



CAPÍTULO II

Revisión de la Literatura

2.1 Turismo

La definición oficial adoptada por la OMT (1998) es: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p.44).

El turismo, por ser un fenómeno esencialmente cultural, presenta significados diferentes entre distintas culturas debido a que la experiencia se constituye a través de símbolos y de los acuerdos sociales sobre el significado de éstos (Amaya, 2006).

Goeldner & Brent (2003) señalan que la experiencia del turista se ve enriquecida cuando éste hace un esfuerzo por adecuarse a la gente local. La interacción de estos dos actores hace posible la actividad turística en el destino.

Según Smith (citado en Goeldner & Brent, 2003), el turismo al ser una actividad de desplazamiento, afirma que existen seis categorías: turismo étnico, turismo cultural,



turismo histórico, turismo ambiental, turismo recreacional y turismo de negocios. Así mismo Amaya (2006) menciona que es estudiado desde los enfoques económicos, sociológicos, de negocios y geográficos.

El Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico [CEDDET] (2007), en el libro titulado *Medición del Turismo y su Impacto en la Economía*, esclarece las distinciones entre el origen del visitante y los tipos de éste. Para tal análisis la OMT, que es el organismo primordial a nivel mundial en cuanto al turismo se refiere; ha hecho la distinción de visitante internacional, el cual es toda persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto al de residencia y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada. Por otra parte, el visitante interno es definido como toda persona que reside en un país y que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un lugar dentro del mismo país, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada.

Así mismo el CEDDET (2007) ha definido al turista como aquel visitante que permanece fuera de su lugar de residencia por lo menos una noche y no por más de un año y al excursionista como aquel visitante que no pernocta en el lugar visitado. Dentro de éste último, se incluyen los pasajeros de cruceros, propietarios o pasajeros de yates, miembros de tripulaciones y pasajeros de trenes pasantes.

En lo que se refiere a la tipología del turismo, desde la perspectiva de la demanda, se pueden presentar tres formas de turismo, la primera de ellas es el turismo interno, el cual es el de los residentes del país que viajan dentro de éste; la segunda es el turismo receptor,



el cual es el de los no residentes que viajan dentro de éste; y por último el turismo emisor, el cual es el de los residentes del país que viajan a otro país. En consecuencia al combinar estos tres tipos de turismo, se generan las siguientes categorías: turismo interior, el cual engloba el turismo interno y turismo receptor; turismo nacional que incluye al turismo interno y el turismo emisor; y finalmente el turismo internacional, que está compuesto por el turismo receptor y turismo emisor (CEDDET, 2007).

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2005a) menciona que para que se dé la función turística, deben de figurar los conceptos de entorno habitual, la duración y el propósito del viaje y motivos de la visita. De este último, la OMT (citado en INEGI, 2005a) los ha clasificado en ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamiento y salud, religión/peregrinaciones y otros. De todos ellos, el motivo principal por el cual la gente se desplaza de un lugar a otro es el de visitas a parientes y amigos.

En el momento en que una persona decide viajar, se da la evaluación del destino, el cual según Weaver, Weber & McCleary (2007), consiste en cuatro variables: el valor monetario, la calidad del servicio, la satisfacción y la probabilidad de su regreso a dicho lugar. Esto hace para Ashworth & Tunbridge (2000) que el comportamiento y los patrones sean diferentes para cada tipo de persona y que su decisión final se vea afectada por dichas variables.

En el caso específico del turismo en México, la SECTUR (2007d) ha creado un programa titulado Turismo para todos, mediante el cual se pretende elevar el nivel de



bienestar integral al incorporar objetivos y acciones a la dinámica de las nuevas realidades sociales, para así ofrecer la posibilidad de vivir el turismo como experiencia auténtica y global de manera que pueda contribuir al crecimiento y desarrollo personal y social.

El presidente de la República Mexicana, Felipe Calderón Hinojosa (SECTUR, 2007a), al hablar del turismo en el país aseveró que es un sector fundamental para la economía de éste, ya que es la tercera fuente más importante en la generación de empleos. Además tiene un gran potencial de crecimiento en dicho sector, debido a su clima, sus atractivos naturales, su riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica que fortalecen la oferta turística de México.

2.1.1 Turismo cultural

Según el documento de la SECTUR (2003) titulado Resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad de turismo cultura en México, define al turismo cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar un conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino en específico. Complementando la definición Ashworth & Tunbridge (2000) indican que la ciudad histórica-cultural es un atributo que poseen, en mayor o menor medida, todas las ciudades del mundo y por ello, los turistas han demostrado su interés en conocer el patrimonio cultural de ellas.



Como lo menciona Pearce (citado en Ashworth & Tunbridge, 2000), los atractivos más importantes que los turistas disfrutaban en las ciudades culturales son: los edificios históricos, la arquitectura urbana, las relaciones de eventos históricos y sus personalidades, además de los atractivos culturales y artísticos. Dichas ciudades se caracterizan por el alojamiento, el servicio de banquetes y las atracciones que ofrecen para este tipo de turistas.

No todas las situaciones que rodean al turismo cultural son positivas ya que Ashworth & Tunbridge (2000) señalan que algunos de los problemas económicos y ambientales que existen en el turismo cultural son que la herencia patrimonial crece a la inversa de la economía; y que el daño ambiental debido al tráfico vehicular, los aglutinamientos humanos terminarán por acabar con la ciudad. Por el otro lado, Amaya (2006) indica que los beneficios del turismo cultural son que constituye un elemento que brinda valor al patrimonio, a las comunidades y a la cultura, porque genera recursos que permiten conservar el patrimonio y así mismo beneficia a las comunidades anfitrionas.

Dentro del libro titulado *Tourism: Principles, practices, philosophies*, los autores Goeldner & Brent (2003) aportan valiosas contribuciones al turismo cultural. Una de las más interesantes que se pueden encontrar es que según Brent & Zins los elementos sociales y culturales que contribuyen a la atracción de una región turística son: el trabajo, la vestimenta, la arquitectura, las artes manuales, la historia, el lenguaje, la religión, la educación, las tradiciones, las actividades de placer, la música, el arte y la gastronomía; que en su conjunto forman la cultura de un lugar.



Para el estudio del turismo cultural, Amaya (2006) asevera que al turista se le clasifica en dos categorías: la primera de ellas es la llamada de interés especial, ya que los turistas viajan específicamente para disfrutar de los atractivos culturales; y la segunda es llamada de interés ocasional, debido a que ellos viajan por motivos diversos y aprovechan el momento para visitar un sitio cultural.

El CPTM, mediante el reporte titulado Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura (2007), pone en relieve la situación en la cual se encontró México durante el 2007 en cuanto al turismo cultural. Algunas cifras sobre dicho rubro fueron:

Durante el 2001, el 37% del turismo extranjero en México tuvo un interés ocasional en la cultura mexicana, mientras que el 3% llegó a México por un interés especial en ella. Al final de dicho año, 7.9 millones de visitantes habían estado en el país, generando un gasto promedio de 615 pesos diarios para el segmento de interés especial y 555 pesos diarios para el segmento de interés ocasional. Las llegadas de visitantes internacionales en la categoría de interés especial fueron en su mayoría provenientes de Europa, Francia y el Reino Unido.

