

22
2 ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**EL TURISMO EGRESIVO DE CHILE:
UNA OPORTUNIDAD PARA LA OFERTA TURISTICA
DE MEXICO**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A
FERNANDO FLORES KATO



MEXICO, D. F.



JUNIO DE 1999

FACULTAD
DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

279699



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México agradezco cumplidamente la oportunidad que me ha brindado para descubrir mi vocación, y por abrir las puertas a la posibilidad de contribuir a nuestra sociedad con una visión crítica y objetiva del desarrollo. A pesar de la coyuntura delicada en la que se encuentra, su gran capacidad para abrir estas posibilidades hace que sin duda siga siendo la universidad más importante de nuestro país

A mi familia por siempre otorgarme su voto de confianza. Encuentro pocas palabras para realmente agradecer todo la ayuda que me han brindado.

A la profesora Gloria Abella Armengol que a través de su inteligente asesoría y motivación ha hecho posible la conclusión exitosa de este trabajo. Sin duda, la mayor motivación que me ha dado es por medio de su gran dedicación y amor a nuestra Universidad.

A la División de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por su excelente programa de gran valor académico y social. Un sincero agradecimiento por el arduo trabajo de su personal en estos momentos críticos.

A la profesora Laura Ramírez por su paciencia en asesorar la redacción y el formato de este documento. Agradezco también a todos los compañeros del seminario que siempre demostraron su entusiasmo y capacidad para el trabajo en equipo. Los logros siempre son más satisfactorios cuando son compartidos.

A todas mis amistades, en particular los que comparten este sentido de responsabilidad por mejorar el país, extendiendo el más sincero agradecimiento.

Dedicatoria

Dedico esta tesina a Paula Pérez Gay por su comprensión y por el sincero interés que ha mostrado en todos mis proyectos. Tu compañía y aliento han sido fundamentales en mi vida.

Índice

Introducción.....	5
1 El turismo: fuente de ingresos	9
1.1 La oferta turística de México.....	9
1.1.1 Oferta turística primordial.....	10
1.1.2 La oferta complementaria.....	12
1.1.3 Líneas de producto turístico en México.....	21
1.2 Importancia del turismo para México y la política turística del estado	23
1.2.1 Importancia socioeconómica del turismo en México.....	23
1.2.2 La política turística en México.....	25
2 El turismo egresivo de Chile.....	39
2.1 El entorno macroeconómico favorable.....	39
2.1.1 El desarrollo económico.....	39
2.1.2 El poder adquisitivo de los chilenos.....	41
2.2 Demanda de turismo egresivo en Chile	42
2.2.1 La demanda creciente.....	42
2.2.2 Principales destinos de chilenos.....	44
2.2.3 Estacionalidad de la demanda del turismo egresivo en Chile.....	45
2.2.4 Medios de transporte utilizados por los turistas egresivos chilenos	46
2.2.5 Estadía y gasto diario promedio.....	47
2.2.6 Penetración de servicios de turismo internacional en los sectores socioeconómicos altos.....	48
3 Análisis de la oportunidad de mercado y lineamientos básicos para una estrategia de promoción en Chile	50
3.1 Oportunidades de mercado.....	50
3.1.1 Oportunidades generales del mercado.....	50
3.1.2 Oportunidades particulares: por tipo de producto turístico.....	57
3.1.3 Las oportunidades y el entorno competitivo.....	60
3.1.4 Oportunidades de venta para México a corto plazo.....	66
3.1.5 Los cálculos del sector privado.....	69
3.2 Lineamientos básicos para una estrategia de promoción	71
3.2.1 El producto turístico mexicano y los objetivos básicos de una estrategia de promoción.....	72
3.2.2 Distribución y propaganda turística en Chile	75
3.2.3 Viabilidad de mercado.....	81
Conclusiones.....	82
Anexo I	86
Índice de cuadros.....	88
Bibliografía.....	89

Introducción

Actualmente el turismo es una de las industrias más grandes del mundo en términos del ingreso que genera, tanto para los gobiernos como para las empresas. Asimismo, representa una fuente de empleo muy importante. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria turística mundial genera actualmente más de \$443 mil millones de dólares estadounidense lo cual representa cerca del 34% del valor generado por la exportación de servicios y el 8.3% de las exportaciones de bienes.

Cabe también señalar que el turismo mundial, en términos de número de viajeros, ha crecido a un ritmo anual promedio de 5.4% desde 1988. En cuanto a los ingresos generados, el crecimiento ha sido mayor, alcanzando un promedio de 9.8% anual.

México ocupó en 1997, el octavo lugar a nivel mundial por el número de turistas internacionales que ingresaron al país, alcanzando un total de 19.5 millones de personas. En cuanto a ingresos por concepto de turismo, ocupó el lugar número 15 con un ingreso por \$7,593 millones de dólares. En 1998 nuestro país recibió 19.8 millones de turistas internacionales, quienes dejaron una derrama de \$7,897 millones de dólares, reflejando un crecimiento de 4.1% en comparación con 1997.

Es importante mencionar que el rubro de turistas internacionales incluye tanto turismo receptivo como turismo fronterizo. Si se toma en cuenta únicamente el primer grupo, ingresaron al país en 1997, 9.8 millones de personas, dejando una derrama de \$5,747 millones de dólares.

Asimismo, para medir el verdadero valor de dicha derrama es necesario tomar en cuenta la balanza turística. En 1997, el turismo egresivo mexicano (lo

contrario a turismo receptivo) alcanzó los 4.8 millones de personas que gastaron en el extranjero un total de \$1,593 millones de dólares. Es decir, que la balanza entre turismo receptivo y egresivo fue favorable para México y alcanzó los \$4,154 millones de dólares. Aún tomando la balanza, se demuestra claramente la importancia económica que tiene el turismo para México y lo competitivo que es a nivel internacional la oferta turística nacional.

Por otro lado, es menester fundamental señalar que la oferta turística nacional es competitiva debido a que México cuenta con una gran diversidad de opciones y a un costo accesible. Actualmente cuenta con alternativas turísticas de naturaleza (ecoturismo), centros de playa, turismo de aventura, cinegético, negocios, pesca deportiva, fronterizo, náutico, cultural, balnearios y golf, entre otras. Existen más de 381,500 cuartos; 13,900 establecimientos turísticos de alimentos; más de 2,000 bares; 225 centros nocturnos; 143 campos de golf; 643 discotecas; 148 salones de baile; más de 3,700 agencias de viaje y 37 marinas en operación.

Por otro lado, México ocupa el cuarto lugar en el mundo en biodiversidad (con 30,000 especies de plantas superiores) y el segundo lugar en número de vertebrados terrestres. De todos los países neotropicales, tiene el mayor número de especies de mamíferos; su herpetofauna (reptiles y anfibios) es la más rica del mundo; en superficie total cubierta por vegetación tropical, aún ocupa el séptimo lugar en el mundo y cuarto en el hemisferio occidental.

