a los turistas extranjeros el visitar a familias del país anfitrión y tiene como propósito el promover una comprensión mutua. Lo anterior tiene efectos similares a otros programas culturales de intercambio. El lograr una buena colaboración de los gobiernos locales, es crucial para la implementación de este programa.

4.2.3. Esquema de premiación : “Premio del Turismo Mexicano”

La SECTUR debe introducir un esquema de premiación en espera de la publicidad que realizarán los medios. Se recomienda patrocinar una ceremonia de premiación anual para los individuos y/u organizaciones que han contribuido al turismo del país, o cualquier tema apropiado que sea considerado positivo para el turismo mexicano. Esto algunas veces puede resultar en una buena cobertura de los medios y una promoción gratuita del turismo de México a través de periódicos, TV y radio.

4.3. Orientación por segmento regional del mercado

4.3.1. Mercado nacional

Para promover el mercado nacional y con el objeto de ampliar la base de personas que disfrutan del viaje, la SECTUR y organismos relacionados deberían crear y mejorar los siguientes aspectos turísticos:

- ofrecimiento a precios razonables de alojamiento, transporte (en particular en el servicio aéreo) y en servicios turísticos conexos ;
- creación de oportunidades para hacer turismo a través de la organización de excursiones escolares obligatorias y tours grupales a miembros de sindicatos y personal de empresas;
- promoción de viajes de convenciones e incentivos;
- ofrecimiento de información que permita excursiones a precios razonables para el público en general;
- promoción de viajes familiares; y
- ofrecer educación de la importancia del turismo entre el público en general.

En tanto el nacional es el más grande segmento de mercado, es factible aún la publicidad directa dirigida al público en general a través de medios masivos como periódicos, revistas, TV y radio.

4.3.2. Mercado paisano

Existen muchos clubes de mexicanos residentes en los EUA. No sólo generan las visitas por VFA (visitas a familiares y amigos) sino que si SECTUR, los Fondos Mixtos o los gobiernos locales tiene un acercamiento adecuado, pudieran influir en sus amistades y colegas de negocios para que visiten México. En este sentido, una posibilidad sería la campaña “Trae a tus amigos a casa” que permitiría a los mexicanos residentes en los EUA publicitar a su país de origen obteniendo pequeños incentivos.

4.3.3. Mercado norteamericano

El mercado turístico de los destinos de playa tiene una gran importancia para el sector turístico mexicano, por lo que la mayor parte de la publicidad, como se comentará posteriormente, será asignada para promover el turismo de este mercado. “El justo valor por su dinero” sería un punto importante para atraer al mercado dado que México tiene ventajas por la ubicación geográfica de este mercado.

Los acercamientos indirectos tales como las actividades de relaciones públicas y la aproximación a los grupos de interés particular, serían adecuados para promocionar el resto de los segmentos del mercado. Es el caso de las ruinas arqueológicas, las ciudades coloniales, los festivales y los eventos especiales.

Comparado con otros segmentos de mercado regional, el turismo de las convenciones e incentivos, parece ser el más prometedor en el mercado de la región. De allí que la promoción del turismo requiera de un énfasis especial.

En tanto existe un gran número de viajeros independientes en la región fronteriza norte del país, es muy importante proporcionarles la información detallada para sus viajes a través de las oficinas de turismo, de folletos y de Internet. El ofrecer la información de las condiciones de las carreteras, la localización de las estaciones de gasolina, los lugares para acampar y las reglas de tránsito de México, sería muy apreciado por todos aquellos que realizan viajes terrestres desde los Estados Unidos de América a Baja California.

4.3.4. Mercado latinoamericano

Un aproximación indirecta al mercado, como las actividades de relaciones públicas y el acercamiento a la industria de los viajes y a los medios masivos, serían medidas pertinentes para estimular el mercado.

México requiere de los visitantes de muchos países de la región la obtención de visa y se ha reportado que este procedimiento es frecuentemente complicado o simplemente difícil de cumplir. Sería aconsejable para SECTUR el requerir a las autoridades competentes el agilizar el proceso para beneficio del sector turístico mexicano y proporcionar a la industria de viajes de los respectivos países con información suficiente y asistencia para aclarar estos procedimientos. También sería útil implementar un programa de intercambio internacional utilizando la historia de México, las ruinas arqueológicas, la cultura y el deporte.

4.3.5. Mercado europeo

Como en el caso del mercado con dirección al norte, serían importantes las actividades de relaciones públicas, el acercamiento a la industria de viajes y a grupos con intereses particulares o especiales y a los medios masivos de comunicación. En tanto es considerable el volumen del mercado de los grupos con intereses especiales, es recomendable tomar medidas orientadas a estos grupos con el ofrecimiento de suficiente información y la realización de viajes de familiarización para los periodistas especializados en estos segmentos, quienes normalmente contribuyen con artículos para revistas especializadas.

Uno de los más fuertes competidores para México en el turismo de playa es el Caribe, por lo que México necesita resaltar recursos de la que aquéllos carecen, tales como los sitios arqueológicos, las culturas indígenas, la existencia de escenarios espectaculares, la gastronomía y la artesanía. Los programas de intercambio internacional también serían tan efectivos como en el mercado con orientación al norte.

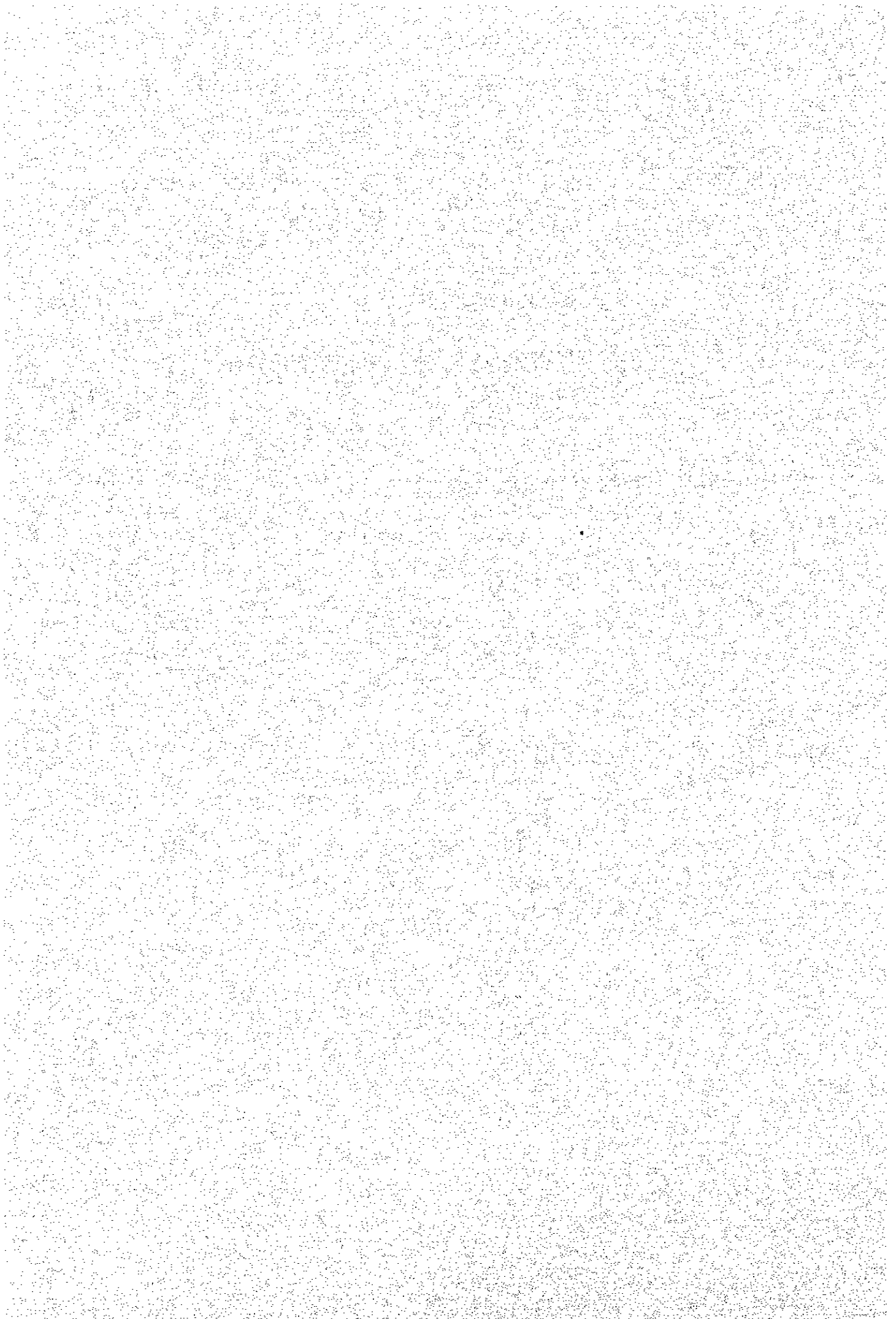
4.3.6. Mercado asiático

En tanto este mercado carece de la percepción de México y dado que su volumen actual es relativamente pequeño, se considera efectivo promover este mercado con viajes de familiarización para la industria de viajes, en particular para los planificadores de los viajes y excursiones y para los medios masivos de comunicación así como para el personal que realiza filmaciones de TV o de cine. Los seminarios para la industria de viajes que ofrecen la información necesaria para organizar viajes al país, contribuirían a mejorar el conocimiento de México dentro de esa industria.

SECTUR debería acercarse a los grupos con intereses especiales o particulares dada la existencia de un buen número de gentes interesadas en el buceo, el escalamiento de montañas, la pesca, la música, la arqueología, la historia, la naturaleza y la vida silvestre. Los programas de intercambio internacional, como el programa de ciudades hermanas, también son recomendables para este mercado.

Capítulo 5.

Marco de desarrollo turístico



5. Marco del desarrollo turístico

5.1. Marco del desarrollo turístico

Se ha establecido como marco para el estudio de JICA en los años meta el número de llegadas de visitantes a hoteles en México. Este esquema proporciona una meta a alcanzar a través de distintos esfuerzos de SECTUR, otros organismos relacionados con turismo y el sector privado.

Varios métodos de pronóstico son utilizados como el análisis de la tendencia, el análisis de regresión múltiple y la participación estimada en el esquema socioeconómico. Se aplicaron diferentes métodos para el pronóstico nacional e internacional debido a la limitada información disponible. Se evaluaron diferentes pronósticos como referencia para seleccionar un adecuado marco de desarrollo.

5.1.1. El marco a nivel nacional

(1) Marco del turismo nacional

Para el pronóstico del turismo nacional se aplicó el método de análisis de regresión múltiple, utilizando la información histórica y hasta 1995. Este método es el mismo empleado por el estudio de FONATUR-BID de 1992. La información de las llegadas nacionales es tomada de las estadísticas de llegadas a los hoteles.

a. Variable independiente

Las variables independientes y las fuentes de información utilizadas en el análisis son las siguientes:

- Población (fuente de información: Censos de INEGI de 1981-1990 y Banco de México, 1995),
- Ingreso disponible (fuente de información : PIB per-cápita calculado de la información del Banco de México),
- Costos de viaje (fuentes de información : costos de operación de transporte del estudio FONATUR-BID y Banco de México para el tipo de cambio peso/dólar) ;
y
- Factor estadístico (fuente de información : Estudio FONATUR-BID).

b. Pronóstico

Para establecer diferentes proyecciones se ha empleado como criterio las tasas de crecimiento históricas del PIB. Como se muestra en la Tabla 5. 1 , las tasas de crecimiento históricas están calculadas en intervalos de 5 años, 10 años y 15 años, que corresponden a los períodos de las tres fases : el corto plazo (1995-2000), el mediano plazo (2001-2005) y el largo plazo (2006-2010) respectivamente. Las tres tasas de crecimiento (la más alta, la promedio y la más baja) son utilizadas para establecer diferentes proyecciones en cada intervalo como se presentan en la Tabla 5. 1.

Pronóstico-D1 (caso de alto crecimiento del PIB en el futuro)

Las tasas de crecimiento históricas más altas del PIB para cada período son utilizadas para estimar el número de llegadas de visitantes nacionales a hoteles en cada fase (se muestra en la Tabla 5. 1).

Pronóstico-D2 (caso de crecimiento medio del PIB en el futuro)

La tasa de crecimiento promedio en cada período es utilizada para estimar el número de llegadas de visitantes nacionales a los hoteles en cada fase (se muestra en la Tabla 5. 1).

Pronóstico-D3 (caso de crecimiento más bajo del PIB en el futuro)

La tasa más baja de crecimiento para cada período es utilizada para estimar en cada fase el número de llegadas de visitantes nacionales a hoteles (se muestra en la Tabla 5. 1).

La Tabla 5. 2 y la Figura 5. 1 muestran los resultados del análisis de regresión para los respectivos métodos de pronóstico y las tasas de incremento desde el año base de 1995 y las tasas de crecimiento anual de las llegadas a hoteles en cada período para el total de la demanda de viajeros mexicanos al exterior y nacionales.