Los meses de marzo, abril, julio y agosto de 2007 se recibieron al 38.1% del total de visitas de turistas culturales, siendo los meses con mayor afluencia en este rubro; y en la temporada de invierno, que comprende de noviembre a febrero, se recibió al 35.1% de los visitantes en esta categoría.

En el 2005, el 49.7% del turismo total visitó museos, zonas arqueológicas y monumentos exclusivamente en Yucatán y Quintana Roo, mientras que la ciudad de



México sigue siendo el destino más visitado por los turistas internacionales, representando un 25.22% de las llegadas internacionales al país.

En cuanto a la competencia internacional los destinos de mayor competencia para México en cuanto a cultura son: China, Europa y Perú; y en cuanto a la mezcla cultura-sol y playa son: Cuba, Egipto y Tailandia.

La República Mexicana ocupa el primer lugar en América Latina y el sexto lugar a nivel internacional en sitios declarados Patrimonios Culturales de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas [UNESCO, por sus siglas en inglés], con 27 sitios. Las ciudades declaradas en dicho ámbito son: Campeche, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan, Zacatecas y la ciudad de México.

México, por su importancia cultural y su vasta riqueza patrimonial, es el país del continente americano que concentra la mayor producción cultural, especialmente en las zonas del centro, sur y sureste del país (Amaya, 2006).

La SECTUR (2007e) menciona que el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural del país; así mismo los tratamientos adecuados de éste traen como consecuencia la satisfacción del turista, la conservación del patrimonio y el desarrollo económico y social de las comunidades receptoras.

Se han identificado tres subdivisiones del turismo cultural, ya que complementan la extensa y variada oferta cultural, según la SECTUR (2007b) son las siguientes:



La primera de ellas es el turismo religioso, ya que representa una oportunidad de desarrollo, porque los turistas hacen viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor; consecuentemente el reto es provocar que éstos prolonguen su visita, ofreciéndoles alternativas que la complementen.

El turismo gastronómico complementa la oferta turística de la región, ya que hay quienes la visitan sólo para conocer, probar y experimentar determinadas comidas, bebidas o platillos de la temporada. Este tipo de turismo está creciendo muy rápido a nivel mundial.

Por último se encuentra el turismo idiomático, el cual se caracteriza por el viaje cuya motivación es el aprender otro idioma. México se encuentra como el principal centro para la enseñanza del español como segunda lengua en Latinoamérica. Sus turistas principales provienen de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.

2.1.1.1 Perfil del turista cultural

Para el CPTM (2007) algunas de las características del perfil de los turistas culturales son:

En cuanto a la afluencia de turismo cultural, los turistas provenientes de Europa son retirados de la tercera edad; así mismo éste está compuesto por viajeros con nivel de educación alto, en especial de países como Francia o Alemania.

El mayor interés que muestran los mercados europeos por México, es especialmente por las ciudades de Campeche, Oaxaca, Puebla y la ciudad de México.



Los turistas culturales, en general, viajan con su pareja e hijos, sus ingresos son superiores a los 60,000 dólares anuales.

La SECTUR (2003) proporciona la siguiente información turística-cultural:

En cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico, la cultura ocupa el sexto lugar y la cuarta posición para el turismo internacional.

El número de turistas que realizan actividades relacionadas con la cultura en México es de casi 70 millones, aportando la cultura el gasto mayor al gasto promedio nacional.

En el ámbito del turismo nacional, el origen de los turistas domésticos es de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Los turistas motivados por la cultura tienden a viajar distancias más largas, siendo su principal fuente de información la recomendación de familiares y amigos.

La ventaja competitiva del país, en el ámbito cultural, es la diversidad de recursos altamente atractivos y una oferta turística-local basada en tres elementos fundamentales que son el patrimonio cultural tangible e intangible, las actividades e infraestructura y los servicios turísticos.

Complementando la información proporcionada por la SECTUR, a continuación se indican los recursos turístico-culturales con los que México cuenta:

Cada ciudad y pueblo del país cuenta con manifestaciones arquitectónicas e históricas, a su vez con más de 100 grupos con usanza, leyendas, mitos, rituales y fiestas.



A lo referido en zonas arqueológicas, México tiene 872 zonas, de las cuales 149 están abiertas al público, más de 55,000 monumentos históricos de los siglos XVI-XIX y 309 museos.

En cuanto a la oferta de la industria de la hospitalidad, se tienen registrados 21,652 establecimientos de alimentos y bebidas, 4,028 agencias de viajes, 2,486 guías de turistas y 708 arrendadoras de autos.

2.2 México hoy

Se considera relevante poner en contexto algunas cifras que ponen en relieve la importancia que México como país tiene. Según datos del INEGI (2008), la población total del país es de 106,682,500 habitantes; el 29.7% de la población está ubicada en las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tlaxcala y Toluca.

La SECTUR (2008b) afirma que el sector turístico es uno de los motores de desarrollo para la economía nacional. La Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos es la encargada de impulsar el desarrollo competitivo de nuevos productos turísticos mediante los segmentos de: turismo náutico y deportivo, turismo de negocios, turismo cultural, turismo de salud, turismo de naturaleza y segmentos especializados. En concreto, cada uno de estos segmentos se enfoca al estudio del turismo desde diversas vertientes y cómo éste afecta a la sociedad y al propio visitante.



Con la llegada de un nuevo gobierno, se ha puesto en marcha el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, con la colaboración del Gobierno Federal y la SECTUR, el cual su objetivo particular es el mejorar la posición competitiva del turismo mexicano, para que en el año 2012 se tengan 28.9 millones de turistas internacionales, con una derrama económica de 17,000 millones de dólares; así como 165.8 millones de turistas domésticos, generando una derrama de 918,000 millones de pesos (SECTUR, 2007f).

En la vertiente internacional, los principales receptores de turismo son Francia, España, Estados Unidos y China. En un segundo escalafón se ubican Italia, la Gran Bretaña, México y Alemania. Un dato curioso es que, México, junto con China y Turquía, destaca por ser uno de los países en desarrollo que se encuentra en la lista de los primeros diez países con mayores llegadas de turistas en el mundo; sin embargo México necesita resolver problemáticas internas para que le permita un mayor crecimiento de turismo y para mejorar las condiciones de vida de la población turística (SECTUR, 2007f).

En la actualidad, México necesita incorporarse al panorama mundial turístico, mediante la aplicación de políticas públicas que le permitan consolidarse y crear empleos mejor remunerados para que la oferta turística logre resultados rentables y competitivos (SECTUR, 2007f).