México cuenta con 10,143 kilómetros de playa y 100 áreas naturales protegidas que juntas representan una superficie superior a las 10 millones de hectáreas (ha). Casi la mitad de ellas son parques nacionales.

Si bien la política de promoción turística del gobierno mexicano ha tenido ciertos éxitos de captación en los que podrían denominarse mercados turísticos tradicionales, como lo son Estados Unidos (EE.UU) y Canadá que representan

actualmente el 96% del turismo internacional, no ha resultado del todo eficiente en otros aspectos importantes. Particularmente no ha sido eficiente en la diversificación de la demanda turística y en el posicionamiento dentro de nuevos mercados emergentes.

Un mercado no tradicional para México es América del Sur, hecho contradictorio debido a su ubicación geográfica y a ciertas afinidades culturales con la región. Cabe destacar el caso de la República de Chile que, por su desempeño económico favorable de los últimos 15 años, representa un mercado interesante para la oferta turística nacional ya que la población chilena goza de mayor poder adquisitivo y, por ende, tiene mayor capacidad para viajar a destinos turísticos lejanos como México.

Ello indica principalmente dos cosas. En primer lugar, Chile es un mercado potencial para México lo cual justifica perseguir una mayor presencia. En segundo lugar, es probable que la captación de turismo egresivo chileno se pueda mejorar con una política de promoción más eficiente.

El objetivo fundamental de esta investigación es el de identificar las oportunidades que existen en el mercado de turismo egresivo chileno y proponer lineamientos básicos para el aprovechamiento de dichas oportunidades mediante una estrategia de promoción.

Esta investigación se presenta en tres capítulos. En el primero se describe la oferta turística mexicana, se menciona la importancia socioeconómica del turismo y se analiza la política turística de México enfatizando los aspectos de la actual política de promoción. En el segundo capítulo se describe la demanda turística en Chile, enfocando únicamente el turismo egresivo y estableciendo su relación con el desarrollo económico de ese país. Finalmente, en el capítulo tres, se analizan los aspectos principales de dicha demanda con el fin de identificar oportunidades de mercado para la oferta de nuestro país. Una vez establecida la

viabilidad del mercado chileno para un mayor esfuerzo de promoción por parte del gobierno mexicano, se analizan los objetivos y lineamientos básicos que debería determinar dicha estrategia de promoción. Asimismo, se describen los principales medios publicitarios disponibles en dicho país.

La investigación es principalmente de carácter documental y se apoya de manera importante en los datos estadísticos obtenidos. Mucha información, incluyendo la hemerográfica, se obtuvo a través de medios electrónicos como Internet.

Por otro lado, se analiza la política turística del gobierno tomando en consideración que su esfera de acción externa tiene un impacto importante a nivel interno. El análisis de mercado que se efectuó, se apoyó principalmente en la disciplina de la mercadotecnia internacional, a partir de la cual se obtuvo un marco conceptual que permitió el análisis de las oportunidades del mercado chileno.

1 El turismo: fuente de ingresos

1.1 La oferta turística de México

De acuerdo con la definición de Oscar de la Torre en su libro "*El Turismo: Fenómeno Social*", se puede señalar que la oferta turística se divide en oferta primordial y complementaria. Estos parámetros de categorización son necesarios ya que a menudo se utilizan indistintamente los conceptos de recursos, infraestructura y servicios turísticos para describir lo que es una oferta turística.

En realidad todos los elementos antes mencionados conforman la oferta turística. Sin embargo, entender con claridad que la oferta se conforma de varios elementos facilita el análisis y comprensión del sector.

La oferta primordial está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios.¹

La oferta complementaria es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan.²

Esta clasificación que hace De La Torre difiere del marco conceptual que emplea la Organización Mundial de Turismo (OMT). La OMT se enfoca más en los "establecimientos" como oferta turística, entendidos como una ubicación física en la cual tiene lugar una actividad productiva, por ejemplo, los museos y otros recintos se toman en cuenta cómo establecimientos turísticos para actividades de recreación y cultura. En otras palabras, no se hace una distinción con el

¹ Oscar De la Torre Padilla. *El Turismo: Fenómeno Social*. FCE, 1980, México, p. 34

² *Idem*

patrimonio turístico de un país.³ En cambio, para De La Torre, los museos y las playas son recursos turísticos, los cuáles conforman la oferta primordial.

1.1.1 Oferta turística primordial

La oferta primordial puede considerarse como el patrimonio turístico de una región y comprende todos los elementos que pueden ser aprovechados e invitar al desplazamiento. De La Torre señala que estos elementos forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar y, por ende, se pueden clasificar en elementos naturales y culturales.

En cuanto a los recursos naturales en México solo se puede hacer énfasis en los más sobresalientes, ya que realizar un inventario exhaustivo superaría el alcance de esta investigación. Los siguientes son los principales recursos turísticos naturales con los que cuenta nuestro país:⁴

- México ocupa el cuarto lugar en el mundo en biodiversidad con 30,000 especies de plantas superiores en el país (incluyendo más de 6000 endémicas - es decir, especies que no se encuentran en ningún otro país), comparado con 18,000 en Estados Unidos, 12,000 en toda Europa, 20,000 en la ex-Unión Soviética y 26,000 en China.
- En número de vertebrados terrestres, México ocupa el segundo lugar después de Brasil en toda la región neotropical y tiene el número y porcentaje de especies endémicas más altos de todo el hemisferio occidental (756, o sea el 32% del total americano).

³ World Tourism Organization. *Collection and Compilation of Tourism Statistics*. WTO Technical Manuals, WTO, Madrid, 1995, pp. 85-89

⁴ Para más información véase "Informe Especial: Turismo", en *Expansión*. Vol. XXIX, No. 743, Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, México, junio 17, 1998, p. 41 o véase Héctor Ceballos Lascuráin. *Estrategia Nacional de Ecoturismo para Mexico*. Sector, 1994, en www.porvenir.com, Capitulo 3, p. 15

- El número de especies de mamíferos que se encuentra en México, 439, es el mayor de todos los países neotropicales (Brasil, con un territorio cuatro veces mayor, ocupa el segundo lugar con 394).
- La lista de aves silvestres mexicanas cuenta con 1,040 especies, mientras que la cifra combinada para Estados Unidos y Canadá es de 750. De las 1,040 especies mexicanas, 86 son endémicas, y aproximadamente 400 de ellas no ocurren al norte de nuestra frontera con EE.UU..
- La herpetofauna (reptiles y anfibios) de México es la más rica del mundo: 957 especies (incluyendo 526 endémicas, un asombroso 55 %).
- 2,500 especies de mariposas se encuentran en nuestro país, contra sólo 700 en EE.UU. y Canadá juntos.
- En superficie total cubierta por vegetación tropical, México aún ocupa el séptimo lugar en el mundo y cuarto en el hemisferio occidental (después de Brasil, Perú y Colombia).
- México cuenta con 10,143 kilómetros de playa
- 100 áreas naturales protegidas que juntas representan una superficie superior a las 10 millones de hectáreas (ha). Casi la mitad de estas áreas protegidas son parques nacionales

Los recursos culturales también son parte fundamental de la oferta primordial de turismo en México, entre los que se incluyen los museos, los sitios arqueológicos, las ciudades coloniales, las obras de arte, los eventos programados y otros recintos culturales⁵.