Tabla 5. 1 Tasas de crecimiento históricas del PIB utilizado para los pronósticos

Año	México (Miles de Mill. de pesos)	Intervalo de 5		Intervalo de 10 años		Intervalo de 15 años	
		Año	Tasa promedio de crecimiento(%)	Año	Tasa promedio de crecimiento (%)	Año	Tasa promedio de crecimiento (%)
1975	3,238						
1976	3,376						
1977	3,491						
1978	3,780						
1979	4,126						
1980	4,470	80/75	6.66				
1981	4,862	81/76	7.57 ○				
1982	4,832	82/77	6.72				
1983	4,629	83/78	4.14				
1984	4,796	84/79	3.06				
1985	4,920	85/80	1.94	85/75	4.27 ○		
1986	4,736	86/81	-0.52	86/76	3.44		
1987	4,824	87/82	-0.03	87/77	3.29		
1988	4,884	88/83	1.08	88/78	2.60		
1989	5,047	89/84	1.03	89/79	2.04		
1990	5,272	90/85	1.39	90/80	1.66	90/75	3.30 ○
1991	5,463	91/86	2.90	91/81	1.17	91/76	3.26
1992	5,616	92/87	3.09	92/82	1.51	92/77	3.22
1993	5,649	93/88	2.95	93/83	2.01	93/78	2.71
1994	5,848	94/89	2.99	94/84	2.00	94/79	2.35
1995	5,442	95/90	0.64 □	95/85	1.01 □	95/80	1.32 □
Promedio			2.85 ▲		2.27 ▲		2.70 ▲

Simbología de
las tasas de crecimiento:
○ Más alta
▲ Promedio
□ Más baja

Nota: El más bajo de los intervalos de 5 años es -0.52 y de -0.03 en 1986 y en 1987 respectivamente. No obstante, el Equipo de estudio JICA aplicó el 0.64 en 1995, porque la cifra de 1986 y de 1987 está afectada por el terremoto de la ciudad de México en 1985.

Fuente : Equipo de estudio de JICA

c. Valoración de los pronósticos establecidos para el marco del turismo nacional

El equipo de estudio JICA recomienda el pronóstico de llegada a los hoteles que se muestra en la Tabla 5. 2 y la Figura 5. 1, basados en las siguientes consideraciones:

- El Pronóstico-D1 muestra que la demanda total de viajes de los turistas nacionales en el año 2010 se vuelve 3.6 más alta que la de 1995 y que el turismo interno en el año 2010 es 3.0 veces más alto respecto del mismo año. Se ha considerado que el incremento es demasiado alto, aún cuando el ingreso de los mexicanos pudiera llegar a ser más alto.
- La Indicación-D3, por el contrario, muestra que los incrementos de 1995 a 2010 son únicamente 1.23 veces del total de la demanda turística y 1.03 veces del total de la demanda de viajes del turismo nacional respectivamente. Estos pueden ser incrementos demasiado bajos para ser considerados en la situación económica de México para el año 2010.

- La Indicación-D2 puede ser un incremento moderado tanto en el total de la demanda de viaje como para el turismo nacional : 2.11 veces y 1.74 veces respectivamente. La demanda de turismo nacional parece razonable considerando que el incremento de la demanda turística nacional en los pasados 14 años, de 1981 a 1995, fue de 1.71 veces.

Con base en la indicación D2, el Equipo de estudio JICA establece una cifra de 70,000,000 llegadas a hotel para el turismo nacional (aproximadamente 2.0 veces superior al de 1995) y una demanda total de 95,000,000 para el año 2010.

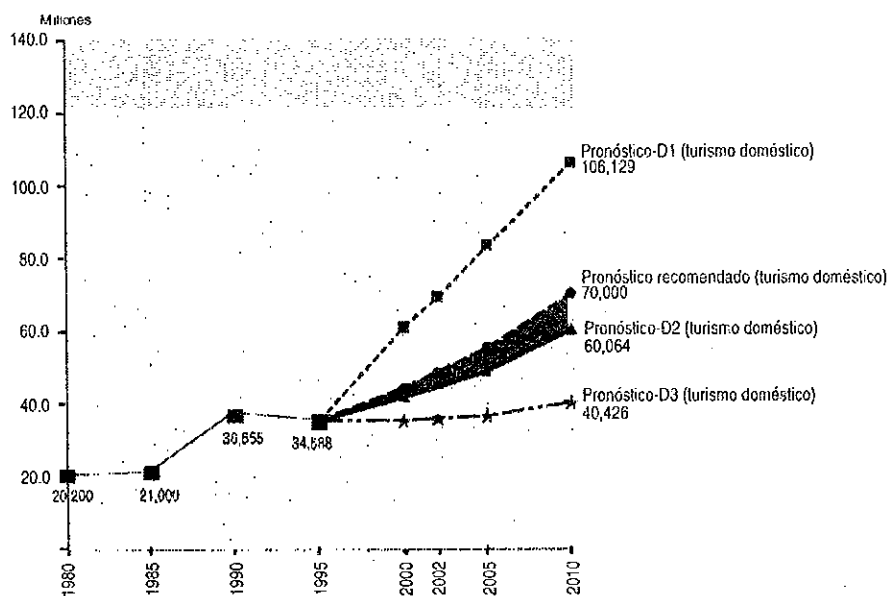
Tabla 5.2 Pronóstico de la llegada de visitantes nacionales a hoteles

Descripción		Tendencia histórica de las tasas de crecimiento del PIB										Pronóstico recomendado				
		Pronóstico-P1 (caso alto)		Pronóstico-P2 (Caso medio)		Pronóstico-P3 (caso bajo)										
Concepto	Periodo	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B			
Tasa de crecimiento de PIB aplicada al análisis	1995-2000	7.57		2.85		0.64										
	2001-2005	4.27		2.27		1.01										
	2006-2010	3.30		2.70		1.32										
Tasa de crecimiento del turismo en los resultados	1995-2000	15.04	11.91	7.20	3.80	3.59	0.02	8.66	4.93							
	2001-2005	6.79	6.42	3.59	3.23	1.59	1.16	6.10	4.56							
	2006-2010	5.52	5.06	4.55	4.21	2.36	1.97	4.02	4.94							
	Promedio	9.04	7.76	5.10	3.75	2.51	1.65	6.24	4.81							
Año	demanda (en miles)	cambio (Vs/95)	llegadas (en miles)	cambio (Vs/95)	demanda (en miles)	cambio (Vs/95)	llegadas (en miles)	cambio (Vs/95)	demanda (en miles)	cambio (Vs/95)	llegadas (en miles)	cambio (Vs/95)	demanda (en miles)	cambio (Vs/95)	llegadas (en miles)	cambio (Vs/95)
1980	24,159	0.63	20,200	0.58	24,159	0.63	20,200	0.58	24,159	0.63	20,200	0.58	24,159	0.63	20,200	0.58
1985	23,731	0.62	21,000	0.61	23,731	0.62	21,000	0.61	23,731	0.62	21,000	0.61	23,731	0.62	21,000	0.61
1990	40,876	1.07	38,555	1.06	40,876	1.07	38,555	1.06	40,876	1.07	38,555	1.06	40,876	1.07	38,555	1.06
1995	38,291	1.00	34,588	1.00	38,291	1.00	34,588	1.00	38,291	1.00	34,588	1.00	38,291	1.00	34,588	1.00
2000	77,153	2.01	60,724	1.76	54,202	1.42	41,679	1.21	45,684	1.19	34,626	1.00	58,000	1.51	44,000	1.27
2005	107,150	2.80	82,898	2.40	64,653	1.69	49,862	1.41	49,429	1.29	36,676	1.06	78,000	2.04	55,000	1.59
2010	140,198	3.66	106,129	3.07	80,761	2.11	60,064	1.74	55,594	1.45	40,426	1.17	95,000	2.48	70,000	2.02
2002 (Plan de acción)	87,965	2.30	68,734	1.99	58,163	1.52	44,424	1.28	47,146	1.23	35,455	1.03	65,297	1.71	48,108	1.39

Nota: Para la columna del pronóstico, A (la columna izquierda) muestra la demanda total de turismo de Mexicano incluyendo outbounds(turismo desde México a extranjero) y B (columna derecho) es llegadas de hotel de Mexicanos en México.

Fuente: Equipo de estudio JICA

Figura 5.1 Pronóstico de las llegadas de visitantes nacionales a hoteles



Fuente : Equipo de estudio de JICA

(2) Marco del turismo internacional a México

Para realizar los tres pronósticos se utilizó el método de análisis de la tendencia basado en la información histórica (1985-1995) de las llegadas de visitantes internacionales a México. También en este caso fue realizado un análisis de regresión múltiple para la realización del pronóstico.

a. Proyecciones basadas en la tendencia histórica de los turistas internacionales a México

Para las llegadas de turistas internacionales a México, fue utilizado un método similar al del pronóstico del mercado nacional, empleando las tendencias de crecimiento históricas de la llegada de los visitantes internacionales, en lugar de las tasas de crecimiento del PIB. Los resultados se muestran en la Tabla 5. 3.

Pronóstico -F1 (caso alto)

Para estimar el número de llegadas de visitantes internacionales a México en cada período, fue seleccionada la tasa histórica más alta de crecimiento de cada período.

Pronóstico-F2 (caso medio))

Para estimar el número de llegadas de visitantes internacionales a México en cada período, fue seleccionada la tasa histórica media (promedio) de cada período.

Pronóstico-F3 (caso bajo)

Para estimar el número de llegadas de visitantes internacionales a México en cada período, fue seleccionada la tasa histórica más baja de cada período.

b. Pronóstico realizado con el método de análisis de regresión múltiple

Para proporcionar el pronóstico se realizó un análisis con el método de regresión múltiple adicional a los tres pronósticos realizados con el análisis de tendencia descrito en la sección anterior.

Tabla 5. 3 Tasas de crecimiento históricas de las llegadas de turistas internacionales a México utilizadas para el pronóstico

Año	Turismo internacional a México(en miles)	Intervalo de 5 años		Intervalo de 10 años		Intervalo de 15 años	
		Año	Tasa promedio de crecimiento (%)	Año	Tasa promedio de crecimiento (%)	Año	Tasa promedio de crecimiento (%)
1980	12,965.3						
1981	13,189.3						
1982	12,633.6						
1983	13,552.2						
1984	12,646.2						
1985	12,850.3	85/80	-0.18				
1986	12,258.1	86/81	-1.45				
1987	14,361.3	87/82	2.60				
1988	14,140.0	88/83	0.85 □				
1989	14,964.1	89/84	3.42				
1990	17,171.7	90/85	5.97 ○	90/85	2.85		
1991	16,066.8	91/86	5.56	91/81	1.99		
1992	17,146.2	92/87	3.61	92/82	3.10		
1993	16,440.0	93/88	3.06	93/83	1.95 □		
1994	17,181.9	94/89	2.80	94/84	3.11		
1995	20,161.8	95/90	3.26	95/85	4.61 ○	95/80	2.99 ○□
Promedio			2.68 ▲		2.94 ▲		2.99 ▲

Simbología de las tasas de crecimiento:
 ○ Más alta
 ▲ Promedio
 □ Más baja

Nota: El más bajo de los intervalos de 5 años es -0.18 y de -1.45 en 1985 y en 1986. No obstante, el Equipo de estudio JICA aplicó el 0.85 en 1988, porque la cifra de 1985 y de 1986 está afectada por el terremoto de la ciudad de México en 1985.

Fuente: Equipo de estudio de JICA

Aunque el estudio FONATUR-BID realizó pronósticos considerando a los Estados Unidos de América como único mercado, el equipo de estudio JICA realizó pronósticos tomando en cuenta ocho diferentes segmentos de mercado internacional, como se muestra en la Tabla 5. 4.

Variables independientes

Las variables independientes y las fuentes de información utilizadas para el análisis de regresión múltiple, son los siguientes:

- Población (fuente de información : “World Development Report, 1990-1995”, Banco Mundial) ;
- Ingreso disponible (fuente de información : PIB per-cápita calculado de “International Financial Statistics Yearbook, 1995”, FMI aunque fue ajustado con la información de “World Development Report, 1992”, Banco Mundial) :
- Costos de viaje (fuente de información: tarifas aéreas de IATA entre México y cada región/país, la información sobre el rendimiento aéreo, se utilizó del estudio FONATUR-BID y el tipo de cambio actual Peso/dólar de EUA del Banco de México) ;
- Factor de terremoto (fuente de información: basado en el estudio FONATUR-BID),
- Factor regional (basado en el análisis de regresión múltiple preparatorio, utilizando cuatro variables independientes: población, ingreso disponible, costos de viaje, y el factor de terremoto; este factor implica afinidad entre una región de mercado y México desde el punto de vista del turismo).

Debido a la limitación de los datos disponibles, se seleccionaron países representativos del PIB y ciudades representativas para los costos de viaje, como a continuación se presenta:

Tabla 5. 4 Países y ciudades representando segmentos de mercado para la variable independiente

Segmentos de Mercado	País que representa al PIB de la región	Ciudad que representa la región de costo de transportación a México
EUA	EUA	Costo promedio desde Los Angeles, Nueva York, Chicago, Miami, Washington y Houston.
Paisano	Estimado de las estadísticas del ingreso por hogar de las familias hispanas en EUA.	El mismo de EUA
Canadá	Canadá	Toronto
Europa	Francia	París
América Latina	Argentina	Buenos Aires
Asia y otros	Corea	Seúl
Turismo fronterizo	El mismo de EUA	El mismo de EUA

Fuente : Equipo de estudio JICA

El resultado del análisis se muestra como Pronóstico-F4.