Algunos de los lineamientos que propone el Programa Sectorial de Turismo son: hacer del turismo una prioridad nacional que a su vez generará inversiones, empleos y combatirá la pobreza; mejorar la competitividad y diversificación de la oferta turística



nacional, desarrollar programas para la promoción de la calidad, satisfacción y seguridad de los servicios turísticos y asegurar un desarrollo turístico integral (SECTUR, 2007f).

La razón para diseñar una política pública sobre las actividades relacionadas con el turismo, es crear esas condiciones favorables para que los turistas consuman la oferta turística nacional.

Según datos obtenidos del Programa Sectorial de Turismo, en el apartado de Indicadores y Metas, la situación turística del país durante el 2006 fue:

Se ocupó la posición número 57 del Indicador de Ambiente para Negocios e Infraestructura, así mismo el lugar 49 en el Índice de Competitividad de la Industria Turística.

Se obtuvieron 3,456 millones de pesos de inversión pública detonada mediante Convenios de Coordinación; a su vez se generaron 3,350 millones de dólares de inversión pública y privada en el mismo periodo, esto fue en los estados de Guerrero, Chiapas, Durango, Tabasco, Veracruz, Puebla, San Luis Potosí y Oaxaca.

Se ocupó la posición número 48 en el Subíndice del Marco Regulatorio del Foro Económico Mundial, considerando al Turismo como prioridad. También se ocupó el número 47 en el Índice de Regulación Ambiental del Foro Económico Mundial en materia de Turismo Sustentable.

Durante el sexenio pasado, se obtuvieron 12,833 millones de dólares de inversión total privada en el sector turístico.



En el Índice de Normas y Políticas de Regulación del Foro Económico Mundial se ocupó el puesto 33. Dicho índice menciona los requerimientos de visa y apertura de acuerdos bilaterales aéreos, entre otros.

El número de trabajadores asegurados en el sector turístico fue de 2,220,000, de los cuales el 46.8% de los empleados que laboran en dicho sector son mujeres.

El número de turistas internacionales es de 21,353,000; con un gasto promedio de 447.7 dólares americanos.

El ingreso anual de divisas por visitantes internacionales fue de 12,176 millones de dólares; mientras que por turistas internacionales fue de 9.559 millones de dólares.

En el concepto de consumo por derrama de turismo doméstico, la cantidad fue de 697,010 millones de pesos.

Y finalmente, el crecimiento anual del Producto Interno Bruto [PIB] Turístico fue de 2.2% (equivalente a 576,157 millones de pesos).

El sector turístico mexicano actual sufre de limitada capacidad de gestión por cuestiones en la estructura operativa y marcos normativos, también de una descoordinación y duplicidad de acciones de liderazgo, de recursos presupuestales limitados y de una medición de resultados por registro de acciones puntuales de las estructuras administrativas, más que de las operativas (SECTUR, 2007f).

En el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos [SIIMT] (2008I), en el segmento de turismo de negocios, señala que México cuenta con 28 aeropuertos nacionales y 57 aeropuertos internacionales; así mismo con 55 recintos para reuniones,



342,011 m² para exposiciones y 202,879 m² para convenciones; 3,100 hoteles con 432,000 m² y 245,000 habitaciones con infraestructura para eventos. Todo esto lo engloban las 56 Oficinas de Congresos y Visitantes [OCV] existentes en la República Mexicana.

A su vez, la SECTUR (2007f) menciona que un problema que afronta México en materia turística es la diversificación de la oferta, ya que deben de variarse las regiones más atractivas para el visitante y mejorarlas; no concentrar toda su oferta en un solo destino.

Amaya (2006) asevera que el sector turístico del país representa serios problemas y obstáculos a su desarrollo al igual que muchos otros, como lo son el agropecuario, educativo, de salud y seguridad social. La solución es aplicar la teoría de la competitividad sistemática, que consiste en que un sector no se puede volver competente si lo hace de manera aislada, sino que deben de hacerlo de manera conjunta para que el país se desarrolle a plenitud.

2.2.1 México en cifras

El organismo que se encarga de reunir todos los datos turísticos es el SIIMT, que es una parte esencial del CPTM, debido a que dicho organismo está encargado de reunir los datos, analizarlos y presentar reportes oportunos sobre la demanda turística del país. El SIIMT elabora reportes mensuales y anuales los cuales están compuestos por información estadística y por el análisis sobre la situación del turismo en el país. La siguiente



información obtenida fue recolectada de diversos reportes y estudios que dicha organización ha hecho (SIIMT, 2007).

En el reporte sobre Indicadores Macroeconómicos de Turismo (SIIMT, 2008c) se menciona que durante el 2005 el PIB Nacional fue de 7,482,557 millones de pesos, mientras que el PIB Turístico fue de 576,157 millones de pesos; además que el empleo turístico en el 2006 fue de 1,893,000 empleos, ingresando por concepto de turismo 12,176.60 millones de dólares en 2006. La inversión en el sector turístico en el 2005 fue de 582.7 millones de dólares.

El reporte de Cifras en México (SIIMT, 2008d), el país está situado en la posición número 8 de llegadas de turistas, ya que en el 2006 recibió a 21.4 millones de visitantes.

En el tópico de divisas por turismo, el país se ubica en el lugar número 14, debido a que en el 2006 recibió 12.2 mil millones de dólares en éste rubro.

En el ámbito de visitantes internacionales en el 2007, se tiene la siguiente información: llegaron a tierras mexicanas 92,233,000 visitantes internacionales, de los cuales 21,424,000 fueron turistas y 70,810,000 excursionistas; con un gasto de 10,392.2 millones de dólares.

El país del que más se reciben visitantes es de Estados Unidos, ya que en el 2007 se recibieron a 8,834,429 turistas, seguido de Canadá, Reino Unido, España y Francia; con 952,810; 286,411; 280,089; 191,855 turistas; respectivamente. Mediante esta información se puede concluir que la región que más aportó visitantes al país es Norteamérica con el 75.2% de visitantes durante dicho año.



Hasta septiembre del 2007, el reporte de Llegada de Vuelos y Pasajeros al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México [AICM] confirmó que el total de pasajeros en vuelos internacionales fue de 3,435,867; sin embargo se registraron 5,791,519 pasajeros en vuelos nacionales; dando un total de 9,227,386 pasajeros.

En el reporte de Actividades Culturales por destino en el concepto de monumentos históricos (SIIMT, 2008a), se tiene la cifra de 224,539 personas, de las cuales 10,136 son extranjeras y 214,403 nacionales. Por otro lado, en el reporte Actividades Culturales por destino en concepto de museos (SIIMT, 2008b), se recibieron a 7,926,284 visitantes, de los cuales el 92.17% fue nacionales.

Para finalizar, el número de visitantes a zonas arqueológicas (SIIMT, 2008n) fue de 9,219,053, aportando el visitante nacional en un 64.18%, según el reporte de actividades culturales por destino, en la categoría de zonas arqueológicas (CPTM, 2008).

En lo que se refiere a la hotelería mexicana, según el reporte de Actividad Hotelera (SIIMT, 2008j) se tiene la siguiente información:

Los cuartos noches disponibles en la República Mexicana fueron de 16,413,676, de los cuales se ocuparon 8,925,855; 2,442,905 fueron ocupados por extranjeros y 6,482,950 por nacionales.