En este aspecto también México tiene mucho que ofrecer ya que cuenta con decenas de miles de sitios arqueológicos de los cuales 140 están abiertos al público⁶, grandes ciudades como Monterrey, Guadalajara y el D.F. que albergan numerosas alternativas culturales, centros históricos en la mayoría de las ciudades importantes, numerosos festivales de reconocimiento internacional como El

⁵ De La Torre. *Op. Cit.* p. 35

⁶ Expansión. "Informe Especial: Turismo", en *Revista Expansión*. Vol. XXIX, No. 743, Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, México, Junio 17, 1998, p. 41

Cervantino y el de la Ciudad de México, una gran diversidad gastronómica y miles de museos a nivel nacional.

1.1.2 La oferta complementaria

La oferta nacional de servicios turísticos está constituida por las empresas dedicadas a proveer servicios, derivados de la permanencia transitoria de personas en un lugar diferente a su residencia habitual, así como del traslado y de la estancia en el lugar.⁷

Las empresas comprendidas en el sector turístico se agrupan de la siguiente manera: establecimientos de hospedaje, que incluyen a los hoteles, moteles, casas de huéspedes, condominios para el tiempo compartido, etc.; establecimientos de alimentos y bebidas, que incluye restaurantes, bares, cafeterías, centros nocturnos y discotecas; agencias de viajes que incluye a touroperadores, mayoristas o minoristas; transportadoras, abarca a autobuses turísticos, ferrocarriles en rutas turísticas, transportadoras marítimas de pasajeros, fluviales y lacustres; arrendadoras de automóviles; empresas de servicios complementarios como tiendas de artesanías, de balnearios, centros de convenciones y parques de diversiones⁸.

1.1.2.1 Alimentos y bebidas

En cuanto a restaurantes, la agencia de investigaciones de mercado Morones y Asociados señala que son menos de 4,000 los restaurantes y bares de

⁷ Secretaría de Turismo: *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. 1996, en <http://www.natlaw.com>, p. 14

⁸ Idem

verdadera calidad turística. Para el año 2000 señala que serán poco más de 4500 únicamente.⁹

Como se puede observar en la siguiente tabla, la Sectur considera que en 1997 había cerca de 17,400 restaurantes y bares con calidad turística. Estos datos contrastan drásticamente con los de la Agencia Morones y Asociados.

Cuadro 1 - Oferta de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas 1997 (p)							
	Restaurantes (1)	Bares	Centros Nocturnos	Discotecas	Salones de Baile	Otros (2)	Total
Número	15,399	2,021	224	668	159	304	18,775

P = Preliminar 1= Restaurantes sin categoría 2= Establecimientos No Clasificados

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997*. Sistema Nacional de Información Turística, Secretaría de Turismo, Disquetes, Cap. VI, Cuadro VI.3.A., p. VI. A 1, Ceja 1997

1.1.2.2 Alojamiento

En 1990 se habían registrado un total de 7,984 establecimientos de alojamiento a nivel nacional. De 1990 a 1995, las categorías de hoteles que presentaron el mayor crecimiento anual fueron los de cuatro (13.9%) y cinco estrellas (10.0%).¹⁰

Según estadísticas de Sectur, se registraron cerca de 9,184 establecimientos hoteleros en 1997. Ello implica que la oferta de establecimientos aumentó en aproximadamente 15% de 1990 a 1997.

⁹ "Informe Especial: Turismo". *Op. Cit.*, p. 41

¹⁰ Secretaría de Turismo. *Op. Cit.* en <http://www.natlaw.com>

Categoría	⊙⊙⊙⊙⊙	⊙⊙⊙⊙	⊙⊙⊙	⊙⊙	⊙	S/Categoría (3)	Total
	(2)						
Establecimientos	380	784	1,396	1,429	1,593	3,602	9,184
Cuartos	76,136	71,371	65,837	46,843	43,350	78,827	382,364

P= Preliminar

(1) Se refiere a la categoría en la que, de acuerdo a su comportamiento estadístico y servicios con que cuenta un hotel, lo clasifica la Oficina Estatal de Turismo en el Sistema de Información Turística.

(2) Incluye las categorías anteriormente llamadas Gran Turismo y Clase Especial.

(3) Sin Categoría: Incluye Villas, Apartamentos, Casas de Huéspedes, Posadas, Bungalows, Cuartos. Amueblados, Campamentos, Cabañas, Suites y Condominios.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Op. Cit.*, Cap. VI, Cuadro VI.2.A., p. VI. H 2, Ceja 1997

Entre las 500 empresas más importantes de México, según la clasificación anual que hace Grupo Editorial Expansión, son menos de 30 las que están vinculadas de manera directa al servicio turístico, 20 de las cuales son hoteleras.

Nombre	Ventas 97 (000's pesos)	% 96- 97	Utilidad 97 (000's pesos)	% 96 - 97	Origen de Capital *
Grupo Situr	\$3,327,333	53.2%	-\$3,563,906	0.2%	EE.UU.
Grupo Posadas	\$1,453,119	6.5%	\$278,999	-29.5%	S/Cap. Ex
Sitininvest	\$1,088,000	-2.2%	-\$1,203,981	46.8%	EE.UU.
Hoteles Camino Real	\$756,956	-3.7%	\$461,516	62.3%	S/Cap. Ex
Hoteles Presidente	\$747,632	1.7%	\$598	-52.2%	S/Cap. Ex
Grupo Costamex	\$666,651	-13.4%	-\$42,599	Nd	EE.UU.
Situr Desarrollos Tur.	\$593,000	-29.7%	\$1,737,946	Nd	S/Cap. Ex
Gpo. Chartwell de Mex	\$455,381	-4.2%	\$12,159	-88.5%	EE.UU.
Grupe y Subsidiarias	\$292,701	7.0%	\$69,429	-0.6	S/Cap. Ex
Grupo Calinda	\$238,415	0.5%	\$23,651	490.2%	S/Cap. Ex

Nd = No Disponible * Implica participación capital extranjero aunque sea minoritario S/Cap. Ex = Sin Capital Extranjero

Fuente: "Las 500 Empresas Más Importantes de México", en *Expansión*. Vol. XXIX, No. 747, Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, México, agosto 12, 1998, pp. 360-380,396,436

1.1.2.3 Transporte

A continuación se describen los principales medios de transporte utilizados por los viajeros internacionales que llegaron a México.