Resultados del análisis de regresión

En la Tabla 5. 5 y en la Figura 5. 2 se muestran los tres pronósticos realizados con análisis de la tendencia y uno realizado con el análisis de regresión.

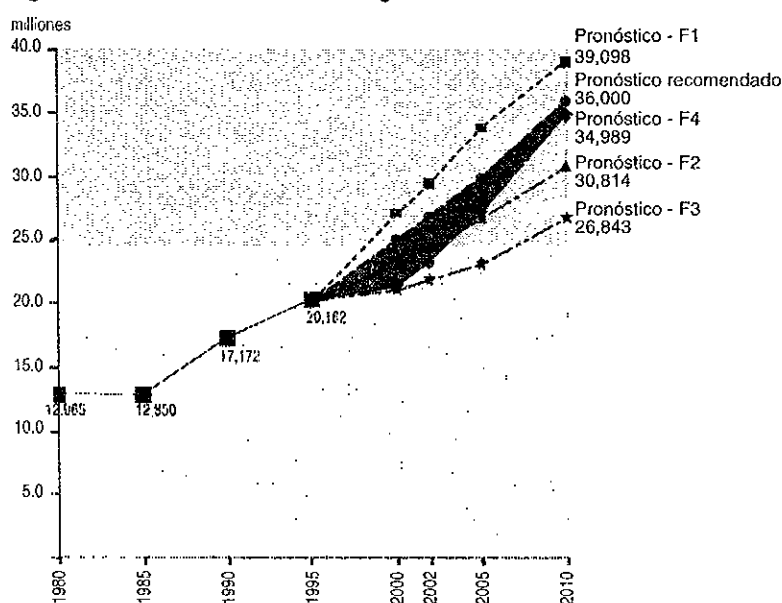
Tabla 5.5 Pronósticos de las llegadas de visitantes internacionales

Descripción		Tendencia de las tasas de crecimiento de visitantes						Pronóstico F4		Pronóstico recomendado	
Concepto	Periodo	Pronóstico F1		Pronóstico F2		Pronóstico F3		por regresión-múltiple			
		Caso alto		Caso Medio		Caso bajo					
Tasas de crecimiento actual del turismo en los resultados	1995-2000	5.97		2.68		0.85		0.96		4.40	
	2001-2005	4.61		2.94		1.95		5.05		3.71	
	2006-2010	2.99		2.99		2.99		5.21		3.71	
	Promedio	4.51		2.87		1.93		3.72		3.94	

Año	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)
1980	12,965	0.64	12,965	0.64	12,965	0.64	12,965	0.64	12,965	0.64
1985	12,850	0.64	12,850	0.64	12,850	0.64	12,850	0.64	12,850	0.64
1990	17,172	0.85	17,172	0.85	17,172	0.85	17,172	0.85	17,172	0.85
1995	20,162	1.00	20,162	1.00	20,162	1.00	20,162	1.00	20,162	1.00
2000	26,942	1.34	23,015	1.14	21,036	1.04	21,217	1.05	25,000	1.24
2005	33,747	1.67	26,597	1.32	23,169	1.15	27,142	1.34	30,000	1.49
2010	39,098	1.94	30,814	1.53	26,843	1.33	34,989	1.73	36,000	1.79
2002 (Plan de acción)	29,482	1.46	24,386	1.21	21,865	1.08	23,397	1.16	26,891	1.33

Fuente: Equipo de estudio JICA

Figura 5.2 Pronóstico de las llegadas de turistas internacionales



Fuente: Equipo de estudio JICA

c. Valoración del pronóstico

Los pronósticos de la OMT para el turismo mundial fueron tomados como el criterio principal para evaluar los diferentes pronósticos que realizó el equipo de estudio JICA. La Tabla 5.6 muestra la participación de México en el turismo mundial en los respectivos pronósticos.

Tabla 5. 6 Comparación de pronósticos de la llegada de visitantes internacionales

Conceptos		1995	2000	2005	2010	2002	
(A) Estimados de OMT	(1) No. de turistas (millones)	551	661	787	937	705	
	(2) Cambios Vs 1995	1.00	1.20	1.43	1.70	1.28	
(B) Conversión al turismo de México	(3) No. de turistas (en miles)	20,162	24,199	28,811	34,303	25,810	
Indicaciones	Pronóstico-F1 (Caso alto)	(4) No. de turistas (en miles)	20,162	26,942	33,747	39,098	29,482
		Cambio de particip. (4) / (3)	1.00	1.11	1.17	1.14	1.14
Indicaciones	Pronóstico-F2 (Caso medio)	(5) No. de turistas (en miles)	20,162	23,015	26,597	30,814	24,386
		cambio de partic. (5) / (3)	1.00	0.95	0.92	0.90	0.94
(C) Indicaciones	Pronóstico-F3 (Caso bajo)	(6) No. de turistas (en miles)	20,162	21,036	23,169	26,843	21,865
		cambio de partic. (6) / (3)	1.00	0.87	0.80	0.78	0.85
Indicaciones	Pronóstico-F4 (Análisis de Regresión)	(6) No. de turistas (en miles)	20,162	21,144	27,052	34,879	23,317
		cambio de partic. (6) / (3)	1.00	0.87	0.94	1.02	0.90
Recomendación	(8) No. de turistas (en miles)	20,162	25,000	30,000	36,000	26,891	
		cambio de partic. (8) / (3)	1.00	1.03	1.04	1.05	1.04

Nota: El número de turistas estimados por la OMT en el año 2002 está calculado de la tasa de crecimiento promedio entre 1994 y el 2010.

Fuente: Equipo de estudio JICA

- La tasa de crecimiento del mercado mundial de turismo fue calculado como se muestra en (2) de (A).
- El (B) muestra el número de llegadas de visitantes internacionales a México para el caso de que los turistas internacionales crezcan al mismo ritmo de crecimiento del mercado mundial de turismo y de que el turismo mexicano mantenga su participación actual dentro de ese mercado.
- En la línea inferior de (b) de cada indicador, la participación del turismo mexicano en el mercado mundial se muestra dividiendo las cifras de pronóstico de turismo mexicano de cada indicación (mostrado en la línea superior) con la cifra del turismo mundial que se muestra en la línea (B).

Los comentarios para cada pronóstico son los siguientes :

- El Pronóstico-F1 muestra que la participación de México en el mercado mundial de turismo (el número total de llegadas de visitantes en el mundo) se vuelve 14% más alto que en el presente. Esto podría requerir grandes esfuerzos concertados de SECTUR y de otras instituciones. Tan alta tasa de crecimiento y también tan alta participación de México, parece demasiado ambiciosa, considerando que la competencia mundial en el mercado de turismo será más fuerte que hasta el momento.
- El Pronóstico-F2 y F3 supone que México pierde competitividad en el mercado; y,
- El Pronóstico-F4 toma el nivel actual de participación en el 2010, aunque esa participación se reduce en el corto y mediano plazo.

Los siguientes pronósticos se consideran para ser seleccionados en el marco de desarrollo:

- El turismo mexicano debe mantener su participación en el mercado mundial de turismo. En ese sentido, el Pronóstico-F2 y F3 son inapropiados para el marco de desarrollo;
- El Pronóstico-F4 muestra una expansión moderada que aún requiere de ciertos esfuerzos.

d. Marco del turismo internacional

Como se muestra en la Tabla 5. 6 y Figura 5. 2, el equipo de estudio recomienda establecer una meta ligeramente más alta que la cifra basada en el estimado de la OMT para el mercado mundial de turismo (aproximadamente 5% más alto que el de los estimados de la OMT) y considerando el potencial del turismo de México de la siguiente manera :

- Aunque México tiene una variedad de recursos turísticos que pueden ser apreciados por los visitantes internacionales de larga distancia, la mayor parte de ellos no han sido aún adecuadamente aprovechados para el desarrollo de productos turísticos, probablemente debido al pasado énfasis puesto en los destinos de playa para el mercado de América del Norte.
- El actual Programa de Desarrollo del Sector Turismo, sin embargo, enfatiza la importancia de la utilización de los recursos turísticos diferentes al de playa y la elevación de la calidad del sector turístico mexicano, con diversas políticas.
- La coordinación de SECTUR con otras instituciones y los diversos intentos de las inversiones conjuntas del sector público y privado, se espera que aumenten el turismo mexicano para un futuro cercano.

e. Pronósticos por segmentos de mercado regional

El número de llegadas estimadas de visitantes internacionales por segmento de mercado regional se muestra en la Tabla 5. 7.

Tabla 5. 7 Llegada de visitantes internacionales a México para cada segmento

Descripción		EUA		Paisano		Canadá		Europa		América Latina		Asia y otros		Turismo fronterizo	
Tasa de crecimiento anual	1995-2000	3.96		4.95		9.93		13.88		8.33		21.90		3.85	
	2001-2005	3.65		2.54		2.71		8.86		4.12		20.19		3.51	
	2006-2010	3.49		2.41		2.55		8.69		3.96		20.01		3.36	
	Promedio	3.70		3.30		5.01		10.38		5.45		20.70		3.57	
Año	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	Llegada (en miles)	cambio (Vs/95)	
1980	2,947	0.60	496	0.27	170	0.87	241	0.71	254	0.57	37	0.93	8,821	0.71	
1985	3,037	0.62	504	0.27	193	0.98	146	0.43	301	0.68	27	0.66	8,643	0.70	
1990	4,144	0.84	1,454	0.79	294	1.49	189	0.56	277	0.82	36	0.90	10,779	0.87	
1995	4,922	1.00	1,841	1.00	197	1.00	339	1.00	445	1.00	40	1.00	12,378	1.00	
2000	5,976	1.21	2,345	1.27	316	1.61	643	1.90	664	1.49	108	2.69	14,948	1.21	
2005	7,149	1.45	2,639	1.44	361	1.83	983	2.90	812	1.83	271	6.75	17,766	1.44	
2010	8,488	1.72	2,995	1.63	409	2.08	1,490	4.40	906	2.22	674	16.81	20,958	1.69	
2002 (Plan de acción)	6,425	1.31	2,467	1.34	333	1.69	762	2.25	720	1.62	156	3.89	16,028	1.29	

Fuente: Equipo de estudio JICA

5.1.2. Marco a nivel estatal/destino

El desarrollo del marco para las tres áreas/Estado del estudio, se establecen a través de la distribución del total nacional de llegadas de visitantes para cada Estado con el análisis de regresión múltiple. Los supuestos para esa distribución son los siguientes:

- El estudio está basado en los pronósticos recomendados de las llegadas de visitantes nacionales e internacionales a México,
- Se utilizó como uno de los criterios de distribución de la demanda nacional e internacional, un índice que mostrara la atractividad turística de la región/Estado.

- Las cifras del estudio de FONATUR-BID fueron utilizadas para determinar el atractivo actual de cada región o Estado. La atraktividad en el año 2010 es estimada por el Equipo de estudio JICA,
- La valoración de la atraktividad para el futuro está basada en la suma total de atraktividad en un Estado más que en su número de recursos turísticos. En tanto los detalles de los criterios de evaluación de los estudios de FONATUR-BID no se encuentran disponibles a la fecha, pudieran verificarse algunas discrepancias entre lo actual y lo futuro; y,
- En tanto la información de la distribución de los viajes del turista entre los destinos o Estados no estuvo disponible, la distribución de los viajes fue tomada del estudio de FONATUR-BID que fue realizado para las 10 regiones. El equipo de estudio JICA utilizó un método de dos pasos para la distribución de la demanda turística: primero, la distribución a la región y segundo, la distribución de la región a los Estados.

Los flujos básicos del análisis y el pronóstico futuro para las 3 áreas/Estados, así como para otros Estados, se muestran más adelante.

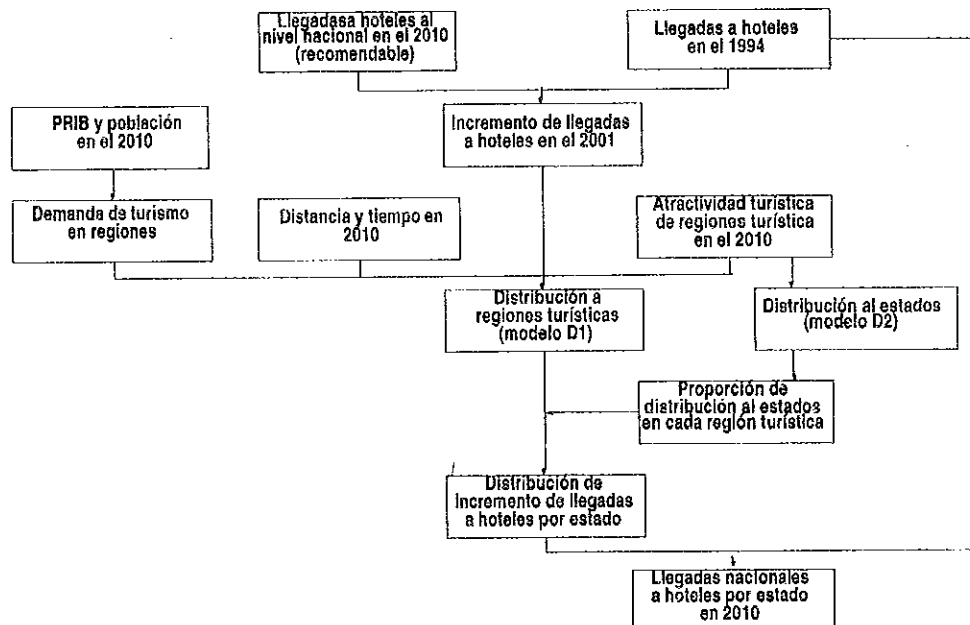
(1) Distribución de llegadas de visitantes nacionales

Como se muestra en la Figura 5. 3, la porción creciente de llegadas de nacionales a hoteles en las regiones (10 regiones en el estudio de FONATUR-BID) fueron distribuidos utilizando un análisis de regresión múltiple (Modelo de distribución-D1). El modelo adopta factores de atraktividad, distancia y tiempo de viaje. La demanda de viajes en cada región/Estado en el año 2010 fue estimada tomando como base las tendencias de la población y del PIB regional.