La estadía promedio en hoteles dentro del país fue de 1.98 noches, siendo 2.08 la estadía de los extranjeros y 1.94 la de los nacionales.

En la llegada de turistas a los hoteles mexicanos se registraron 10,296,329, de las cuales 2,732,974 fueron arribos extranjeros y 7,563,355 nacionales.



El porcentaje de ocupación nacional anual en la rama hotelera fue de 54.38%, contribuyendo a dicho porcentaje el 14.88% los extranjeros y el 39.49% los nacionales.

Por su parte, el INEGI (2008), mediante el Banco de Datos Numeralia, informa que el salario mínimo general diario del 1 de enero de 2008 a la fecha es de \$50.84 pesos, con una población económicamente activa [PEA] (considerando PEA a la población que tiene 14 años o más) de 59.7% en el cuarto trimestre de 2007.

Según el boletín informativo 029 de la SECTUR (2008a), al finalizar el 2007 ingresaron 12,900 mdd por parte de los viajeros internacionales. También creció el turismo no fronterizo en el país, rebasando los 13 millones de llegadas de turistas, con un gasto promedio de 750 dólares.

En el contexto mexicano, los mercados que presentaron crecimientos porcentuales en dicho año fueron: Brasil 81%, Venezuela y Colombia 64%, Argentina 33%, Gran Bretaña y Francia más del 10% y Alemania 13%.

Roberto Elizondo, Secretario de Turismo Federal, destacó la tendencia de diversificación del turismo internacional que llega a México, abocándose al mercado Canadiense, ya que la estancia promedio varía de 15 y 30 días; dato que rebasa la estancia promedio de los estadounidenses que es de 4 y 7 noches por visita.

Por otro lado, en el reporte de Ranking de llegada de pasajeros en cruceros por destino (SIIMT, 2008f), México recibió a 6,379,466 pasajeros; de los cuales 2,488,190 llegaron a Cozumel, representando más del 38% de éstos. El número de cruceros que



arribaron a tierras mexicanas fue de 3,022, aportando el mayor de número de barcos el destino turístico de Cozumel.

2.3 Puebla y el Turismo

La población de un municipio turístico presenta ciertos caracteres, tales como costumbres, historia, tradición y folklore, que pueden ser admirados profundamente por los residentes en otros lugares. Esa admiración puede ser motivo suficiente para que se origine el estímulo de un viaje (Figuerola, 1985).

Para el CPTM (2007) el turismo en la ciudad de Puebla es muy importante, debido a que es una ciudad con mucha diversidad en actividades de aventura y ecoturismo, culturales y de entretenimiento; ya que entre el 2000 y el 2006 Puebla fue el segundo destino más popular dentro del segmento de turismo estadounidense que se dirigió a destinos culturales, representando el 20.5%, solamente superado por Oaxaca con el 29.5%.

Al hablar un poco sobre la ciudad de Puebla, el Regidor de Turismo Rodolfo Pacheco Pulido (comunicación personal, marzo 5, 2008) asevera que la ciudad de Puebla fue la primera ciudad en México fundada en el S. XVI y que actualmente, en esta nueva gestión municipal, se apuesta por el turismo histórico, no promocionando a la ciudad por su gastronomía, sino como una ciudad histórica.



La UDAPI (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla [SECTUR Puebla], 2007), es la encargada de generar reportes sobre la oferta y demanda turística del estado de Puebla. Durante el 2007 se recopiló la información que a continuación se redacta:

En el reporte sobre Indicadores básicos de la actividad turística en el Estado de Puebla (UDAPI, 2008a), la afluencia de visitantes a la ciudad de Puebla fue de 4,120,157 visitantes, generando una derrama económica de 4,092,244,218 pesos y con un porcentaje de ocupación de 52.37%. En total, en el Estado de Puebla durante dicho periodo recibió a 6,254,755 visitantes, con una derrama económica de 5,314,056,599 pesos.

Para la SECTUR el término residentes y no residentes se refiere, al primero a personas que viven dentro del estado (sean nacionales y/o extranjeros) y el segundo a los turistas y excursionistas. Aclarando éstas definiciones, el 79.8% de los visitantes son residentes y el 20.2% son no residentes, pernoctando 1.48 noches en la ciudad. A su vez, la derrama económica de los residentes es de 3,263,818,505 pesos y la de los no residentes 828,425,713 pesos.

En el reporte sobre la oferta de alojamiento en el estado de Puebla (UDAPI, 2008c), se encontraron a más de 450 establecimientos dedicados a la industria hotelera con 13,822 habitaciones. La oferta hotelera del estado se subdivide de la siguiente manera: 26 hoteles de 5 estrella, 47 hoteles de 4 estrellas, 97 hoteles de 3 estrellas, 54 hoteles de 2 estrellas y 76 hoteles de 1 estrella. En el caso específico de la ciudad de Puebla, la oferta turística es de 156 hoteles con 6,952 habitaciones, 18 hoteles de 5 estrellas, 20 hoteles de 4 estrellas,



30 hoteles de 3 estrellas, 8 hoteles de 2 estrellas, 19 hoteles de 1 estrella y 23 hoteles sin clasificación.

En cuanto a la oferta de alimentos y bebidas de la ciudad de Puebla (UDAPI, 2008d), el reporte menciona que se ofrece a los visitantes 151 restaurantes comerciales, 26 taquerías, 73 cafeterías y restaurantes de comida rápida, 38 restaurantes de comida típica, 19 marisquerías, 25 restaurantes de comida japonesa, 9 restaurantes de comida argentina, 11 bares y 10 restaurantes de comida italiana.

Finalmente, en el reporte de la oferta de servicios de agencias de viajes (UDAPI, 2008b) se cuenta con 110 en la ciudad de Puebla.

El SIIMT, mediante la generación de reportes anuales, proporciona los siguientes resultados durante el 2007:

En el reporte de Llegadas de pasajeros a destino final en México: Destino nacional Puebla (SIIMT, 2008g) durante el primer semestre del 2007, reporta que llegaron un total de 17,087 pasajeros en vuelos directos, en 1 escala y 2 escalas; mencionando que el país con mayor pasajeros a la ciudad de Puebla fue Estados Unidos, con 16,401 pasajeros, seguido de Irlanda y Canadá con 90 y 88 pasajeros respectivamente. Cabe señalar que el mes con mayor afluencia de pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Puebla [AIP] fue el mes de abril, registrando a 3,034 pasajeros. El estudio comparativo sobre este rubro, demuestra que durante el 2006 se recibieron a 17,308 pasajeros y solamente durante el primer semestre del 2007 la cifra es alcanzada a un 98.72%.