1.1.2.3.1 Transporte aéreo

En cuanto al transporte aéreo se puede señalar que debido al proceso de deregulación de este sector, el incremento en los flujos turísticos influyó en su demanda, la cual registró un aumento constante. En 1990 se transportaron por vía aérea 16.98 millones de pasajeros, mientras que para 1994 esta cifra aumentó a 26,35 millones aproximadamente.¹¹ Para 1997, el total de pasajeros fue de 25.94 millones, lo que implica que aún no se recuperaba la economía de los mexicanos de la crisis de 1995 como para seguir volando en avión tanto como en 1994.

PERIODO (Año/Mes)	Nacionales		Internacionales	
	Vuelos (000's)	Pasajeros (000's)	Vuelos (000's)	Pasajeros (000's)
1997/01	48	1,316	11	756
1997/02	45	1,430	12	719
1997/03	48	1,314	11	919
1997/04	45	1,347	12	719
1997/05	46	1,368	12	693
1997/06	44	1,314	11	736
1997/07	45	1,517	11	873
1997/08	48	1,622	10	872
1997/09	45	1,252	9	581
1997/10	47	1,422	10	673
1997/11	44	1,416	11	709
1997/12	44	1,532	11	845
TOTAL	549	16,850	131	9095

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. BINDEGI, en <http://www.inegi.gob.mx>, consultado el 04/04/99

Actualmente se anuncian en el directorio de la industria turística de Turistampa 24 líneas aéreas nacionales. Otro número considerable de líneas áreas internacionales cuentan con oficinas de representación en México. Cabe destacar las de *United Airlines*, *Continental*, *Japan Airlines*, *Iberia*, *Delta Air Lines*, *British Airways* y *American Airlines*.

En cuanto a oferta propiamente del servicio de transporte aéreo en el período 1990-1997 hubo un incremento constante tanto en vuelos como en

¹¹ Secretaría de Turismo: *Op. Cit.* en <http://www.natlaw.com>.

número de aeropuertos internacionales. Las siguientes tablas permiten observar lo anteriormente planteado.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 p/	1997 p/
Total	208,971	243,231	326,424	355,055	431,350	417,738	396,963	398,747
Nacionales	157,279	187,562	261,011	288,666	351,690	346,688	319,278	321,290
Internacionales	51,692	55,669	65,413	66,389	79,660	71,050	77,685	77,457

P/ preliminar - no hay datos actualizados para estos años, son solamente cifras preliminares
Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico... Op. Cit.*, Cap. I, Cuadro I,1.A., p. I, A,1 Ceja Resumen

Tipo	1992			1993			1994			1995			1996			1997 P		
	Nac.	Int.	Tot.	Nac.	Int.	Tot.	Nac.	Int.	Tot.	Nac.	Int.	Tot.	Nac.	Int.	Tot.	Nac.	Int.	Tot.
Total de Aeropuertos	39	44	83	35	48	83	33	50	83	33	50	83	30	53	83	29	54	83

P = Preliminar.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico...Op. Cit.* Cap. VII, Cuadro VII.5.A., p. VII. A1, Ceja Aeropuertos.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 (p)	1997(p)
TOTAL	29,136,236	32,652,673	43,437,001	39,885,901	46,439,455	43,170,061	41,533,365	41,426,399
Nacionales	21,155,728	24,337,584	30,916,900	30,489,788	36,157,388	33,888,544	31,234,111	30,743,509
Internacionales	7,980,508	8,315,089	12,520,101	9,396,113	10,282,067	9,281,517	10,299,254	10,682,890

* Incluye principales destinos turísticos del país: centros de playa, grandes ciudades y centros turísticos del interior. P = Preliminar.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico...Op. Cit.* Cap. VII, Cuadro VII.4.A., p. VII. A1, Ceja Asientos

1.1.2.3.2 Transporte terrestre

Aunque actualmente hay más de 26,000 kilómetros de vías férreas, solamente existe una línea de ferrocarril que está especializada en turismo, el tramo Chihuahua-Pacífico. Cabe señalar que dicha infraestructura es sumamente limitada, particularmente en contraste a países europeos o en comparación con EE.UU.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996(p)	1997 (e)
Troncales y Ramales	20,351	20,324	20,445	20,445	20,477	20,688	20,688	20,688
Secundarias	4,537	4,537	4,460	4,460	4,460	4,380	4,380	4,380
Particulares	1,473	1,473	1,540	1,540	1,540	1,545	1,545	1,555

P= Preliminar E= Estimado

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico... Op. Cit.*, Cap. VII, Cuadro VII.10.A., p. VII. A1, Ceja – Red Ferroviario Nacional

En cuanto a transporte automovilístico, cabe señalar que en 1997 había 325,887 kilómetros de carretera. La red carretera ha estado en constante desarrollo desde 1990, particularmente en cuanto a carreteras pavimentadas.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996 P	1997 P
Total	239,235	241,962	243,856	245,183	303,414	308,003	312,301	315,887
Brecha Mejorada	33,120	33,120	33,120	33,120	50,536	50,622	50,432	Nd
Terracería	3,718	3,301	3,058	3,026	13,305	13,596	14,429	Nd
Revestidas	118,472	119,610	120,245	120,666	144,893	147,244	148,275	Nd
Pavimentadas	83,925	85,931	87,433	88,371	94,680	96,541	99,165	Nd
Pav. 2 Carriles	78,403	79,229	79,826	80,389	85,614	87,531	89,603	Nd
Pav. 4 Carriles	5,522	6,702	7,607	7,982	9,066	9,010	9,562	Nd

1= Información no disponible de manera desglosada P = Preliminar.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997*. Sistema Nacional de Información Turística, Secretaría de Turismo, Disquetes, Cap. VII, Cuadro VII.7.A., p. VII. A1, Ceja Red Carretera.

Asimismo, la venta de autobuses ha estado creciendo en los últimos dos años. "En 1998, la venta de autobuses integrales alcanzó un total de 1,447 unidades, lo que representa un incremento del 85% con relación a 1997, pero aún lejos de alcanzar la cifra de 1994 (2297)"¹². De este total, 1308 autobuses fueron de tipo foráneo, o sea que no fueron unidades urbanas y suburbanas.

El parque vehicular de camiones de pasajeros refleja la oferta de transporte por autobús en México. La siguiente tabla nos señala cómo ha ido aumentando mensualmente el parque vehicular en 1998.