Otro análisis de regresión (Modelo de distribución-D2) se realizó para distribuir el incremento de llegadas a cada Estado en paralelo con el análisis del Modelo-D1. El análisis del Modelo-D2 intenta tener una tasa de asignación para el Estado en la redistribución de las llegadas calculadas a la región turística por el análisis Modelo-D1.

La distribución de las llegadas nacionales a los hoteles a cada Estado, se muestran en la Tabla 5. 8.

Figura 5. 3 Flujo de la distribución de la llegada de nacionales a hoteles en los Estados



Fuente: Equipo de estudio JICA

(2) Distribución de la llegada de los visitantes internacionales

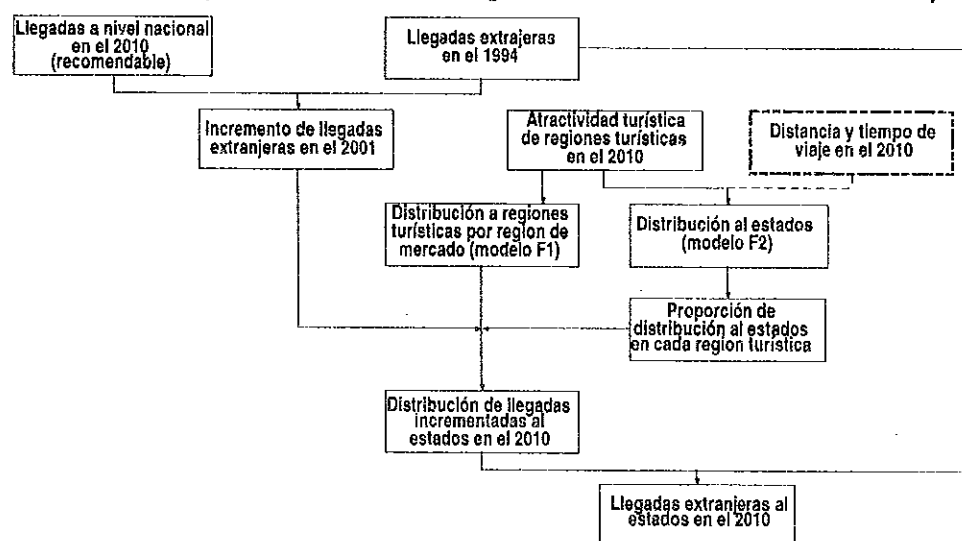
El flujo del procedimiento para la distribución de las llegadas de los visitantes internacionales a México por Estado, se muestra en la Figura 5. 4. El incremento en el número de llegadas entre 1994 y el año 2010 fue distribuida en los Estados utilizando modelos de regresión múltiple.

El análisis de regresión múltiple, Modelo de Distribución P1, estima las tasas de crecimiento de las llegadas de los visitantes internacionales a México para cada segmento de mercado (10 regiones, es decir EUA, Paisano, Canadá, Europa, América Latina, Asia y la Frontera).

El modelo de distribución-P2 está basado en la atraktividad de los Estados. Se orienta a la estimación de la distribución de la llegada de los visitantes internacionales a los respectivos Estados. El modelo redistribuye la llegada de los visitantes a las regiones que fueron calculadas por el Modelo-P1.

El número de llegadas de visitantes internacionales a México, distribuido por cada Estado, se muestra en la Tabla 5. 8.

Figura 5. 4 Flujo de la distribución de la llegada de visitantes internacionales a México por Estado



Nota: El concepto en el recuadro punteado no es aplicado en el análisis debido a la limitación de datos disponibles, aunque este puede ser un factor poco relevante para la distribución de los turistas internacionales al país, en tanto la mayor parte de ellos determinan su itinerario de viaje antes de llegar a México.

Fuente: Equipo de estudio JICA

Tabla 5. 8 Llegadas de turismo nacional e internacional a los seis destinos para el año 2010

Estado	Región	Distribución del turismo nacional			Distribución del turismo internacional		
		Llegadas a hoteles (en miles)		Incremento (veces)	Llegada de turistas (en miles)		Incremento (veces)
		1994	2010		1994	2010	
1 Baja California	I	1,474.4	2,037.6	1.38	754.7	2,681.8	3.55
2 B.C.Sur		253.5	733.2	2.89	402.2	3,367.9	8.37
3 Sonora	II	964.8	2,435.9	2.52	148.0	835.4	5.64
4 Sinaloa		1,223.0	2,307.3	1.89	261.7	1,070.5	4.09
5 Chihuahua	III	1,371.5	3,390.7	2.47	196.8	1,247.2	6.34
6 Coahuila		629.9	1,448.6	2.30	66.4	523.8	7.88
7 Durango		633.4	1,360.0	2.15	14.8	139.8	9.44
8 Nuevo León	IV	939.7	1,797.3	1.91	158.2	291.2	1.84
9 Tamaulipas		1,090.9	2,249.7	2.06	79.2	705.2	8.91
10 Zacatecas	V	498.2	1,103.5	2.21	26.6	140.0	5.27
11 Aguascalientes		307.3	805.8	2.62	14.1	79.8	5.65
12 San Luis Potosí		570.2	1,272.2	2.23	54.6	302.0	5.53
13 Nayarit	VI	353.3	1,466.2	4.15	107.8	323.6	3.00
14 Jalisco		3,247.0	5,979.3	1.84	630.4	2,615.5	4.15
15 Colima		447.0	1,582.8	3.54	52.5	243.4	4.64
16 Michoacán		1,791.6	3,127.9	1.75	90.7	264.3	2.91
17 Guanajuato	VII	1,096.4	2,173.0	1.98	84.8	591.7	6.98
18 Querétaro		519.7	1,700.2	3.27	12.6	458.3	36.47
19 Hidalgo		747.0	1,285.1	1.72	13.5	104.3	7.72
20 México		1,033.6	2,170.0	2.10	77.2	908.8	11.77
21 D.F.		3,830.5	6,833.8	1.78	1,251.9	3,387.7	2.71
22 Morelos		873.8	1,893.6	2.17	47.3	555.5	11.73
23 Tlaxcala		218.4	708.5	3.24	2.1	111.1	54.20
24 Puebla		868.5	2,002.2	2.31	57.6	392.3	6.80
25 Veracruz	VIII	3,358.7	7,063.6	2.10	168.3	773.6	4.60
26 Guerrero	IX	2,030.1	3,691.3	1.82	475.6	2,445.1	5.14
27 Oaxaca		709.8	2,260.8	3.18	193.4	551.4	2.85
28 Tabasco	X	432.8	730.5	1.69	32.8	389.6	11.86
29 Chiapas		552.9	1,355.5	2.45	174.5	1,505.4	8.63
30 Campeche		361.7	827.2	2.29	61.5	661.7	10.76
31 Yucatán		403.1	762.5	1.89	270.6	1,311.6	4.85
32 Quintana Roo		655.8	1,444.6	2.20	1,791.7	7,020.5	3.92
Total		33,488.6	70,000.0	2.09	7,774.1	36,000.0	4.63

Fuente: Equipo de estudio JICA

5.2. Marco para las instalaciones turísticas relacionadas

Basados en el marco de la llegada de visitantes descrita previamente, esta sección presenta el marco de las instalaciones turísticas relacionadas.

Este marco debe incluir diversos tipos de indicadores como alojamiento, empleo y consumo. Estos indicadores son utilizados como base de estimación para identificar la escala de las instalaciones turísticas requeridas, capacitación, infraestructura, etc..

En tanto la información obtenida durante el estudio fue bastante limitada, este marco necesita confinarse a un sólo parámetro, el número de cuartos de hotel, con el objeto de mantener la continuidad y la compatibilidad de los datos. Este es usado como el indicador para las instalaciones turísticas relacionadas. Esta metodología es aplicable al cálculo de otras instalaciones turísticas conexas.

5.2.1. Marco para cuartos de hotel

En esta sección el estudio presenta el requerimiento de cuartos de hotel en México, así como para cada uno de los Estados de acuerdo al volumen recomendado de

turismo nacional e internacional en México, establecido en la Sección 2.3 de este reporte.

El marco de las necesidades de cuartos de hotel requiere del cumplimiento de los siguientes parámetros :

- Número total de cuartos de hotel en todo México para el año 2000, 2005 y 2010;
- Número de cuartos de hotel por categoría en todo México para el año 2000, 2005 y 2010; y,
- Número de cuartos de hotel por categoría y Estado en el año 2010.

Los parámetros relativos a cuartos de hotel se definen como el número de hoteles con estrellas (aquellos con una estrella y más) en tanto son más importantes para el turismo que los otros (la clase económica y sin clasificación).

Los hoteles son clasificados en las siguientes tres categorías, de acuerdo con el actual sistema de clasificación hotelera:

- Categoría superior: Categoría Especial, Gran Turismo y 5 estrellas;
- Categoría media : 4 estrellas y 3 estrellas
- Categoría baja : 2 estrellas y 1 estrella

(I) Número total de cuartos de hoteles México para el año 2000, 2005 y 2010

a. Metodología y supuestos básicos

Las ideas básicas y los principales supuestos para la estimación del número total de cuartos de hotel en México, es el siguiente:

- En primer lugar, se estima el número de noches-cama de los turistas nacionales e internacionales. En segundo lugar, se estima el número total de noches-cama por la suma de esas cifras. Finalmente, el número de cuartos de hotel requeridos es calculado con la aplicación de la tasa promedio de ocupación y el número promedio de personas por habitación;
- El número anual de llegadas anuales de nacionales a hoteles en la categoría económica y sin clasificación se supone que será de 4 millones en el futuro, que es aproximadamente el mismo que el estimado tomando como base el dato de SECTUR de los últimos años. Por lo tanto, el número de llegadas de visitantes nacionales a hoteles de una estrella y superior, es estimada sustrayendo 4 millones del total de las llegadas de turistas nacionales.
- Los turistas internacionales que llegan a México tienen diferente comportamiento por segmento de mercado, como la duración de la estadía y la proporción que utiliza hoteles. Por lo tanto, la estimación del número de cuartos requeridos, que debería estar basado en la llegada de visitantes a los hoteles, tiene que tomar en consideración las diferencias por segmento de mercado.
- La Tabla 5. 9 muestra la conversión del número de llegadas de visitantes internacionales a México respecto del número de llegadas a hoteles para cada segmento del mercado. El número de turistas nacionales e internacionales es calculado a partir de su llegada a los hoteles y utilizando el promedio de estadía en los hoteles.
- La proporción de cuartos de hotel por categoría que debería ser será construido en el futuro, es establecido con base en las tendencias de los años recientes.

En el marco de este estudio, tanto la tasa de ocupación como el número de cuartos de hotel requeridos, son determinados simultáneamente por el método de acierto y error. Los siguientes suponen las metas aproximadas en este proceso: tasa de ocupación alrededor del 60% e incremento anual del número de cuartos de hotel menor a 20,000 habitaciones, conforme a los datos históricos. Eso significa que en ambos casos no se trata de simples proyecciones, sino de metas de la política turística.

Tabla 5. 9 Conversión de llegadas de visitantes internacionales a llegadas de hotel

Descripción	Año	Llegada de turistas (24 horas excepto frontera)					Total	Frontera (24-72 horas)	Total
		En direcc. Sur	En direcc. Oeste	En direcc. Norte	En direcc. Este	Paisano			
(a) Pronóstico original de turistas internacionales a México (recomendable)	1995	5,119	339	445	40	1,841	7,784	12,378	20,162
	2000	6,292	643	664	108	2,345	10,052	14,948	25,000
	2005	7,510	983	812	271	2,659	12,235	17,766	30,000
	2010	8,897	1,490	986	674	2,995	15,042	20,958	36,000
	(2002)	6,758	762	720	156	2,467	10,863	16,028	26,891
(1) Noches en México		9.8	21.0	12.8	16.1	11.8		1.5	
(2) Proporción de noches estancia a hoteles en México (%)		39.3	47.7	44.5	57.3	13.9		5.0	
(3) Promedio de noches estancia en hoteles		3.39	3.39	3.39	3.39	3.39		1.5	
(4) Tasa de conversión de "Turistas internacionales" a "Llegadas de hotel" (1) x (2)/(3)		1.14	2.95	1.68	2.71	0.49		0.05	
(b) Llegadas convertidas a hoteles de turistas nacionales a México ((a) x (4))	1995	5,843	999	746	109	895	8,592	619	9,211
	2000	7,182	1,897	1,113	293	1,139	11,625	747	12,372
	2005	8,573	2,900	1,361	735	1,292	14,861	888	15,750
	2010	10,156	4,399	1,653	1,830	1,455	19,493	1,048	20,541
	(2002)	7,714	2,250	1,207	424	1,199	12,794	801	13,595

Fuente: SECTUR, equipo de estudio JICA

b. Resultados

La Tabla 5. 10 muestra el número de cuartos de hotel en el futuro. El total requerido para el año 2010 es de 490,000 (1.69 veces respecto de 1995) cuando se obtenga la tasa promedio de ocupación meta del 60% .