Complementando la información anterior, en el reporte de Llegadas de vuelos y pasajeros al AIP (SIIMT, 2008h), se tiene la información de que hasta septiembre de 2007 llegaron 474 vuelos regulares internacionales, 3,155 vuelos regulares nacionales y 52 vuelos chárter nacionales, dando un total de 3,681 vuelos que aterrizaron en el Estado de Puebla. En cuanto al número de pasajeros se reportó que arribaron 25,607 pasajeros regulares internacionales, 103,200 pasajeros regulares nacionales y 5,624 pasajeros chárter nacionales, obteniéndose un total de 134,431 pasajeros.

En el reporte sobre el Perfil del turista estadounidense (vía aérea) a México: Destino Puebla (SIIMT, 2008i) durante el 2006, se generaron los siguientes resultados:

Durante el 2006 llegaron a Puebla 33,615 turistas de los cuales 12,568 fueron mujeres, 11,840 hombres y el resto no contestó.

En lo que se refiere al perfil socioeconómico de los turistas provenientes de Estados Unidos, Las principales ocupaciones fueron: artesano/obrero y constructor con 6,888 y 6,617 turistas respectivamente, el rango de edad que predomina es de 45 a 49 años (8,445 turistas) y 55 a 64 años (5,021 turistas). El ingreso familiar de la mayoría de los visitantes de dicho país es de 60,000-79,999 pesos y 20,000-39,999 pesos, el 75% de los turistas afirman que su propósito de viaje principal es el visitar a familiares y amigos.

En el ámbito de líneas aéreas, la clase de avión en la cual la mayoría de los turistas que viajan de los Estados Unidos hacia el país durante el 2006 fue de clase económica y su modo de reservación fue directamente con la aerolínea, Además el 22.4% de los turistas tardaron de 31 a 60 días para tomar la decisión de viaje, mientras que el 12.3% se tardó de



5 a 10 días. Aunado a esto, el 27.12% de los turistas tardaron 5 días o menos para hacer la reservación en el destino, mientras que el 22.44% de éstos tardó de 11 a 20 días para hacer dicha reservación.

Los estados de la Unión Americana que representan la mayor cantidad de turistas en la ciudad de Puebla son residentes de Florida y Nueva York, ambos representando el 42.71% de los visitantes estadounidenses.

El reporte sobre Actividad hotelera (SIIMT, 2008j) del listado de Puebla se tiene la siguiente información:

Los cuartos-noche en los hoteles del estado fueron de 1,788.525, de los cuales se ocuparon 937,501; el 84% de los cuartos fueron ocupados por nacionales.

La estadía promedio total fue de 1.48 noches: 1.71 noches promedio de turistas extranjeros y 1.44 de turistas nacionales. La llegada de turistas a los hoteles del estado fue de 1,136,485, de los cuales el 13.3% de las llegadas fueron por parte de los extranjeros. El porcentaje de ocupación fue del 52.41%, el de los nacionales 43.95%, mientras que el de los extranjeros 8.46%.

El reporte de Asientos disponibles en vuelos directos hacia destinos nacionales: Destino Puebla (SIIMT, 2008k), se menciona que para el 2008 se tiene un inventario de 508,934 asientos disponibles y 5,896 programaciones de vuelos por las aerolíneas mexicanas: AeroCalifornia, Volaris, Líneas Aéreas Aztecas, Alma y Aeroméxico. El estado con más asientos disponibles y vuelos programados a Puebla es Monterrey con 101,550 y 2,031 respectivamente.



2.3.1 Observatorio Turístico

El Observatorio Turístico es una institución técnico-académica, responsable del análisis, la investigación, la evaluación y la difusión de las actividades turísticas. El Observatorio formula diagnósticos sectoriales y sub-sectoriales de importancia para los agentes vinculados al sector (Observatorio Turístico de Argentina [Observatur], 2008).

Los observatorios turísticos son responsables de efectuar los estudios de prospectiva turística para un municipio o región. La característica fundamental de éstos, es que vinculan las necesidades de información que tiene el sector empresarial y público, para generar información puntual para la toma de decisiones en torno al crecimiento y desarrollo turístico, del municipio o de la región (Domínguez, 2007).

El papel fundamental que debe de desempeñar el Observatorio Turístico es el de ser un elemento catalizador y difusor de la actividad turística, para así evolucionar en las metodologías de evaluación del sector y de sus colaterales (Observatur, 2008).

En el continente europeo, específicamente en España, existen los observatorios turísticos en las provincias; los cuales nacen por convenios de colaboración entre un organismo gubernamental y una institución (Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, 2008).

Algunos ejemplos y funciones de Observatorios Turísticos son:

El Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, el cual nace por el convenio entre el Patronato Provincial de Turismo y la Universidad de Cádiz. Su campo de actividad



está enfocado a la consultoría y a la formación del sector turístico (Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz, 2008).

De manera similar, el Observatorio Turístico de Melilla es un instrumento de gestión de la política turística local encaminado a estudiar las características que definen al turismo de la ciudad (Observatorio Turístico de Melilla, 2008).

También, el Observatorio Turístico de Canarias que entre otras actividades genera boletines, estudios, encuestas, informes y publicaciones en base al estudio del turismo en la ciudad (Observatorio Turístico de Canarias, 2008).

Por último, el Observatur es el primer Observatorio Turístico en el país siendo impulsado por la Universidad Nacional de Lanús (Observatur, 2008).

Los objetivos de dichos Observatorios Turísticos son el brindar investigaciones y trabajos con los distintos indicadores de la actividad a entes gubernamentales y empresas privadas que lo requieran (Observatur, 2008).

En México, la ciudad de Puebla posee el primer Observatorio Turístico del país, el cual observa la evolución del destino desde las perspectivas de la oferta y de la demanda, buscando con esto ser un instrumento al servicio del turismo, del municipio y de los ciudadanos (Domínguez, 2007).

La siguiente información es recopilada del documento titulado Observatorio Turístico de la ciudad de Puebla (Domínguez, 2007):

El objetivo principal del Observatorio Turístico de la ciudad de Puebla es el conocer las tendencias en productos y servicios que demandan los turistas que la visitan, para así



entender la importancia que tiene el turismo en la ciudad de Puebla y el perfil de personas que son atraídas por ella.

El estudio de la oferta se enfoca al análisis de los elementos que la configuran, así mismo como su evolución y composición. En contraparte, el estudio de la demanda analiza a los visitantes que llegan a la ciudad, por medio del estudio de variables como el gasto medio, transporte utilizado, lealtad al destino, destinos competidores y la tipología de viajes, entre otras.

Mediante la aplicación de cuestionarios en las tres diferentes temporadas vacacionales (Semana Santa, Verano e Invierno) se conoce la oferta y la demanda de la ciudad, aplicando los siguientes estudios: perfil del turista de placer individual, perfil del turista de negocios individual, percepción de la temporada vacacional por parte de la oferta turística.

El cuestionario que se realiza para la medición de la demanda en la ciudad de Puebla contiene seis secciones: motivaciones, comparación de ciudades, estancia y actividades, fuentes de información, gasto turístico y perfil del visitante; por lo tanto el tipo de respuestas que utiliza dicho cuestionario son dicotómicas, escalares, de opción múltiple y abiertas; en idioma español e inglés.