¹² ANPACT. *Boletín Estadístico Mensual*. No.73, Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT), México, Diciembre de 1998, p. 3

PERIODO	Total	Oficiales	Públicos	Particulares
1998/01	107,272	ND	89,333	17,939
1998/02	107,407	ND	89,445	17,962
1998/03	107,614	ND	89,617	17,997
1998/04	107,692	ND	89,682	18,010
1998/05	107,827	ND	89,788	18,039
1998/06	107,971	ND	89,908	18,063
1998/07	108,064	ND	89,985	18,079
1998/08	108,162	ND	90,066	18,096
1998/09	108,241	ND	90,132	18,109
1998/10	108,350	ND	90,223	18,127
1998/11	108,518	ND	90,370	18,148

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. BINDEGI, en <http://www.inegi.gob.mx>, (04/04/99)

Según datos de *Euromonitor*, en México existen principalmente tres tipos de servicio de autobuses para pasajeros, primera clase, segunda clase y servicio de rutas locales. No obstante, a partir de 1992, con la desincorporación parcial del servicio de autobús, surgió un alto número de servicios de lujo, cuyos asientos cuestan aproximadamente 40% más que la de los otros servicios.¹³

El sector de autobuses en México experimentó un auge, creciendo más del 50% de 1992 a 1996 en términos de movimiento o circulación en carreteras. La razón principal de este crecimiento se atribuye a la crisis económica que obliga al turista a buscar alternativas más accesibles de transporte.

1.1.2.3.3 Transporte marítimo y embarcaciones recreativas

Los turistas que visitan el país en cruceros permanecen en él sólo algunas horas y su gasto es reducido; sin embargo, en 1990 visitaron México 1,249.6 pasajeros; para el periodo 1990-1994 se registró un crecimiento promedio anual de 12.0%, para alcanzar en el último año a 1 millón 967 mil pasajeros, de los cuales dos terceras partes se concentraron en dos destinos: Cozumel (47%) y Ensenada (18%)¹⁴.

¹³ *Euromonitor* 1997, p. 303 (falta citar bien la fuente)

¹⁴ Secretaría de Turismo: *Programa de...Op. Cit.* en <http://www.natlaw.com>.

Sin duda, el mercado para negocios de cruceros en México se está recuperando. Así lo señaló en el periódico Turistampa¹⁵, el Sr. Ronald M. Batalha, vicepresidente de mercadotecnia de *Norwegian Cruises*. Asimismo comentó Batalha, que con la crisis de 1995, este sector se vio seriamente afectado pero que la empresa que representa, *Norwegian Cruises* espera aumentar sus ventas en un 15% durante 1999.¹⁶

El siguiente cuadro demuestra el número de pasajeros con base en el número total de arribos (turismo receptivo) datos que contradicen lo afirmado por Batalha. Como se puede observar, en 1995 hubo un auge en términos de pasajeros totales debido a que la crisis afectó el poder adquisitivo del viajero mexicano, más no al del turista extranjero para quien la devaluación del peso frente al dólar fue una ventaja.

Total	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 (p)
Pasajeros Totales	1,248,291	1,642,015	1,919,708	1,913,697	1,966,942	2,311,766	2,079,643	2,298,990
Arribos	1,454	2,006	2,051	2,052	1,993	1,896	1,969	2,094

P= Preliminar

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997*. Sistema Nacional de Información Turística, Secretaría de Turismo, Disquetes, Cap. VII, Cuadro VII.8.A., p. VII. A1, Cruceros.

En cuanto a instalaciones para embarcaciones recreativas, en 1996 se contaban con 36 marinas con 4,532 espacios operando; 600 espacios adicionales en construcción y 11,785 espacios en proyecto. Los estados donde se está actualmente concentrando el desarrollo de este tipo de instalaciones son Baja California, Baja California Sur, Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Veracruz y Yucatán.¹⁷

¹⁵“El Mercado Mexicano Ha Crecido en los Negocios de los Cruceros”, en *Turistampa*. México, 5 de marzo de 1999, p. 1

¹⁶ *Ibid.* p. 34

¹⁷ Secretaría de Turismo: *Programa de Desarrollo...Op. Cit.* en <http://www.natlaw.com>.

	Marinas en Operación*	Marinas en Proyecto*	Marinas en Const. *	Espacios en Marina Turística			Espacios en Marina Seca*		
				Operando	Proyecto	Const.	Operando	Proyecto	Const.
Total	37	26	7	4,197	8,451	910	1,445	1,480	100

* Marinas No Turísticas P = Preliminar.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico...Op. Cit.*, Cap. VI, Cuadro VI.4.A., p. VI. O.A, Ceja 1997

1.1.2.4 Otros servicios

Aunque en el rubro “otros” pueden identificarse un gran número de servicios turísticos que son parte de la oferta secundaria, a continuación se mencionan solamente los más importantes.

	Agencias de Viajes*	Guías de Turistas*	Arrendadoras de Autos*	Centros de Convenciones*	Casas de Cambio**	Centros Cambiarios**	Clubes de Golf (A)
No. de Empresas	4083	2543	673	230	34	4000	128

* 1997 datos preliminares

** 1998

(A) Datos de 1994

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997. y Expansión. "Casas de Cambio: ¿Crisis? ¿Cuál Crisis?"*, en *Revista Expansión*. Vol. XXIX, No. 744, p. 64 y Programa Nacional de Desarrollo... *Op. Cit.* en <http://www.natlaw.com>

A pesar de que la Secretaría de Turismo no toma en cuenta a las casas de cambio en su compendio de estadísticas del sector turístico, estas instituciones representan un servicio importante vinculado al turismo que, a su vez, generan altos ingresos en divisas extranjeras. En México existe una división entre casas de cambio y centros cambiarios. Las primeras son instituciones financieras reguladas por la Comisión Bancaria y de Valores (CNBV) que inclusive prestan servicio a empresas, mientras que los centros son pequeños operadores no regulados que se pueden constituir con un capital social de \$50,000 pesos únicamente.¹⁸

¹⁸ Expansión en "Casas de Cambio: ¿Crisis? ¿Cuál Crisis?", en *Revista Expansión*. Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, Vol. XXIX, No. 744, 12/07/98 p. 64

En 1989 eran aproximadamente 600 las casas de cambio que operaban en México; en 1998 (9 años después), había únicamente 34. Sin embargo, fueron más de 4,000 los centros cambiarios que operaban en México en 1998.¹⁹ Son estos centros los que principalmente atienden al mercado turístico extranjero. Es importante señalar que los hoteles por lo general ofrecen este servicio también.

Las tres principales casas de cambio en México son: Monex, BT e Intercontinental. Juntas generaron una utilidad neta de \$36.9 millones de pesos en 1997.