Tabla 5. 10 Número requerido de cuartos de hotel en el año 2000, 2005 y el 2010

Descripción	1995	2000	2005	2010	2010/1995
Noches -huésped					
Nacional					
(1) Llegadas a hoteles (x1,000)	30,810	40,000	51,000	66,000	2.14
(2) Noches-huésped (x1,000)	58,539	76,000	96,900	125,000	2.14
Internacional					
(3) Llegadas a hoteles (x1,000)	9,211	12,372	15,750	20,541	2.23
Turistas generales	8,592	11,625	14,861	19,493	2.27
Turistas fronterizos	619	747	888	1,048	1.71
(4) Noches-huésped (x1,000)	30,055	40,529	51,711	67,635	2.25
Turistas generales	29,126	39,409	50,379	66,081	2.27
Turistas fronterizos	928	1,120	1,332	1,572	1.69
Nacional e Internacional					
(5) Noches-huésped (x1,000)	88,594	116,529	148,611	192,635	2.17
(6) Huéspedes por cuarto	1.80	1.80	1.80	1.80	1.00
Hotel					
(7) Tasa de ocupación (%)	47.1	50.7	54.9	59.9	1.27
(8) Cuartos de hotel (cuartos)	289,874	350,000	410,000	490,000	1.69
Categ. Alta(5 estrellas y +)	75,530	89,159	104,159	124,159	1.64
Categ. Media(3 y 4 estrellas)	128,122	160,911	196,911	244,911	1.91
Categ. Baja(1 y 2 estrellas)	96,222	99,930	108,930	120,930	1.62
(9) Incremento anual de cuartos de hotel (cuartos)		12,133	12,000	16,000	

Fuente: Equipo de estudio JICA

(2) Número de cuartos de hotel por Estado en el año 2010

Las ideas básicas y las suposiciones principales para la estimación del número de cuartos de hotel por Estado, son las siguientes:

- El método de estimación es básicamente el mismo al utilizado para todo el país ;
- El número de noches-huésped de la clase económica y sin clasificación, se supone proporcional al número total de noches-huésped;
- La proporción por categoría de hotel en cada Estado, se supone basada en la tendencia histórica del mismo.

Los resultados se muestran en la Tabla 5. 11.

Tabla 5. 11 Requerimientos de cuartos de hotel por Estado para el año 2010

Estado	1995				2010				1995 - 2010	
	Alto	Medio	Bajo	Total	Alto	Medio	Bajo	Total	Incremento	Veces
1. B.California	2,384	5,688	2,201	10,273	3,441	8,307	3,024	14,772	4,499	1.44
2. B.C.Sur	3,366	1,975	747	6,088	6,769	7,308	1,730	15,807	9,719	2.60
3. Sonora	982	5,173	1,571	7,726	2,266	8,666	2,634	13,566	5,840	1.76
4. Sinaloa	2,508	5,179	2,525	10,212	4,164	9,283	3,815	17,263	7,051	1.69
5. Chihuahua	1,630	4,377	2,720	8,727	2,621	6,833	3,492	12,946	4,219	1.48
6. Coahuila	1,038	2,996	852	4,886	1,503	4,261	1,237	7,001	2,115	1.43
7. Durango	320	959	1,575	2,854	612	1,831	1,870	4,313	1,459	1.51
8. Nuevo León	2,622	3,163	1,273	7,058	3,222	4,510	1,643	9,375	2,317	1.33
9. Tamaulipas	598	5,011	3,938	9,547	1,342	7,184	4,762	13,287	3,740	1.39
10. Zacatecas	209	1,538	1,363	3,110	445	2,228	1,625	4,298	1,188	1.38
11. Aguascalientes	535	1,244	731	2,510	1,165	2,805	1,222	5,191	2,681	2.07
12. S.Luis Potosí	833	1,985	1,169	3,987	1,502	3,643	1,690	6,834	2,847	1.71
13. Nayarit	1,164	1,972	1,482	4,618	2,542	4,933	2,447	9,922	5,304	2.15
14. Jalisco	8,442	10,245	9,338	28,025	12,107	19,328	12,193	43,628	15,603	1.56
15. Colima	712	2,584	799	4,095	1,895	5,322	1,613	8,830	4,735	2.16
16. Michoacán	512	5,328	3,915	9,755	1,404	7,714	4,694	13,813	4,058	1.42
17. Guanajuato	1,284	5,521	2,341	9,146	1,930	7,278	2,876	12,084	2,938	1.32
18. Querétaro	1,224	2,195	1,196	4,615	2,470	5,282	2,166	9,918	5,303	2.15
19. Hidalgo	271	1,460	1,810	3,541	577	2,353	2,149	5,078	1,537	1.43
20. México	1,040	4,047	2,094	7,181	2,794	8,394	3,460	14,648	7,467	2.04
21. D.Federal	10,228	13,894	14,240	38,362	15,923	28,464	18,748	63,135	24,773	1.65
22. Morelos	1,045	1,920	2,721	5,686	1,999	4,175	3,627	9,801	4,115	1.72
23. Tlaxcala	169	507	486	1,162	565	1,663	924	3,152	1,990	2.71
24. Puebla	897	2,813	2,765	6,475	1,740	5,051	3,536	10,327	3,852	1.59
25. Veracruz	2,083	7,851	7,112	17,046	5,301	16,459	9,923	31,683	14,637	1.86
26. Guerrero	8,611	9,432	3,648	21,691	13,464	19,112	5,284	37,859	16,168	1.75
27. Oaxaca	2,627	3,736	3,468	9,831	3,989	7,112	4,529	15,631	5,800	1.59
28. Tabasco	396	1,473	1,180	3,049	837	2,593	1,546	4,977	1,928	1.63
29. Chiapas	423	2,619	2,892	5,934	1,189	4,579	3,499	9,267	3,333	1.56
30. Campeche	0	1,305	801	2,106	458	2,550	1,180	4,187	2,081	1.99
31. Yucatán	1,154	2,642	1,684	5,480	1,514	3,533	1,964	7,011	1,531	1.28
32. Q.Roo	16,223	7,290	1,585	25,098	23,816	22,436	4,145	50,397	25,299	2.01
Total	75,530	128,122	86,222	289,874	125,562	245,191	119,247	490,000	200,126	1.69

Fuente: Equipo de estudio JICA

5.2.2. Marco para empleos de hotel

(1) General

La industria turística, incluyendo la actividad hotelera, es intensiva en empleo. Aunque la hotelera es una actividad de capital intensivo en un sentido, esta sección se enfoca sobre los aspectos del empleo intensivo en la hotelería. También se examina de manera provisional el número total de empleos requeridos en hoteles, debido a que la disponibilidad de información es limitada.

Descripción general del número de empleados por cuarto de hotel

El número de empleados por cuarto de hotel es un parámetro básico de la planeación, por lo cual a continuación se presentan brevemente sus condiciones generales.

En los países desarrollados, el número de empleados por cuarto de hotel (EPC) es de alrededor de 1.0. Este nivel de empleo es posible por la introducción de sistemas de ahorro de puestos de trabajo que incluye sistemas avanzados de computación y capacitación intensiva de empleados. Los antecedentes socioeconómicos de los países con bajo EPC es el siguiente :

- Altos costos laborales que hacen rentable la introducción de los sistemas de ahorro de puestos de trabajo; y,
- Disponibilidad de niveles de educación más altos para la gente, con lo cual las oportunidades de trabajo son bastante grandes.

Por el contrario, en algunos países en desarrollo donde no se introducen sistemas de ahorro laboral, la existencia de dos empleados por cuarto no es tan rara.

(2) Condiciones existentes del empleo hotelero en México

Las estadísticas de instalaciones hoteleras que ha sido preparada por SECTUR no son tan confiables en términos de continuidad y consistencia.

Por otra parte, las estadísticas de empleo han sido preparadas por INEGI en los Censos Económicos de 1988 y de 1993. Tanto las estadísticas del país y de las regiones son publicadas, excepto la referente a la estadística regional de 1993. Sin embargo, por lo que se refiere a las estadísticas del país, la información sobre ocupación no se encuentra bien preparada.

El dato de EPC en los seis destinos turísticos para 1988 fue preparado por el Equipo de estudio JICA como se muestra en la Tabla 5. 12. Las cifras están distribuidas en un rango de entre 1.11 y 1.71 con un promedio de 1.22.

Tabla 5. 12 Empleos por cuartos de hotel en 1988

Destino	(A)Cuartos de hotel*	(B)Empleos	(C)=(B)/(A)
Los Cabos	1,672	2,852	1.71
Mazatlán	7,468	9,431	1.26
P.Vallarta	7,036	8,597	1.22
Acapulco	16,607	18,514	1.11
Huatulco	592	774	1.31
Cancún	11,891	15,272	1.28
Total	45,266	55,440	1.22

Nota: * : Se incluye a los hoteles de 1 estrella y superior

Fuente: Cuartos de Hotel : SECTUR, Equipo de estudio JICA. Empleos : Censos Económicos, INEGI.

La cifra de EPC de 1.22 es considerada bastante baja y podría ser el reflejo de la calidad deficiente de los servicios que se encontró en los hoteles de México. Se considera que los niveles de servicio con un EPC de 1.5 no están mal clasificados en México. Las siguientes condiciones fueron supuestas para estimar el número requerido de empleos hoteleros :

1.5 EPC: para lograrse al año 2002, en tanto requiere dar respuesta a la crítica actual que refiere inadecuados niveles de servicio de los hoteles en México.

1.2 EPC: a ser logrados en el año 2010, en tanto la capacidad de los empleados mejorará y se habrá introducido un cierto grado sistemas de ahorro de puestos laborales.

(3) Resultados e implicaciones

Se estima que el número de empleos requeridos es el que se muestra en la Tabla 5.13.

En el año 2010, el número de empleos requeridos en todo el país se estima en 588,000.

El incremento anual promedio de los empleos de hotel de 1995 al 2002 es de 30,500. La cifra parece bastante alta, pero el incremento de empleo del sector hotelero, se requiere para mejorar el nivel de servicio de los hoteles en México. Un incremento anual de 3,400 empleos será requerido del año 2003 al 2010, con la condición de que se incorporen algunos sistemas de ahorro en puestos de trabajo y se mejore la capacidad de los empleados a través la realización de esfuerzos en la educación y la capacitación por parte tanto del sector público como del sector privado.

Tabla 5.13 Requerimiento posterior de empleos en hotel para/en el año 2010

Descripción	1995	2000	2002	2005	2010
Cuartos de Hotel Requeridos(cuartos)	289,333	350,000	374,000	410,000	490,000
Empleados por cuarto (personas/cuarto)	1.2	1.4	1.5	1.4	1.2
Empleos Requeridos (personas)	347,200	490,000	561,000	574,000	588,000
Incremento Anual Promedio (personas/año)		28,600	35,500	4,300	2,800