Los lugares donde se realizan los levantamientos de información para turistas individuales son: Zócalo y Portales, paradores turísticos, principales museos y la zona de Analco.



2.4 Medición del Turismo

Para Oh, Fiore & Jeoung (2007), el turismo ha estado a la vanguardia en la generación de experiencias únicas para el turista, debido a que éste al visitar un destino en particular, está motivado por la imagen mental y el poder emocional, más que por las características físicas del lugar.

Según Gilmore & Pine, los consumidores buscan experiencias únicas no tanto el hecho de consumir bienes o servicios, ya que los destinos turísticos son vistos como lugares auténticos que no pueden ser encontrados en la vida diaria y la experiencia se transforma en actividades que generan valor al turista que visita dicho lugar (citado en Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

Goeldner & Brent (2003) aseveran que la medición de la demanda se puede hacer mediante las variables sobre llegadas de turistas, excursionistas y la cantidad gastada. Para complementar las variables utilizadas para la medición de la demanda, el CEDDET (2007) menciona que los rasgos de la estancia, como lo son motivo de la visita, tipo de alojamiento, duración de la estancia, entre otros; y las características socio demográficas, forman parte de las variables de medición.

La OMT (2001a) ha establecido un Sistema de Estadísticas de Turismo [SET] el cual proporciona información fiable, consistente y apropiada a la industria turística; integrándolo dentro de las estadísticas económicas y sociales relacionadas a otros campos afines con el sector. De manera similar, ha determinado las unidades turísticas del turismo,



que son las personas/hogares, que son el objeto de actividad turística y la duración de la visita, que es el número de pernoctaciones para las estancias.

Para la medición del turismo se utilizan encuestas, ya que proporcionan información acerca de la realidad social y económica de un país. Se entiende por fuente estadística (encuestas) a la captura, tratamiento, ordenación y difusión de un conjunto de datos estructurados con un fin preciso y que reúnan unas mínimas condiciones de rigor (Antonio Massieu, citado en CEDDET, 2007).

La Cuenta Satélite del Turismo [CST] establece una serie de normas para evaluar la verdadera contribución del sector turístico en términos de porcentaje del Producto Interno Bruto [PIB], empleos derivados del sector e inversiones de capital. En el caso específico de la demanda, la CST identifica los diferentes tipos de turistas y el tipo de bienes demandados, entre otros; para así llegar al componente más importante de la demanda turística: el consumo turístico; el cual se clasifica en las siguientes categorías: el consumo del turismo receptor por productos y categorías de visitantes, el consumo turístico interno por productos y para grupos de visitantes residentes, el consumo turístico emisor por productos y categorías de visitantes y por último el consumo turístico interior por productos y tipos de turismo (CEDDET, 2007)

Para ilustrar las actividades que son desarrolladas por los turistas en los destinos visitados, el CEDDET (2007) menciona algunas de ellas: asistencia a espectáculos y actividades culturales, actividades de diversión, deportes de aventura y acuáticos, montañismo, actividades gastronómicas, visita a familiares y/o amigos.



En contraparte, para la medición de la oferta turística, se toman en cuenta las encuestas de ocupación en alojamientos turísticos, mediante las cuales se obtiene información sobre el número y procedencia de los visitantes; y las encuestas económicas que proporcionan información sobre el contenido económico de las actividades características del turismo (CEDDET, 2007).

2.4.1 Demanda Turística

La naturaleza de la actividad turística es el resultado de las interrelaciones entre diferentes factores. Para poder definir a la actividad turística, se toman en cuenta cuatro elementos básicos, los cuales son la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado (CEDDET, 2007).

Según Goeldner & Brent (2003) la demanda es la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente está dispuesta a pagar a un precio específico durante un periodo de tiempo determinado. Para complementar la definición de demanda, el CEDDET (2007) menciona que la demanda turística es el conjunto formado por consumidores o consumidores potenciales de bienes y servicios turísticos.

Para Frechtling (citado en Smeral, 2006), el objetivo para determinar la demanda turística es el de definir quién viaja, cuál es su propósito de viaje, en dónde realiza la actividad de consumo y qué es lo que consume.



Dentro de la demanda turística se distinguen tres grupos: la demanda efectiva, que es el número de personas que viajan; la demanda no efectiva, que es el número de personas que no viaja y que probablemente lo hagan en un futuro; y la inexistencia de demanda, que son aquellos que no pueden viajar (CEDDET, 2007).

La cantidad de demanda turística es importante ya que incluye la cantidad de visitantes que llegan, el medio de transporte utilizado, la cantidad de días que permanecen en el destino, el tipo de alojamiento donde se hospedan y la derrama económica que éstos generan (Goeldner & Brent, 2003).

La demanda del turista individual, desde el punto de vista económico, se refiere a la capacidad de gasto. Para determinar el marco de referencia, las variables consideradas para configurar la demanda turística individual son: los precios en los destinos, los precios en destinos competidores, las dimensiones de los mercados turísticos, la renta, los factores sociológicos, psicológicos y culturales y los gastos y preferencias del consumidor (CEDDET, 2007).

Así mismo, según menciona Goeldner & Brent (2003), la demanda de un destino se ve reflejada en cinco variables las cuales son: distancia económica, distancia cultural, costo de los servicios, calidad de los servicios y temporalidad; ya que todos ellos estarán en función de que los turistas estén propensos a viajar o se resistan a hacerlo.

La siguiente información fue obtenida del Módulo 3: La Medición del Turismo del libro *Medición del Turismo y su impacto en la economía* (CEDDET, 2007):



Los bienes de consumo son aquellos que se utilizan para satisfacer las necesidades específicas del último consumidor que lo demanda y lo adquiere; esto es que una pequeña disminución en el precio, provoca un incremento considerable de la cantidad demandada. Cabe señalar, que este resultado depende de los gustos y motivaciones de los consumidores y del precio de los demás bienes.

La demanda turística experimenta la repercusión del fenómeno acelerador, puesto que las inversiones de un periodo están en función del aumento del consumo; y por otro lado, del fenómeno multiplicador, ya que son las transferencias de renta que circulan en las diferentes regiones a las de su origen. Con éste último fenómeno, se origina una repercusión indirecta en los sectores relacionados con el turismo

Los turistas, viajeros y visitantes conforman la demanda turística, ya que forman un grupo diverso de personas con distintas características demográficas, sociales y experienciales. En el estudio de la demanda turística se puede abordar desde diferentes puntos de vista como lo son económicos, psicológicos, geográficos, entre otros.

Para el estudio de la demanda turística se tienen contempladas seis indicadores, los cuales son:

El número de viajeros y de viajes. Esto se refiere al número de personas que practican la actividad turística y el segundo al número de veces que viajan las personas en un determinado tiempo.

El número de pernoctaciones. Se avoca al número de noches que permanecen en el destino, las cuales pueden ser en hoteles o en alojamientos no hoteleros.