1.1.3 Líneas de producto turístico en México

Según la Secretaría de Turismo²⁰, en 1996 se definieron las regiones y líneas de producto que orientan las actividades y programas del sector turismo, de acuerdo con la vocación de cada región y destino turístico. Dicha definición quedó de la siguiente manera:

- Región I: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora. Líneas de producto: fronterizo, naturaleza/ecoturismo, playa, negocios, golf, cinegético, náutico, pesca y turismo de aventura.
- Región II: Coahuila, Durango, Nuevo León y Tamaulipas. Líneas de producto: fronterizo, naturaleza/ecoturismo, cinegético, pesca deportiva y negocios
- Región III: Colima, Jalisco y Nayarit. Líneas de producto: naturaleza/ecoturismo, playa, negocios, cultural, golf y náutico.
- Región IV: Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, SLP y Zacatecas. Líneas de producto: naturaleza/ecoturismo, negocios, turismo de aventura y cultural.
- Región V: D.F., Guerrero, Hidalgo, Edo. De México y Morelos. Líneas de producto: naturaleza/ecoturismo, playa, negocios, balnearios, turismo de aventura y cultural.
- Región VI: Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz. Líneas de producto: ecoturismo, playa, ecoturismo, negocios, cultural y turismo de aventura.

¹⁹ Idem

²⁰ Sectur. *Informe de Labores 1996-1997*. Sectur, México, D.F., 1997, pp. 15-16

- Región VII: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Líneas de producto: naturaleza/ecoturismo, playa, náutico, buceo, negocios, cultural y turismo de aventura.

Esta clasificación permite distinguir los principales tipos de oferta turística que hay en cada una de las siete regiones, las cuales corresponden principalmente a una lógica geográfica y se puede concluir que existe cierta homogeneidad en la oferta de productos ya que se repiten las líneas disponibles en cada región.

El siguiente cuadro muestra cuáles son los principales destinos dentro de cada región, mismos que, en términos generales, son los de mayor demanda en todo el país.

Región	Principal destino	1992	1993	1994	1995	1996
VII	Cancún	31.0	28.8	28.0	25.0	25.1
V	México D.F.	13.1	14.9	15.6	24.4	21.9
III	Pto. Vallarta	6.0	6.6	6.8	5.4	6.5
I	Los Cabos	4.4	4.6	6.0	5.8	6.0
V	Acapulco	7.3	6.0	6.1	5.6	5.0
VII	Mérida	3.6	3.4	2.6	3.3	3.7
VII	Cozumel	3.4	4.0	4.6	3.6	3.4
III	Mazatlán	4.2	4.1	4.1	2.4	2.6
I	Tijuana	4.8	4.2	4.1	2.7	2.4
II	Monterrey	2.0	2.2	2.4	2.1	2.2
VI	Oaxaca	2.6	2.4	1.6	2.0	2.2
V	Ixtapa Zihautanejo	1.8	1.7	1.8	1.8	2.1
III	Guadalajara	2.2	2.3	2.8	2.0	1.9
VI	Bahías de Huatulco	0.6	0.6	0.9	0.6	0.6
I – VII	Otros	13.1	14.1	12.7	13.1	14.4
--	Total (1)	100	100	100	100	100

(1) = si los totales no suman exactamente 100 se debe al redondeo de las cifras
Fuente: Euromonitor. "... Euromonitor, 1997, Reino Unido, p.313

Véase anexo 1 para información con respecto a los precios de bienes y servicios en principales destinos turísticos.

1.2 Importancia del turismo para México y la política turística del Estado

La importancia socioeconómica del turismo en México ha aumentado de manera constante desde hace 50 años. Las prioridades de la política turística se han definido con base en dicha importancia. No obstante, el denominador común sigue siendo el hecho de que el gobierno mexicano se ha dedicado a reaccionar a problemas coyunturales sin lograr una verdadera planeación estatal del turismo. Parecen vislumbrarse algunos cambios que podrían llevar a México a ocupar un lugar más alto a nivel mundial en términos de captación de turismo y su consecuente atracción de divisas extranjeras.

Uno de los puntos más sobresalientes de nuestra historia de desarrollo turístico es su surgimiento y crecimiento a la sombra del mercado norteamericano. Hoy por hoy, México es dependiente de dicho mercado ya que genera más del 85% de nuestra captación. Esto acarrea ciertos riesgos, al igual que una economía cuyo comercio se concentra en un solo mercado, por ello la palabra clave es *diversificación turística*.

1.2.1 Importancia socioeconómica del turismo en México

Según un estudio realizado por la SECTUR, con la cooperación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1998 la participación de las actividades turísticas en el Producto Interno Bruto (PIB) total fue de 8.2%.²¹

Del PIB turístico, el 35.4% se genera a través de los restaurantes, bares y servicios de alojamiento. Los servicios de transporte representaron el 29.4% y un

²¹ Sectur – Inegi, *Cuenta Satélite del Turismo de México*, Octubre de 1998, en <http://www.inegi.gob.mx/conteo/bol123.html>, consultado el 07/05/99

conjunto de actividades, entre las que destacan las comerciales, las de artesanías y las de recreación, generaron el 35.2%.²²

Asimismo, el sector turismo empleó directamente a 1.7 millones de personas, monto que según la INEGI, representa el 6.0% del total nacional. De este total, el 28.3% se encuentra laborando en restaurantes y bares; el 17.0% proporciona servicios de alojamiento; el 15.1% se ubica en el transporte; el 14.1% se dedica a la producción de bienes relacionados con el turismo principalmente en el renglón de alimentos y bebidas; el 12.8% en el comercio turístico; el 2.9% en servicios de recreación; y el 9.8% restante en otros servicios como revelado de fotografías, salones de belleza, masajes, aseo y limpieza, y alquiler de automóviles.²³

Los gastos privados en consumo de bienes y servicios turísticos representan poco más del 18% del consumo privado total. Es menester señalar que el turismo receptivo representó poco menos del 18% de la demanda de bienes y servicios; el porcentaje restante correspondió tanto al turismo doméstico como al egresivo.²⁴

Respecto a las transacciones con el exterior, la información de la balanza de pagos señala que por el superávit que genera el sector turismo se constituye en el segundo sector de mayor importancia en la generación de divisas para el país, después del de la industria maquiladora de exportación.²⁵

Recientemente, el Subsecretario de Desarrollo Turístico de la Sectur, Hector Flores Santana comentó lo siguiente²⁶:

²² *Idem.*

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Idem.*

²⁶ Notimex. "Ascenderá a 4 mil mdd la inversión turística en sólo 18 meses" en El Financiero, Sección Economía, México, 10/05/999, p 33

- En 1998 México recibió 19.8 millones de visitantes quienes dejaron una derrama de \$7,897 millones de dólares, reflejando un crecimiento de 4.1% en contraste a 1997.
- El sector turismo captó 10% más divisas que el petróleo y se ubicó por primera vez como segunda fuente de divisas del país después del sector manufacturero.
- El turismo es una actividad prioritaria, ya que emplea a más de 6 millones de mexicanos, de los cuales 1.8 millones son directos.
- De 1998 a 2000, habrán iniciado operaciones 149 empresas nuevas del sector turístico.
- Se invertirán \$4,100 millones de dólares en proyectos turísticos en 1999 y el año 2000.