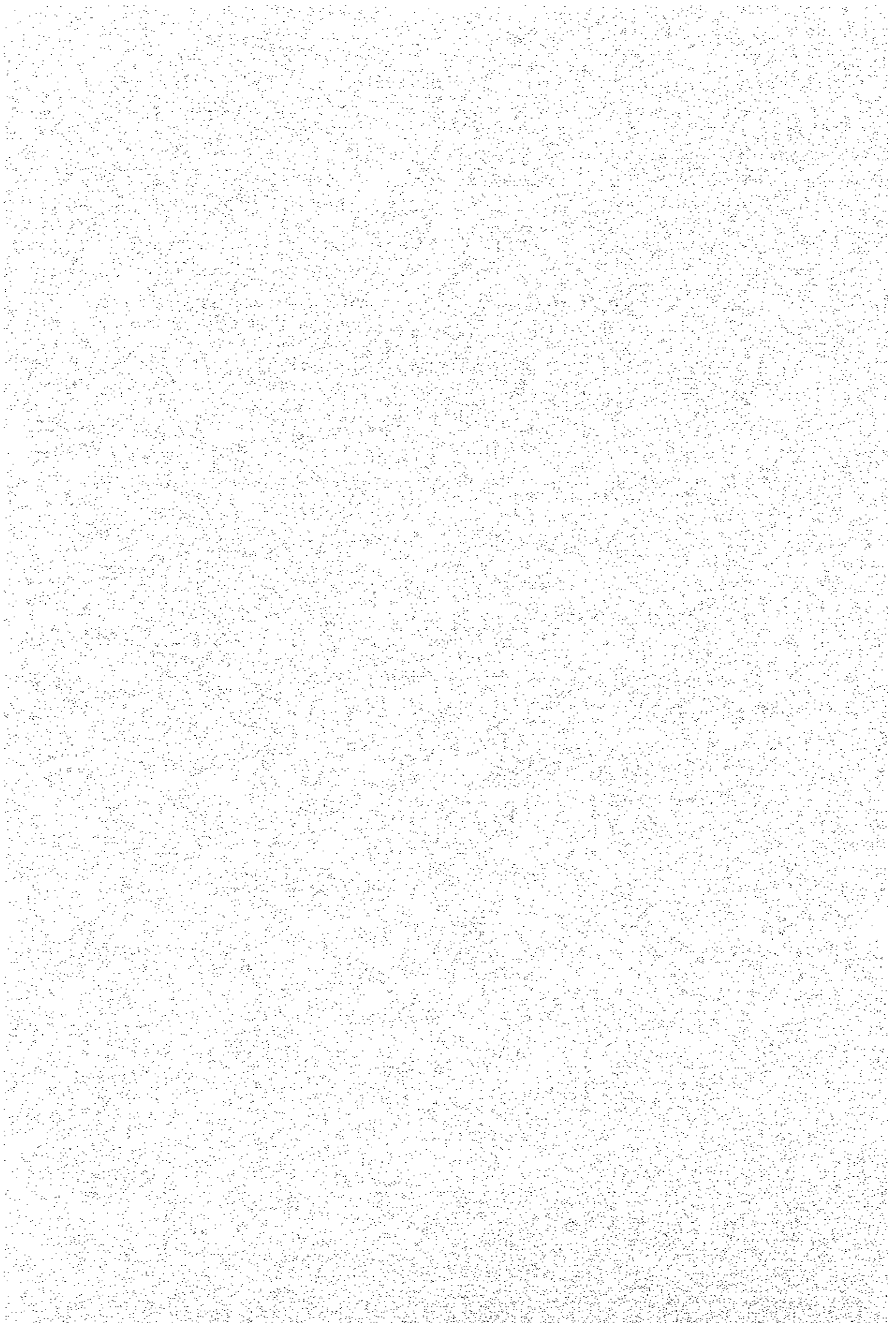
Fuente : Equipo de estudio de JICA

El empleo en otras sub-categorías del sector turístico también se requiere para incrementar en una proporción similar a la del empleo en hoteles. El gran número de nuevos empleos ciertamente contribuye a incrementar las oportunidades de trabajo en México.

El incremento de oportunidades de empleo requiere de la expansión de la capacidad de capacitación de la fuerza de trabajo. De otra manera, el sector turístico de México podría perder su competitividad en el mercado internacional del turismo. Entre los programas de capacitación que deben ser proporcionados, la educación de nivel gerencial no debe ser olvidada. Adicionalmente la colaboración de empleados de diferentes secciones es también un área de prioridad que necesita mejoramiento.

Capítulo 6.

Consideraciones ambientales y sociales



6. Consideraciones ambientales y sociales

6.1. Consideraciones ambientales, naturales y urbanas

6.1.1. Marco institucional relacionado con el medio ambiente urbano y natural

(1) Introducción

Esta sección proporcionará información básica sobre el marco institucional para la administración del medio ambiente que se encuentra relacionado con el desarrollo turístico. En la sección que se presenta a continuación se revisarán a nivel general, algunos asuntos ambientales que influyen en el desarrollo turístico. Adicionalmente, en el Volumen Dos, se discutirán las condiciones y problemas ambientales específicos para diversos destinos turísticos.

(2) Política nacional de medio ambiente

Entre los objetivos del nuevo Plan Nacional de Desarrollo, se encuentra el crecimiento económico y el desarrollo sustentable, incluyendo el referido al medio ambiente. Los objetivos inmediatos del Plan incluyen el impulso a los estándares y normas de protección ambiental. En relación con el combate a la pobreza, que es uno de los objetivos inmediatos, el Plan Nacional reconoce la importancia de proporcionar infraestructura básica como el suministro de agua y el tratamiento de aguas residuales. También enfatiza la óptima utilización del suelo y la rehabilitación del contaminado medio ambiente urbano.

(3) Legislación e instituciones ambientales.

En Enero de 1988 se estableció la ley del medio ambiente, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA). Esta ley le otorga a los gobiernos federal y local el poder para prevenir y regular la contaminación ambiental, con base en lo cual se introdujeron las siguientes nuevas medidas :

- Evaluación del Impacto Ambiental (EIA),
- Ordenamientos ecológicos Nacionales, regionales y locales,
- Participación de los gobiernos Estatales y Municipales, y
- Participación de la población local.

Habiendo experimentado una serie de reestructuraciones, en el momento actual el INE, la PROFEPA y la Comisión Nacional de Agua se encuentran dentro de la estructura organizativa de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP). Cada una de esas instituciones federales juegan un papel importante en la formulación e implementación de las políticas ambientales y de protección.

(4) Control de la contaminación y supervisión del medio ambiente

La supervisión del medio ambiente es muy importante para su administración efectiva, incluyendo el control de las actividades contaminantes. La Procuraduría Federal de Protección Ambiental (PROFEPA), la Comisión Nacional del Agua (CNA) y la Secretaría de Salud (SES) tienen como función el satisfacer las necesidades y tareas de la supervisión del medio ambiente.

Esas instituciones, sin embargo, tienen diferentes funciones. PROFEPA está encargada de sancionar violaciones a la legislación federal del medio ambiente, que incluye a los proyectos en desarrollo. De otra parte, la CNA supervisa la calidad del agua de las fuentes de suministro. La SES está orientada a los aspectos de salud medio ambiental de las áreas habitacionales, así como de las condiciones de trabajo en la industria manufacturera. En consecuencia, la contaminación del mar y lagunas no ha sido supervisada de manera regular por ninguna institución gubernamental. Esto significa que se ha prestado una menor atención al medio ambiente marino y lagunar que representan recursos turísticos esenciales.

En la mayor parte de los destinos de playa en México, casi no se ha realizado una supervisión regular. Entre las pocas excepciones se encuentra el esfuerzo de supervisión que realiza un grupo de investigadores en la Bahía de Banderas de Puerto Vallarta, para supervisar la calidad del agua del mar. El esfuerzo de supervisión se encuentra apoyado básicamente por científicos químicos y el equipo de laboratorio de la Armada de México, así como por profesores/estudiantes universitarios que son voluntarios.

Recientemente, la CNA ha reconocido la importancia de la supervisión del agua de lagos y lagunas en particular en destinos turísticos. De hecho, la CNA elaboró en 1992 un estudio de evaluación de la calidad del agua de la Laguna Nichupté en Cancún. Desde entonces una oficina de representación de la CNA ha realizado la supervisión del medio ambiente lagunar y marino de este destino turístico. Además de la Laguna Nichupté, la CNA se encuentra considerando iniciar actividades de supervisión medioambiental en otros destinos turísticos.

(5) Red de drenaje y tratamiento

En México, el sistema de recolección de las aguas residuales y los sistemas de tratamiento han sido construidos y operados de diferentes maneras. A continuación se revisan cuatro tipos de administración del sistema de drenaje.

a. Sistemas de tratamiento de aguas negras de FONATUR

Para el desarrollo de sus proyectos turísticos de gran escala, FONATUR ha preparado su propia red de drenaje y sistemas de tratamiento. Con posterioridad a las etapas de desarrollo y con el objeto de mantener altos estándares de calidad y de servicio en los destinos turísticos, FONATUR ha operado y mantenido los sistemas de drenaje a través de la utilización de una empresa subsidiaria. Sin embargo, con la creciente tendencia a la privatización en México, FONATUR se encuentra enfrentando una reducción presupuestal del gobierno central y se le demanda una mayor eficiencia. De esta forma, FONATUR está considerando transferir sus plantas actuales a los gobiernos municipales o a empresas privadas.

b. Sistemas de tratamiento de aguas negras de los propios hoteles

En algunos casos especiales, como en el Corredor de Los Cabos, se les requiere a los hoteles el contar con sus propios sistemas de tratamiento de drenaje. En este caso, el agua tratada es utilizada para la irrigación de sus jardines y campos de golf.

c. Sistemas de tratamiento de aguas residuales del gobierno local.

Se supone que los gobiernos estatales y municipales proporcionan el sistema de drenaje a su respectiva comunidad. Sin embargo, el subsidio otorgado por el gobierno federal a los estados o municipios es mucho menor a los costos requeridos para la construcción apropiada de los sistemas de drenaje. que se requiere.

El gobierno federal ha realizado esfuerzos para impulsar a los gobiernos locales a través del otorgamiento de créditos para la construcción de plantas de tratamiento de aguas negras en áreas urbanas, la CNA ha auxiliado en la planeación y diseño de plantas de tratamiento. Por su parte, el Banco Nacional de Obras y Servicio Públicos (BANOBRAS) proporciona créditos a los gobiernos locales para la construcción de sistemas de drenaje. La Tabla 6. 1 muestra el relativamente rápido crecimiento del número de plantas de tratamiento de aguas negras municipales y su capacidad. No obstante, los esfuerzos no se han mantenido a la par de la rápida urbanización de la mayor parte de los destinos turísticos.

Tabla 6.1 Incremento de plantas municipales de tratamiento de aguas negras

Año	Número de plantas	Volumen de drenaje tratado (m ³ /seg)
1988	223	14.0
1989	256	15.2
1990	310	19.3
1991	361	25.1
1992	577	29.1
1993	650	34.8
1994	825	38.4

Fuente: México: Informe de la Situación General en Materia de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente 1993-1994, Secretaría de Desarrollo Social, Instituto Nacional de Ecología

Acapulco es uno de los ejemplos típicos donde el desarrollo turístico ha inducido una rápida urbanización y a la contaminación por drenaje. En tanto no se ha proporcionado suficiente servicio de drenaje al creciente número de habitantes locales, la calidad de Acapulco como destino turístico se ha deteriorado enormemente, causando la declinación del flujo de turistas extranjero.

d. Marco regulatorio actual para la inversión privada en la infraestructura de drenaje

Las regulaciones sanitarias han sido modificadas para atraer la inversión privada nacional y extranjera. Actualmente, 20 leyes estatales han ya aceptado la participación privada en los sistemas de drenaje. De hecho, la compañía de agua subsidiaria del gobierno del Estado de Jalisco, SEAPAL, ha empezado a involucrar a compañías privadas en la construcción y operación/mantenimiento de una nueva planta de tratamiento en el Municipio de Puerto Vallarta. En el futuro las empresas privadas jugarán un papel crecientemente importante en el tratamiento de aguas negras de un mayor número de áreas urbanas.

Es más razonable la involucración del sector privado en la construcción y operación de las plantas de tratamiento, que en la construcción de los sistemas colectores. Este último tiene componentes que requieren de un mayor plazo teniendo ciertos aspectos de una mayor incertidumbre por lo que debe ser realizado por los gobiernos.

(6) Manejo de desechos sólidos

La recolección de los desechos sólidos (basura) y su disposición, son servicios urbanos que deben ser proporcionados por los gobiernos municipales. Esta labor es relativamente menos costosa que otros servicios urbanos como el suministro de agua, de electricidad o sistemas de drenaje y tratamiento de aguas negras. La recolección de basura es normalmente subcontratada a empresas privadas y su disposición es efectuada en su mayor parte a cielo abierto. A excepción de Acapulco, la adquisición de terreno es aún sencilla en la mayor parte de los destinos turísticos. Las plantas de incineración de basura no son actualmente necesarias para la mayor parte de esos destinos. No obstante, en algunos casos la descarga abierta puede generar la contaminación de las aguas subterráneas y lagunas.

(7) Evaluación del impacto ambiental

El concepto de Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) fue asentado legalmente en México con la publicación de las disposiciones jurídicas relativas al medio ambiente de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental (LGEEPA) de enero de 1988. Para su aplicación actual, también se publicaron regulaciones adicionales en junio de 1988.

Un mayor número de proyectos para el desarrollo de instalaciones turísticas de gran escala como la construcción de hoteles y de marinas, están sujetas al EIA. Aquellos que intentan implementar proyectos como los mencionados tienen que entregar reportes preventivos y de EIA a la Dirección General de Normatividad Ambiental del

Instituto Nacional de Ecología (INE). Esta institución revisa el reporte de EIA entregado y decide si el proyecto debe ser aceptado con tres diferentes variantes : 1) ser aceptado tal cual; 2) ser aceptado con ciertas condicionantes; y, 3) ser rechazado.

Desde que el EIA inició su vigencia algunos proyectos turísticos han sido rechazados por el INE y algunos otros han tenido que ser modificados para ajustarse a las condiciones impuestas por la institución. Aunque los desarrolladores privados tienen la tendencia a quejarse de los retrasos para la ejecución del proyecto causados por los procedimientos del INE, el sistema parece ser efectivo en relación a la necesidad de que los propietarios de los proyectos tomen medidas de precaución contra el posible deterioro ambiental.