El Consumo turístico total. Describiendo al valor monetario de bienes y servicios adquiridos por el viajero en el destino visitado.

El gasto diario por viajero y gasto medio. El gasto diario es el consumo diario que realiza éste dentro del destino y el gasto medio es la cantidad promedio que gastan los viajeros en el destino.

De igual manera, el análisis de la demanda turística se da por diferentes factores, entre los cuales se pueden mencionar:

Los factores económicos, que a su vez se subdividen 4 categorías. La primera de ellas es el ingreso, ya que existe una estrecha relación entre el nivel de ingresos y la presión de la demanda turística, esto es que la demanda de un bien aumenta cuando se incrementa el nivel de renta, dicha relación de demanda, renta y precio es llamada por los economistas, elasticidad de la demanda.

La siguiente categoría es el precio, ya que la demanda turística está sensible a los precios de los productos y servicios turísticos y sus variaciones, ya que un aumento en éstos significa una disminución de la demanda. De igual importancia se encuentra el factor fiscal ya que está relacionado con la renta disponible de los individuos, por lo tanto, al aumento de presión fiscal, la renta será menor y en consecuencia la demanda disminuirá. Por último, el tipo de cambio favorece la demanda en cuanto a la moneda del país emisor, siempre y cuando ésta sea de mayor valor.



Por otro lado, los factores culturales y psicológicos son aquellos que resultan inexplicables para su estudio, ya que la motivación que lleva al turista a elegir un destino, hotel y/o medio de transporte determinado sobre otros está basado en su proceso de toma de decisiones, que es particular entre cada individuo.

Finalmente se encuentran los factores sociodemográficos y tecnológicos, los cuales marcan la diferencia entre un destino y otro; debido a las mejoras en los medios de transportes, en los sistemas de reservación, en las técnicas de planificación y comercialización; así como en la mercadotecnia y la variedad de desarrollo del turismo.

2.4.2 Oferta Turística

Las industrias turísticas, definidas en la Cuenta Satélite del Turismo [CST] (CEDDET, 2007), son todos los establecimientos cuya actividad principal está orientada a la producción característica del turismo, considerándose en éste rubro las agencias de viaje y los operadores turísticos.

El enfoque de la oferta es el de analizar aquellas unidades que producen bienes y servicios turísticos, esto es, analizar actividades que proporcionan una parte importante en el consumo turístico y se les podría considerar pertenecientes a ésta industria (CEDDET, 2007).



En el contexto mexicano, Amaya (2006) asevera que uno de los principales factores que inciden en la competitividad de la oferta turística mexicana es la falta de sustentabilidad del producto turístico mexicano.

Para identificar la oferta turística de un país, se deben de definir los bienes y servicios que se consideran específicos del campo turístico; señalando aquellos que son característicos y aquellos que son conexos. El primero se refiere a los productos típicos del campo de estudio y el segundo a productos cuyas utilidades interesan porque encajan con el concepto, sin llegar a ser típicos del ámbito. Por lo anterior, la OMT ha desarrollado un listado de Productos Específicos del Turismo [PET] mediante los siguientes criterios: en primer lugar son PET aquellos que en ausencia de visitantes dejarían de existir, aquellos que representan una cuota importante del consumo turístico y aquellos en cuya ausencia, el consumo turístico se podría ver afectado (CEDDET, 2007).

Para el estudio de la oferta turística se han determinado una serie de variables, las cuales ayudan a determinar a ésta. Las variables aplicables al turismo son (CEDDET, 2007):

Aquellas relacionadas con la actividad de producción, dentro de las cuales se encuentra la cifra del negocio, el valor de la producción, el valor añadido, gastos del personal, productividad y consumos intermedios; y aquellas variables específicas del fenómeno de estudio, las cuales son las tasas de ocupación, las pernoctaciones o plazas ocupadas, el grado de ocupación por habitaciones y campamentos, habitaciones de un



establecimiento hotelero o similar, apartamentos turísticos, camas supletorias, capacidad de acampamento, viajeros entrados y estadía promedio.

Según la CST (citado en CEDDET, 2007) las actividades características del turismo son las siguientes: hoteles y similares, segundos domicilios, restaurantes y similares, servicio de transporte terrestre, marítimo y aéreo; alquiler para el equipo de transporte, agencias de viajes, servicios culturales, de actividades deportivas y de recreación. Por consecuencia, la fuente mediante la cual se obtiene la información para el estudio de la oferta son los registros centrales, los registros procedentes de los Ministerios de Turismo, los registros procedentes de los departamentos de transporte y las encuestas y operaciones estadísticas.

2.4.3 Cuenta Satélite del Turismo

La OMT, en la búsqueda de que el turismo sea reconocido como fuente económica en la industria turística y de viajes, ha promovido el uso de la CST; la cual se enfoca en los impactos directos en los gastos hechos por parte de los visitantes y residentes e inversiones de éstos. La CST concilia los datos turísticos nacionales y promueve la estandarización de reportes. La finalidad de éste es de comparar regiones y promover la importancia a nivel mundial de la industria turística (Tyrrell & Johnston, 2006).



La CST surge del desarrollo de diversas actividades económicas en lugares naturales, históricos y culturales, entre otros; cuyo objetivo principal es el de satisfacer la demanda de bienes y servicios de los visitantes (INEGI, 2005). Esta situación propició que se generaran estudios para medir el impacto económico del turismo y consecuentemente se creó el Sistema de Cuentas Nacionales [SCN], el cual proporciona información estadística fiable, consistente y apropiada sobre la estructura socioeconómica y el desarrollo del turismo integrado dentro de las estadísticas económicas y sociales relacionadas con otros sectores, en todos los niveles territoriales (OMT, 2001a).

La CST se enfoca en una corriente regular de datos financieros que pueden ser comparados a través del tiempo y del lugar, además de que permite ser comparado con otras actividades económicas del país. Así mismo, puede medir el tamaño de una industria por su demanda final permitiendo compararla con otras actividades medidas en los mismos parámetros (Smeral, 2006).

El INEGI (2005a) tiene un apartado dentro de la información estadística llamado SCN-CST, el cual contiene propuestas del marco conceptual, definiciones y recomendaciones para la cuantificación amplia de las actividades relacionadas con el turismo. Así mismo, se mencionan las funciones de las CTS, las cuales permiten proporcionar información adicional sobre el sector por medio del análisis de datos e indicadores turísticos, de la vinculación del análisis de registros físicos con el sistema contable, entre otras funciones.



Según Libreros, Massieu & Meis (2006), en el análisis presentado en el 2004, se estudiaron los resultados de una evaluación parcial por parte de 62 países que contaban con la CST, mediante las cuales permitía ayudar a los países a revisar su cuenta, a comparar resultados, a pronosticar la demanda, a generar un modelo y a re-evaluar la CST nacional. Durante este periodo, México fue uno de los países que recibió el cuestionario, pero lamentablemente no lo regresó de vuelta y no se pudo seguir con el análisis pertinente.