Se estima que para el año 2006, el turismo producirá una derrama económica de \$101 mil millones de dólares, lo que representará un crecimiento del 96 por ciento en términos reales. Por otro lado, la inversión de capital anual crecerá de \$59.8 mil millones de pesos a \$696 mil millones entre 1996 y el 2006, lo que constituirá un crecimiento real de 120.4 por ciento.²⁷

Es importante señalar que se desconoce la fórmula que utiliza la Sector para elaborar estas proyecciones por lo tanto, no hay forma de corroborar su validez.

1.2.2 La política turística en México

A continuación se hace un breve recuento histórico de la política turística de México, desde su creación como política formal del Estado hasta el año 1994.

²⁷ "MEXICO: Genera el Turismo Derrama de 39,000 Mdd", en *El Financiero*, México, 1/7/97, en <http://reuters.briefing.com>

Asimismo, se describen las principales características de la política turística actual enfocando la problemática específica de la política de promoción.

1.2.2.1 Reseña histórica de la política turística en México (1950 – 1994)

Al culminar la Segunda Guerra Mundial, el panorama económico mundial cambió drásticamente. Estados Unidos gozaba de una economía floreciente y se dispuso a reconstruir Europa y expandir su comercio con el mundo. Ello no sólo respondía a una lógica económica, sino también a una lucha ideológica que caracterizaría la etapa de la posguerra.

Como mecanismo de dicha guerra ideológica en contra del comunismo, y gracias a la prosperidad económica, Estado Unidos impulsó el turismo egresivo. Principalmente se promovieron los viajes a Europa con el fin de difundir el famoso "*american way of life*" para construir una imagen de país que fuera deseable imitar, y para contribuir a través del gasto que realizarían los turistas norteamericanos a la reactivación económica de Europa, bajo un esquema capitalista.²⁸

La cercanía con Estados Unidos, país que gozaba de un gran progreso económico y que, a la vez, era el principal emisor de turismo en el ámbito internacional, contribuyó para que México se convirtiera en un mercado natural para los turistas estadounidenses.

Coincidentemente, es a partir de 1945 cuando empieza el período de lo que puede denominarse como el turismo moderno en nuestro país. Por un lado, México se encontraba en el proceso de crecimiento económico conocido como "sustitución de importaciones" a través del cual se pretendía industrializar al país y, de esta manera, generar riquezas.

²⁸ Alfonso Jiménez. *Turismo – Estructura y Desarrollo*, Ed. McGraw Hill, México, 1993, pp. 25-31

Así se empieza a ver al turismo, por su creciente volumen, como un fenómeno económico que puede permitir la obtención de las divisas necesarias para adquirir los bienes de capital que requiere la industrialización. El Presidente Ávila Camacho, en su último informe de gobierno de septiembre de 1946 declara: 'una intensa corriente de visitantes extranjeros, especialmente norteamericanos, alcanzó el nivel más alto que registra el movimiento de turismo' y con ella, la creciente cantidad de divisas necesarias para el desarrollo.²⁹

Sin embargo, Alfonso Jiménez, ganador del Concurso Nacional de Turismo en 1982, señala que Miguel Alemán fue el primer presidente en ver en el turismo una gran oportunidad para financiar la industria de la transformación. La prioridad de su gobierno en materia turística, e inclusive la de su sucesor, Adolfo Ruiz Cortines, fue la de desarrollar la necesaria infraestructura turística. Con esa perspectiva, los esfuerzos se canalizaron hacia la organización y conservación de la oferta turística primaria (patrimonio), así como también al desarrollo de una oferta complementaria que permitió el acceso a la primera.

Ambos gobiernos se enfocaron al desarrollo y modernización hotelero, a la construcción de aeropuertos y carreteras y a la capacitación técnica para la formación de personal especializado.³⁰ En este período se gestó por primera vez una política propiamente del Estado en materia turística; prueba de ello fue la promulgación de la Ley Federal de Turismo en 1949.

A finales de 1958, estando ya en el poder Adolfo López Mateos, se creó el Departamento de Turismo y, dos años después, se inició el inventario de recursos turísticos que llevaría en 1962 a la realización del primer Plan Nacional de Turismo de México.³¹ La creación del Departamento de Turismo como un órgano dependiente del Poder Ejecutivo Federal marco el inicio de una nueva etapa en la política administrativa relativa al turismo.³²

²⁹ *Ibid.* p 36

³⁰ *Ibid.* pp 37-38

³¹ *Ibid.* p 71

³² *Ibid.* p 72

Aunado al primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, la creación de este departamento representó una prueba contundente de que el Estado comprendía la importancia económica que representaba el turismo como complemento para el desarrollo.

Durante la década de los sesentas, la actividad turística mundial experimentó una sólida inserción de la iniciativa privada al desarrollo turístico. Para México, la prioridad siguió siendo el desarrollo de la infraestructura turística, pero también se dirigió el país por nuevos caminos, enfocándose más en la promoción.

En esa época, por promoción se entendía la creación de una imagen en el exterior que permitiera captar turistas. Se crearon 15 delegaciones turísticas en el extranjero, 12 de las cuales estaban ubicadas en Estados Unidos. La propaganda se llevó al cabo principalmente en medios impresos y basándose en una filosofía de dar a conocer el patrimonio turístico cultural del país.³³

No es sino a fines de este decenio (1960-1970), cuando se instituye el Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico 1969-1973, que programa una serie de inversiones de infraestructura y equipamiento turístico (...) Las obras a realizar comprenderían la construcción de aeropuertos, carreteras, marina, introducción de agua potable, energía eléctrica, urbanización y servicios turísticos.³⁴

No obstante, el sexenio del Presidente Gustavo Díaz Ordáz se caracterizó también por una marcada inversión en el sector hotelero, que contribuyó a la concentración del desarrollo turístico en México. A mediados de los años sesenta, se observaba que un 77.5% de los visitantes extranjeros se concentraban en seis ciudades: el DF (37%), Acapulco (19.3%), Guadalajara (7.4%), Mazatlán (4.9%), Monterrey (7.4%) y Veracruz (1.5%).³⁵

³³ *Ibid* p 82

³⁴ *Ibid* p 84

³⁵ *Ibid* p. 79

Una tendencia internacional de la industria turística en los años sesenta fue el auge que tuvieron los centros turísticos costeros. Esto sin duda tuvo un impacto en México que también se enfocó al desarrollo de este tipo de turismo.