(8) Ordenamiento ecológico

a. Objetivos

El objetivo del ordenamiento ecológico es el establecer cierta normatividad a través de los cuales, los gobiernos locales y federales puedan prevenir el posible daño derivado del desarrollo de ciertas actividades u ofrecer una guía apropiada para el uso del suelo. SEDESOL ha estado involucrada en la asistencia técnica de los gobiernos estatales y municipales para la preparación de ordenamientos ecológicos, locales y regionales.

b. Fundamentación jurídica

La ley del medio ambiente (LGEEPA) establecido en 1988 especifica el papel que deben jugar los gobiernos federal y local, en la respectiva formulación de los ordenamientos ecológicos nacionales y locales (Artículo 8 de la LGEEPA).

c. Ordenamientos ecológicos orientados al desarrollo turístico.

Dependiendo de las actuales condiciones locales, cada ordenamiento ecológico esta realizado con la coordinación de ciertas instituciones como SEDESOL, SECTUR, FONATUR, el respectivo gobierno estatal y el municipal, así como otras instituciones federales.

Los ordenamientos ecológicos ya se han establecido en 40 áreas (o regiones) locales. Entre ellos, los 15 que se mencionan a continuación, fueron formulados con la activa participación de las instituciones gubernamentales federales encargadas del desarrollo turístico, es decir, SECTUR y FONATUR:

- Corredor Tijuana-Ensenada, B.C.
- Microrregión la Bufadora-Punta Banda, B.C.
- Municipios de Los Cabos, B.C.S.*
- Corredor de Los Cabos, B.C.S.*
- Corredor de Loreto-Nopoló-Puerto Escondido, B.C.S.
- Presa La Amistad, Coah.
- Costalegre, Jal.
- Bahía de Banderas, Nay.
- Bahías de Huatulco, Oax.
- Corredor Cancún-Tulum, Q. Roo.*
- Sistema lagunar de Nichupté, Q. Roo.*
- Bahía de San Francisco (Soldado de Cortés), Son.
- Puerto Peñasco, Son.
- Microregión de La Pesca, Tamps.
- Pánuco, Tamaulipas-Veracruz.

Nota: Las áreas con asterisco (*) se encuentran dentro de nuestro estudio.

Los ordenamientos delimitan las áreas protegidas ecológicamente y cierto tipo de densidad de construcción para las instalaciones turísticas como hoteles en las áreas de desarrollo. El siguiente es un ejemplo de las regulaciones del uso de suelo establecido para el ordenamiento ecológico del Corredor Cancún-Tulum:

- Área apropiada para la protección ecológica;

- Área apropiada para la conservación de la vida silvestre. Desarrollo rural de baja densidad (inferior a 5 habitantes/ha o bien una vivienda /ha);
- Área apropiada para el desarrollo turístico de baja densidad (inferior a 10 cuartos/ha);
- Área apropiada ecológicamente para una muy estricta conservación de fauna silvestre, sin permitir el desarrollo de más de 15 cuartos /ha.,
- Área apropiada para el desarrollo urbano de baja densidad (inferior a 100 cuartos /ha);
- Área apropiada para el desarrollo urbano de densidad media (inferior a 300 cuartos /ha).

(9) Conservación de la naturaleza

a. Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINAP)

La ley del medio ambiente delinea la necesidad de fortalecer el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINAP).

Objetivos de SINAP

- Preservar el medio ambiente natural, en particular los ecosistemas frágiles de las diferentes regiones;
- Proteger las especies silvestres en peligro para generar diversidad;
- Asegurar el uso racional de los ecosistemas;
- Proporcionar áreas específicas para la investigación científica de los ecosistemas;
- Innovar en el uso de tecnologías que permitan la racionalidad y el uso sustentable de los recursos naturales; y,
- La protección de zonas naturales, zonas arqueológicas y monumentos culturales.

Categorías de SINAP de las Áreas Naturales Protegidas

Los instrumentos de apoyo más importantes de SINAP son la especificación y administración de las áreas naturales protegidas. A continuación se enlistan los 9 tipos de áreas protegidas existentes :

- Reserva de la Biosfera
- Reserva Especial de la Biosfera
- Parque Nacional
- Monumento Natural
- Parque Marítimo Nacional
- Área de Protección Natural de Recursos
- Área de Protección de Flora, Fauna y Vida Acuática
- Parque Urbano
- Zona de Conservación Ecológica.

El número de áreas naturales protegidas era de 62 y totalizaban cerca de 1.2 millones de Has. en 1988. Desde la entrada en vigor de la Ley de Medio Ambiente de 1988, los gobiernos federales y locales han realizado esfuerzos para extender las áreas naturales protegidas. En consecuencia, México logró tener 82 áreas naturales protegidas para 1994 con cerca de 9.7 millones de Has. Actualmente, se formulan muchas propuestas, de iniciativa local principalmente, incluyendo gobiernos locales y ONG's.

b. Asistencia del Banco Mundial

El Banco Mundial se encuentra actualmente asistiendo institucional y financieramente la administración y construcción institucional de las 10 áreas naturales de reserva que se enlistan a continuación :

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| - Sian Ka'an, Quintana Roo * | Reserva de la Biosfera |
| - Montes Azules, Chiapas | Reserva de la Biosfera |
| - El Vizcaíno, Baja California Sur | Reserva de la Biosfera |

- Calakmul, Campeche	Reserva de la Biosfera
- Río Lagartos, Yucatán	R. Especial de la Biosfera
- Isla Contoy, Quintana Roo *	R. Especial de la Biosfera
- Mariposa Monarca, Edo. México, Michoacán	R. Especial de la Biosfera
- Islas del Golfo de California, Baja California	R. Especial de la Biosfera
- Sierra de Manantlán, Jalisco, Colima	Reserva de la Biosfera
- El Triunfo, Chiapas	Reserva de la Biosfera

Nota: Las áreas con asterisco (*) se encuentran dentro de nuestro estudio.

En este campo, México necesita aceptar más asistencia internacional para aumentar y mejorar los esfuerzos administrativos en las áreas naturales protegidas.

c. Estrategias existentes para el aprovechamiento de las iniciativas de inversionistas privados para la conservación de la naturaleza

Además de incrementar las áreas naturales protegidas, el INE prepara información técnica de 66 de esas áreas,, con el objeto de atraer propuestas de inversión de parte del sector privado. Las áreas naturales protegidas existentes, carecen de recursos económicos tanto para investigación científica como para la administración ecológica. Si los inversionistas privados están de acuerdo con ciertos lineamientos administrativos, el INE otorga concesiones para el aprovechamiento de las áreas naturales protegidas orientadas a diversas actividades incluyendo al ecoturismo.

Parece que el afán del INE por invitar al sector privado para aprovechar turísticamente las áreas naturales protegidas tiende a eclipsar el papel que tiene en la conservación de la naturaleza. Realmente se requiere de estrategias más constantes para involucrar al sector privado en las áreas naturales protegidas aún para el ecoturismo. Con el objeto de incrementar el impulso del INE en la conservación de la naturaleza, pudiera ser necesario utilizar recursos y asistencia externa de las Organizaciones de Asistencia al Desarrollo (OAD).

(10) Administración de las zonas arqueológicas para el turismo

México tiene una gran riqueza de vestigios arqueológicos, habiendo realizado el INAH serios esfuerzos de investigación y restauración de los sitios. Como resultado, el número de sitios arqueológicos que están abiertos al público se ha incrementado gradualmente. Aunque el INAH ha realizado una buena administración de las ruinas, se han verificado algunas veces disturbios fuera de la zona arqueológica. Cuando estos lugares se encuentran abiertos al público y son bien administrados, tienen atractivo para los inversionistas privados interesados en la construcción de hoteles y condominios en las áreas cercanas a los sitios.

Como ejemplo se tiene a un hotel construido tan cerca de la ruinas de Cobá, que las personas que suben a una de las pirámides encuentran esa instalación como un obstáculo a la vista de la cima. Este ejemplo le ha representado al INAH un útil aprendizaje. Actualmente, el INAH trata de asegurar el control de la mayor cantidad posible de terreno circundante a las ruinas, a través de la negociación con los propietarios como los ejidatarios y el gobierno federal. Algunas veces, con objeto de mantener fuera del perímetro de las ruinas posibles alteraciones, el INAH adquiere de propietarios privados esos terrenos circundantes. Haciéndolo, el INAH intenta mantener los sitios arqueológicos y sus alrededores en buenas condiciones.

El INAH fomenta en la actualidad que la inversión privada consulte el proyecto con la institución con el objeto de mejorar el diseño para adaptarse al entorno natural y arqueológico. Sin embargo, legalmente el INAH no puede intervenir en actividades que se encuentren fuera de los sitios arqueológicos.

En principio, la evaluación del Impacto Ambiental (EIA) podría jugar cierto papel en el desarrollo de los proyectos cercanos a las zonas arqueológicas relevantes. El INAH debería cooperar con el INE para revisar los reportes de EIA de los proyectos relacionados con los sitios arqueológicos. Más aún, las autoridades deberían

establecer un sistema de procedimientos legalmente apoyados para valorar y guiar las actividades del desarrollo circundante a las zonas arqueológicas.

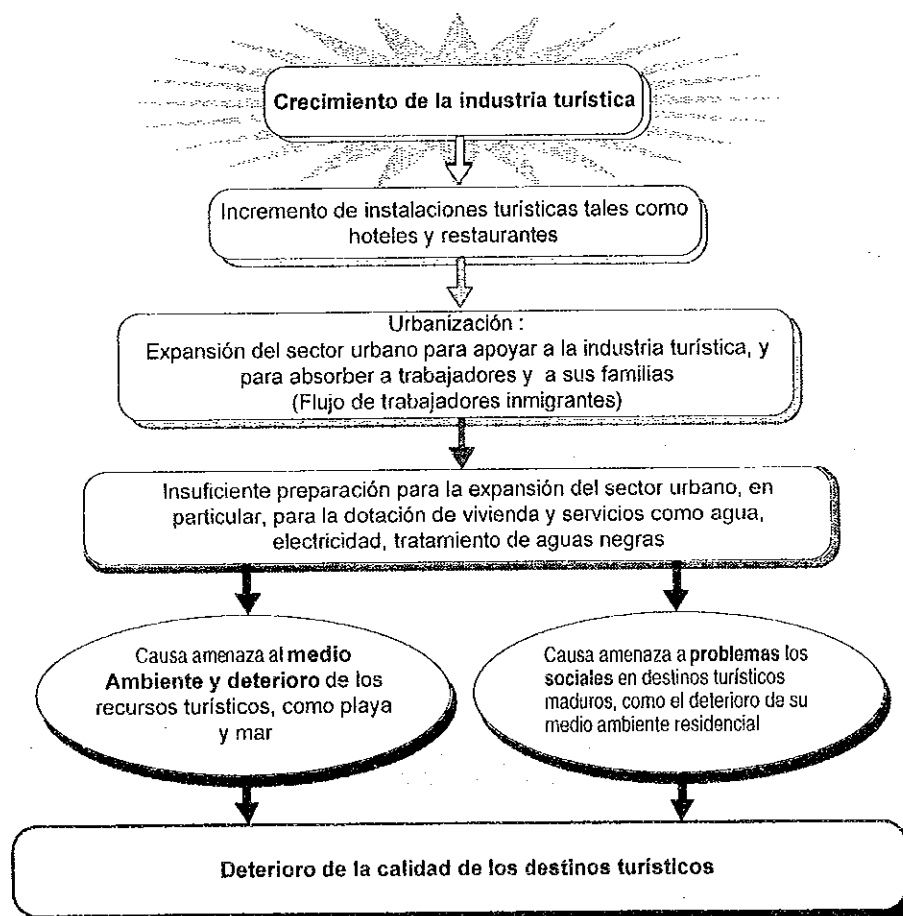
6.1.2. Aspectos medioambientales del desarrollo turístico

(1) Deterioro de la calidad de los destinos turísticos: urbanización y deterioro de los recursos turísticos

Los aspectos ambientales y sociales en los destinos turísticos, se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de la experiencia que se puede encontrar en ellos.

Hemos encontrado que la mayor parte de los destinos turísticos tienen algún problema social o medio ambiental relacionado con las actividades de tipo turístico. Como se muestra en la Figura 6. 1, los problemas ambientales y sociales han sido causados por el crecimiento de las actividades turísticas a través del proceso de urbanización incontrolada. Tales problemas pueden deteriorar no únicamente la calidad actual sino la imagen misma de los destinos turísticos.

Figura 6.1 Vinculaciones entre la industria turística, la urbanización incontrolada y el deterioro de los destinos turísticos



Fuente: Equipo de Estudio de JICA

(2) Enfrentamiento de los problemas urbanos para el mejoramiento de la calidad de los destinos turísticos.

Resulta peligrosa la tendencia en la que el sector turístico observa los problemas urbanos como algo que no les concierne. En realidad, el sector turismo o la industria turística no está encargada de proporcionar servicios urbanos para la comunidad local, pero también es evidente que en la mayor parte de los destinos turísticos, la población

local directa o indirectamente descansa en el turismo para su subsistencia y por lo tanto, las condiciones de vida de la población representan factores determinantes del medio ambiente urbano que constituye una parte importante de los recursos turísticos y del medio ambiente.