Para Smeral (2006), el tamaño de la industria turística es definido por los turistas en el tiempo de consumo, por lo tanto, la CST se enfoca en el consumo directo de materias primas hechas por los turistas, identificando quién produce qué para el visitante. Debido a esto, se considera únicamente a la demanda turística directa, ya que representa las compras de bienes y servicios por los visitantes antes, durante y después de su viaje.

La INEGI (2005a), mediante el documento titulado Sistemas de Cuentas Nacionales: Cuenta Satélite del Turismo en México, recopiló siguiente información:

Desde el punto de vista de la demanda se pueden obtener dos agregados los cuales son el consumo y el gasto turístico. El primero se refiere a las erogaciones realizadas directamente por los visitantes, incluyendo el valor monetario del gasto del consumo final hecho por los visitantes; y por el otro lado, el segundo representa el monto de las unidades económicas destinadas para el desempeño de otras actividades fuera del entorno laboral.

El consumo turístico son todos aquellos bienes y servicios que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje y que están relacionados con el propósito de viaje. En el



caso particular del país se incluyen maletas, ropa y calzado, artesanías, artículos para el aseo y limpieza personal, servicios de alojamiento y transporte, entre otros.

A la par, según el documento titulado Recomendaciones sobre Estadísticas Turísticas (citado por INEGI, 2005b), la definición de gasto turístico es todo gasto de consumo efectuado por un visitante o a cuenta propia de éste durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino. De igual importancia, el gasto turístico también comprende la prestación de servicios de apoyo proporcionados por el Gobierno General, la formación Bruta de Capital Fijo de las actividades turísticas, las adquisiciones netas de activos no financieros no producidos y las transparencias a favor de los visitantes que desarrollan actividades relacionadas con el turismo.

Por otro lado, desde el enfoque de la oferta, la CST centra su atención en las unidades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer los requerimientos por parte de los visitantes; así mismo, se refiere al valor de la producción libre de duplicaciones ya que se excluye la utilización de los bienes y servicios necesarios para llevar a cabo ese proceso productivo.

En el caso de México, la CST, indica que las actividades de bienes y servicios característicos son aquellos que están destinados en su totalidad a los visitantes; por nombrar algunos de éstos se encuentran las artesanías, ropas de playa, trajes de baño, maletas, tiendas de campaña y cualquier tipo de alojamiento y transportes. De igual importancia, se encuentran las actividades no características del lugar, que son aquellas que se adquieren tanto por los turistas como por los residentes del lugar; entre las cuales se



encuentran los alimentos y bebidas, la ropa y calzado en general, los restaurantes y bares; el transporte urbano, la recreación y servicios recreativos.

2.5 Tendencias Turísticas

El turismo es una industria en crecimiento, ya que la tendencia de éste es el crear nuevos empleos e impuestos; por ende, algunas ciudades serán dominadas por los turistas y los residentes tendrán que saber como satisfacerlos y no sobrepoblar el destino turístico (Knack, 1993).

Actualmente el perfil del nuevo turista demanda experiencias únicas y activas en los sitios que visita para así poderse relacionar con las comunidades receptoras, modificando el modelo de desarrollo turístico en México diversificando las opciones de viaje. Por todo esto, el turismo cultural está creciendo de manera importante en el ámbito nacional e internacional (SECTUR, 2007c).

La OMT (citado en CEDDET, 2007) mediante estudios recientes sobre la industria, ha marcado las siguientes tendencias del turismo:

Entre 1995 y 2020, el turismo internacional crecerá un 4.1%, hasta alcanzar los 1.561 millones de llegadas. Para el 2020, Europa recibirá 717 millones de llegadas y la región americana 285 millones, mientras que Asia Oriental y el Pacífico acogerá 397 millones de turistas.



En el ámbito de trámites, habrá menor rigurosidad en las reglamentaciones sobre viajes y visas, se reducirán las formalidades fronterizas y se desreglamentará el transporte aéreo.

En la sección de seguridad, se tendrá una mayor preocupación por la seguridad de los viajeros y el movimiento de protección del medio natural, social y cultural se fortalecerá.

En el rubro económico, evolucionará la economía mundial, con el incremento del ingreso diario promedio, de las tasas de cambios y la disponibilidad de capitales para inversión turística.

En lo que se refiere a los factores sociales, se adelantará la edad de jubilación y se desarrollarán las culturas mundiales en las regiones de Asia, África, el Caribe y América Latina. De igual importancia, se eliminará el no profesionalismo, se mejorarán las relaciones entre visitante y visitado; y se desarrollará la relación estrecha entre operadores y administradores.

En la categoría tecnológica, se mejorará el transporte aéreo y los sistemas de reserva por la Internet, así mismo las técnicas de planificación y comercialización.

El turismo cultural crecerá más rápido, debido a la evolución en los flujos de llegada y la motivación cultural; creando destinos de moda y desarrollando productos orientados al entretenimiento-emoción-educación.

Finalmente, algunas de las megas tendencias del turismo son el auge del turismo espacial, la mayor atención sobre la imagen del destino, la importancia del turista asiático.



Una situación que transformó el turismo mundial fueron los sucesos acontecidos el 11 de septiembre de 2001, en el cual, el turismo del continente americano sufrió una caída de 4.3% de llegadas de turistas internacionales. Así mismo, después del desastre natural ocasionado por el tsunami el 26 de diciembre de 2006, en regiones como Las Maldivas e Indonesia las llegadas cayeron un 52.8% a comparación del 2005 (Tourism Trends, 2008).

Según el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 (SECTUR, 2007f), las tendencias mundiales de acuerdo a la OMT son: la división del mercado entre nuevos competidores como lo son China, Grecia y Turquía; el desarrollo de nuevas formas de turismo, en especial aquellas relacionadas con la naturaleza y cultura; por último la creación de programas de viaje organizados de manera diferente a los tradicionales.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo [WTTC, por sus siglas en inglés], (citado en SECTUR, 2007) estima que en el 2017 la participación del PIB turístico respecto al PIB mundial será de 10.9% y cubrirá el 8.3% del empleo global. Todo esto, debido a la diversificación de las motivaciones, destinos y el entorno político y económico que hacen que la perspectiva mundial del turismo sea favorable.

Las tendencias del turismo en el ámbito gastronómico, buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y de vivir sus costumbres y aprender de las maneras de preparación (SECTUR, 2007b).

Según el artículo Las tendencias del consumidor mexicano (2007), éstas van enfocadas hacia una búsqueda por disfrutarse más como ser humano, de aprovechar a la familia, y de mantener el gusto por el consumo de cosas que lo hagan sentirse más



reconocido por el ambiente. En el trabajo de investigación hecho por American Express y De la Riva Investigación Estratégica, las tendencias del consumidor mexicano son la individualidad, la intensidad, la seguridad y costumbre, la vida esencial y el dominio. El estudio, en conclusión, mencionó que los mexicanos eligen viajes que pretenden abarcar distintas culturas y comprar objetos representativos del lugar que visitan.