Acapulco puede proporcionar algunas lecciones a otros destinos turísticos. Es cierto que Acapulco es muy especial en diferentes aspectos, pero el "pequeño Acapulco" se encuentra en todas partes de la República Mexicana. El mejorar y mantener la calidad de los destinos turísticos es inevitable para el turismo de México. Parece ser obvio para la mayor parte de aquellas personas que juegan un papel importante en el turismo mexicano. Con el objeto de lograr el mejoramiento de la calidad de los destinos turísticos mexicanos, es esencial atacar los problemas urbanos. La implementación de esta estrategia puede tener efectos positivos no sólo para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, sino también para el enriquecimiento de la cultura local que eventualmente puede representar otro recurso turístico importante.

Para mantener la calidad de los destinos turísticos es esencial atacar los problemas urbanos incluyendo los de drenaje y de basura.

(3) Esfuerzos del sector turismo para mejorar la calidad de los destinos turísticos.

Existen varias opciones que pueden hacer los turistas y la industria turística para mejorar la calidad de los destinos turísticos. En esta sección se describirán diversas opciones.

a. Programa Bandera Azul

Esta ha sido una iniciativa europea que se ha dado a la tarea de fomentar y mantener la calidad de los centros de playa. Este programa, denominado Bandera Azul, otorga certificados a los centros de playa europeos que han sido examinados y evaluados para satisfacer criterios relativos sobre los siguientes aspectos :

- Buena calidad de agua y supervisión;
- Educación e información sobre el Medio Ambiente,
- Diversos esfuerzos por mantener limpio el medio ambiente de la playa y del mar;
- Medidas de seguridad y de emergencia;
- Facilidades de acceso para personas discapacitadas;
- Servicios clínicos;
- Sustancias prohibidas;
- Señalización;
- Disponibilidad de agua potable ;
- Controles de acceso para vehículos de motor y ;
- Prohibición de mascotas y de campamentos.

Existe el plan de realizar un estudio para evaluar a Cancún como caso piloto del Programa Bandera Azul. Es recomendable que todos los grandes centros de playa tuvieran cierto tipo de certificado tanto para atraer a mercados internacionales por la calidad, como para mantener su calidad en términos de seguridad y de protección ambiental.

b. Códigos de conducta ambiental para el turismo

En muchos países las asociaciones de la industria turística, los gobiernos y las ONG's, tienen algún tipo de código de conducta voluntario relativo al medio ambiente. En tanto la industria turística se compone de diversos tipos de empresas en términos de tamaño y de actividad, es comprensible que la autorregulación de los códigos de conducta voluntarios sean más aceptables y efectivos que la aplicación de una estricta regulación legal.

El PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) ha tomado iniciativas para fomentar entre un mayor número de países la adopción e implementación de códigos voluntarios de conducta ambiental para la respectiva

industria turística. México no cuenta todavía con un código de conducta ambiental para su industria turística. Es altamente recomendable establecer un código de conducta ambiental orientado específicamente a la industria turística.

c. Códigos de conducta para el turista

Los turistas tienen que estar conscientes de que existen casos donde su conducta puede tener serios impactos negativos en el medio ambiente local, incluyendo los naturales y los sociales.

En México, SECTUR editó un panfleto intitulado "Códigos de Conducta para Disfrutar más Plenamente la Experiencia Singular de Observación de la Ballena Gris". El INAH y otras instituciones elaboraron un folleto intitulado "Reglas de la Zona Arqueológica de la Sierra de San Francisco". Este tipo de folleto se encuentra disponible en los destinos turísticos y pueden ser instrumentos útiles para que los turistas y los tour operadores llamen la atención del impacto medioambiental de su eventualmente depredadora conducta. Es altamente recomendable aumentar el número de ejemplares editados del folleto que permita incrementar la disponibilidad de tales códigos de conducta.

d. Iniciativas ciudadanas para el mejoramiento ambiental del centro de Cancún

Este es el caso de las iniciativas de ciudadanos para mejorar el medio ambiente urbano aunque no se refiere al caso de la contaminación. Un Consejo Urbano ha trabajado el problema del centro de Cancún. Antes de que el programa iniciara, muchos restaurantes y tiendas de recuerdos invadieron las banquetas para extender sus actividades comerciales. Esto significó un impedimento para que la gente pudiera caminar tranquila y agradablemente en el centro de Cancún. Perjudicados por estos acontecimientos, algunos buenos restaurantes de Cancún se mudaron a la zona hotelera.

Los miembros del Consejo Urbano no son únicamente funcionarios de las autoridades locales sino también se encuentran ciudadanos que le tienen amor a Cancún. Ellos decidieron que tenían que tomarse medidas para rehabilitar el centro vital de Cancún, tanto para los ciudadanos como para los turistas. El Consejo ordenó a los comercios que habían invadido las aceras el tomar sus pertenencias y abandonar este espacio público.

En adición a las zonas hoteleras, los centros urbanos donde se verifica la convivencia de la comunidad local, es vista como un importante recurso turístico. El ambiente vivencial de los centros urbanos en los destinos turísticos debe ser mejorado con el objeto de diversificar los recursos turísticos. Más aún, las iniciativas de los ciudadanos deben ser intensificadas con ese propósito.

6.2. Aspectos sociales

6.2.1. Impactos del turismo en las comunidades locales

El turismo frecuentemente es comparado con el fuego. Este puede cocinar sus alimentos pero también puede quemar la casa. El turismo tiene un doble impacto en las comunidades locales tal como se presenta a continuación:

(1) Impactos positivos

Aumento del ingreso

Los gastos de los visitantes en transporte, alojamiento, alimentos y bebidas puede generar ingresos para la comunidad. Estos ingresos a su vez tienen efectos multiplicadores.

Aumento del empleo

El aumento del ingreso trae como consecuencia un aumento en el empleo que reduce así la migración de la población trabajadora en las comunidades locales.

Elevación de la moral

Las experiencias compartidas por los miembros de la comunidad al enfrentarse al desafío de implementar un proyecto turístico desarrolla un sentido de solidaridad entre los miembros y eleva su moral.

Revaloración de la propia identidad

El flujo de turistas a una comunidad motiva a que los pobladores tomen conciencia de sus propias características culturales. A través del intercambio con gente externa a la comunidad, sus miembros adquieren un mejor conocimiento de ellos mismos y pueden revalorar sus propia identidad. Esto, a su vez, sirve para conservar las tradiciones locales que pueden convertirse en recursos turísticos.

(2) Impactos negativos

Elevación de precios

El flujo de turistas puede producir una elevación de precios de bienes y de terrenos. Esto afecta negativamente, en particular, a aquellos que no reciben los beneficios del turismo.

Cambios sociales causados por el flujo

El desarrollo turístico acompaña la penetración de la economía de mercado. Esto podría producir cambios sociales abruptos en comunidades rurales en donde la gente ha vivido casi en condiciones de autosuficiencia.

Mayor brecha entre ricos y pobres

El desarrollo turístico puede aumentar la brecha que existe entre los que se benefician del turismo y aquellos que no, en lo que respecta al nivel de ingresos. Esto puede conducir a una confrontación entre los dos grupos, y en consecuencia, afectar a la comunidad.

Deterioro cultural

El flujo de turistas puede introducir estilos de vida y valores ajenos a los de las comunidades anfitrionas. Esto puede afectar negativamente a la cultura tradicional contrarrestando los efectos positivos del desarrollo turístico anteriormente mencionados.

Corrupción moral

El estilo de vida hedonista de los turistas podría afectar adversamente a los habitantes locales. El aumento en oportunidades de conseguir dinero fácil puede corromper la moral pública.

Tal como ya ha sido discutido, los impactos del turismo en las comunidades locales tiene un doble aspecto, y éstos dependen en gran parte de la manera en la que el turismo es planificado por los organizadores del desarrollo. Las siguientes consideraciones deberán de ser hechas para guiar el turismo en una dirección positiva para las comunidades anfitrionas.

6.2.2. Convivencia con comunidades locales

(1) Convivencia con las comunidades urbanas

En el pasado, FONATUR desarrolló algunas áreas baldías, basándose en los planes maestros. En estas áreas, sólo había pequeñas comunidades y el desarrollo no generó problemas graves. En la primera etapa del desarrollo de estos casos, las pequeñas comunidades circunvecinas se involucraron en la industria del turismo para suministrar sus productos agrícolas y pecuarios, o para proporcionar mano de obra para la construcción. FONATUR hizo todos sus esfuerzos por combinar las comunidades locales con la industria del turismo, y capacitó a los locales para que participaran en los beneficios del desarrollo.

Sin embargo, en la actualidad, existen grandes comunidades urbanas que rodean los centros turísticos, ya que el turismo y las industrias relacionadas proporcionan grandes oportunidades de empleo. En este caso, las comunidades locales tienen la función de proporcionar fuerza laboral para la industria del turismo. Para los trabajadores de la industria turística, las comunidades son sus lugares de residencia, descanso y recuperación del trabajo. Por lo tanto, deberá desarrollarse la infraestructura social básica para adquirir recursos humanos saludables para la industria.

Se requiere desarrollar áreas residenciales conjuntamente con el desarrollo turístico. En general, la adquisición de terrenos lleva mucho tiempo para lograr un acuerdo entre los tenedores, desarrolladores y grupos afectados. Para la expansión futura de las áreas turísticas y urbanas, deberán hacerse esfuerzos para obtener un consentimiento mutuo entre los grupos relacionados.

(2) Convivencia con las comunidades tradicionales

En caso de desarrollar áreas adyacentes a las comunidades tradicionales, especialmente de la comunidad de grupos indígenas, no deberá alterarse su espacio vital.

No obstante, la industria del turismo proporciona oportunidades para mejorar su estándar de vida y los turistas también se interesan en su cultura.

Para hacer compatibles ambos intereses, las instalaciones turísticas deberán desarrollarse a cierta distancia de las comunidades y deberá proporcionarse asistencia financiera y técnica a la gente local, cuidando especialmente de proteger su vida social y cultural.

6.2.3. Conservación de los recursos turísticos

El turismo tiene su principal apoyo en los recursos turísticos. Por lo tanto, deben ser protegidos y conservados estrictamente. Por otra parte, tal herencia deberá mostrarse en forma apropiada al público de la región.

Para los recursos naturales, culturales y sociales, el sistema de zonificación deberá aplicarse (reforzado, si dicho sistema ha sido aplicado), para limitar todas las actividades en la zona, por ejemplo:

Zona-1: Área de santuario: área prohibida para el desarrollo, que sólo permitirá visitantes, pero no desarrollos.

Zona-2: Área de desarrollo restringido, sólo a estructuras ligeras.

Zona-3: Área de conservación del medio ambiente: se permite cierto desarrollo sujeto a la conservación del medio ambiente.

La zonificación deberá determinarse de acuerdo con la capacidad de carga del recurso y sus alrededores, en cuanto a espacio y otros criterios, dependiendo de las características del recurso. Una consideración importante es designar una zonificación para un área específica tan amplia como sea posible después de la cual, debería seguir un estudio detallado.

Existen muchos ejemplos de poblados que alguna vez fueron atractivos y que se deterioraron con el turismo. Los impactos negativos del turismo en los aspectos sociales, deben ser cuidadosamente considerados y prevenidos.

Desde el punto de vista de la comunidad, ésta tiene derecho a recibir los beneficios o la utilidad que se obtiene por el aprovechamiento de sus recursos. En otras palabras, tienen derecho a vender sus tierras, sus bosques y su ambiente, para elevar su posición económica.

Por lo tanto, la solución para proteger y conservar los recursos, es brindarles las herramientas que les permitan conservar y mejorar su condición económica sin vender los recursos que poseen. El subsidio gubernamental ha sido frecuentemente proporcionado en el pasado, aunque muchos ejemplos demuestran que este tipo de medidas estropean a la gente.

En este momento se considera que la mejor medida sería que el gobierno apoyara el desarrollo de su propia industria, incluyendo la turística, que permitiera mejorar aunque fuera lentamente su condición económica por sus propios esfuerzos. Tales apoyos pueden ser vistos en muchos lugares del mundo.

6.2.4. Medidas para proteger a las comunidades locales

Lo mencionado anteriormente, muestra que es crucial ofrecer medidas para apoyar a las EMPs turísticas locales. Los detalles de tales medidas se discuten en el Capítulo 3 de este reporte. Las comunidades locales no deben ser tratadas sólo como una fuerza de trabajo, sino como participantes activos en el desarrollo turístico, adoptando una estrategia diferente a la de las grandes empresas.

Por el contrario, la introducción de parque temáticos como se propone en el mismo Capítulo, es una medida que tiende a proteger a las comunidades locales del turismo masivo. Esto, sin embargo, no implica que se deba rechazar algún tipo de turismo en las áreas rurales, aunque un cierto tipo de visitantes, aquellos que tienen una mayor capacidad de adaptarse a las normas y tradiciones locales, debería atraerse a través de actividades de comercialización diferentes a las que se realizan para los centros turísticos de playa. El ecoturismo, que también se detalla en el Capítulo 3, es el tipo de turismo que resulta más adecuado para promover la participación local. Cuando se introdujera el turismo, se deberían aplicar otras medidas diferentes a las mencionadas para promover la participación local en el turismo, como la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) que comprende no sólo la evaluación de los impactos en el medio ambiente natural, sino también en el social, deberían ser realizadas.

JICA