El sexenio de Luis Echeverría Álvarez se caracterizó por el desarrollo de los macro-proyectos turísticos en centros de playa. Alfonso Jiménez considera que en este sexenio comenzó una nueva etapa del turismo en México debido a que el Estado empieza realmente a llevar al cabo las actividades necesarias para impulsarlo.

Además de los macro-proyectos que llevaron y ampliaron el desarrollo turístico en Estados como Guerrero, Baja California Sur y Quintana Roo, los principales logros del gobierno de Echeverría en materia turística fueron los siguientes:

- Dar cauce legal a inversiones extranjeras donde antes era anticonstitucional (costas y fronteras) a través de fideicomisos que permitirían la participación inmobiliaria.³⁶
- Aprobar la Ley Federal de Fomento al Turismo en 1974 y, consecuentemente, elevar el Departamento de Turismo, a nivel de secretaria de Estado.³⁷

En 1975 Cancún empieza a operar como centro turístico, suceso que se considera importante por la cantidad de turistas extranjeros que este centro logra captar.

La concepción gubernamental del turismo durante el sexenio de José López Portillo fue determinada en gran medida por una fuerte reducción de visitantes extranjeros a México, que fue atribuida a la crisis mundial, al deterioro de la imagen de México en el exterior, a la mala calidad de servicios, los costos

³⁶ *Ibid.* p. 114

elevados de vida en México y a la falta de coordinación en la administración turística por parte del Estado. Debido a la reducción en el volumen de turismo, el cambio en la política turística consistió en la racionalización mediante la reorientación de la oferta turística hacia el mercado doméstico y la diversificación en el desarrollo de destinos turísticos.³⁸

Los años ochenta en materia turística se caracterizaron por un aumento en la oferta turística mundial y, consecuentemente, por un incremento en la competencia por la captura del turismo egresivo. “El efecto del turismo en la economía parece haberse mantenido de manera relativamente estable en la década de los ochenta”.³⁹

No obstante, en los sexenios de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari la tendencia fue hacia el adelgazamiento del papel que jugaría el Estado en el desarrollo turístico. La actividad estatal se enfocó al aspecto de la promoción, tanto para atraer la inversión al sector como para promover destinos en los principales mercados turísticos de México en el extranjero.

En el marco de una política de desincorporación de activos del gobierno, se vendieron la mayoría de los hoteles que eran propiedad del Estado para reducir el gasto federal en este rubro. Muchas de las presiones vinieron del exterior al abrirse la oportunidad de reestructurar la deuda externa mediante SWAPS, donde el FMI permitió el intercambio de deuda por inversión directa. La ideología neoliberal considera la privatización como una medida para aumentar la competitividad, y por ende, la calidad en los servicios. Esto encajaba de manera lógica con la tendencia hacia una mayor competencia entre los destinos turísticos del mundo.

³⁷ *Ibid.* pp. 115-116

³⁸ *Ibid.* p. 116

³⁹ *Ibid.* p. 209

1.2.2.2 La política turística actual (1994 – 2000)

El Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995 – 2000 señala los siguientes cuatro criterios fundamentales de la política turística:

- Su contribución al logro de los objetivos sectoriales de empleo, divisas y desarrollo regional
- Su orientación hacia los destinos y regiones definidas como prioritarias
- La elevación de la competitividad, la calidad y rentabilidad de los productos turísticos
- La concertación y coordinación de las acciones sectoriales, tanto al interior del sector público como con los otros niveles de gobierno y con el sector privado.

En cuanto a los lineamientos específicos de acción el Programa señala los siguientes puntos principales:

- Concertar y coordinar el establecimiento de políticas, para promover la inversión y financiamiento para los centros prioritarios con base en la estrategia turística nacional.
- Promover sistemas de transporte que vinculen a los destinos turísticos con mayor impacto en la creación de empleos, la generación de divisas y el desarrollo regional.
- Propiciar esquemas de simplificación y desregulación para fortalecer el arribo y libre tránsito de los segmentos turísticos de mayor rentabilidad, que contribuyan al fortalecimiento de los destinos turísticos con mayor

participación en la creación de empleos, la generación de divisas y el desarrollo regional.⁴⁰

- Propiciar que las acciones de información, estadística e investigación se orienten a conocer el impacto del turismo en la creación de empleos, la generación de divisas y el desarrollo regional.
- Establecer normas y mecanismos que garanticen la seguridad jurídica en materia de tenencia de la tierra y en la inversión, que estimulen la creación de empleos, la generación de divisas y el desarrollo regional.
- Propiciar la generación, modernización y adecuación de la infraestructura turística, urbana y de comunicaciones que contribuya al fortalecimiento de los destinos turísticos con mayor participación en la creación de empleos, la generación de divisas y el desarrollo regional.
- Fortalecer la demanda turística hacia el país, dirigiendo la promoción hacia segmentos y regiones emisoras más rentables.⁴¹

En la administración de Ernesto Zedillo la política turística sigue determinada por una concepción neoliberal que, sin duda, ha ocasionado contradicciones. Por un lado, se reafirma la importancia que tiene el turismo para el desarrollo del país; pero por el otro, se sigue planteando la reducción del papel gubernamental en el desarrollo del sector a tal grado que se ha llegado a discutir la posible desaparición de la Secretaría de Turismo.

A finales de 1997, representantes empresariales de este sector señalaron su preocupación porque se estableciera una verdadera promoción de México en el extranjero como destino turístico, ya que consideraban que el gobierno ubicaba al turismo como una actividad prioritaria sólo en el discurso mientras que la realidad era otra. Especialmente señalaban la posibilidad planteada por el gobierno de desaparecer la Sectur cuando el sector ocupa el primer lugar en captación de

⁴⁰ Secretaría de Turismo, *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. 1996, en <http://www.natlaw.com>

⁴¹ *Ibidem*

divisas si se toman en cuenta las economías de escala en las que tiene repercusión.⁴²

Otro ejemplo de la tendencia hacia el “adelgazamiento” fue la reducción de delegaciones turísticas en el extranjero aprobada por el Congreso en diciembre de 1997; en esa ocasión se planteó la reducción a raíz de un recorte fuerte en el presupuesto Federal. De las 16 delegaciones que existían, quedó sólo una y las otras tuvieron que ser reubicadas en las oficinas del Banco de Comercio Exterior (Bancomext) o en los Consulados. Algunas desaparecieron por completo quedando 14 oficinas de manera definitiva que seguirán operando en las siguientes ciudades: Buenos Aires, Chicago, Francfort, Houston, Londres, Los Angeles, Madrid, Miami, Montreal, Nueva York, París, Roma, Toronto y Vancouver.⁴³

1.2.2.3 La problemática específica de la promoción gubernamental

Para fines de esta investigación es importante aclarar que el concepto de promoción se entiende como las acciones tomadas por el gobierno para promover los destinos, lo que no es igual a la promoción de inversión privada en el desarrollo de infraestructura turística.

El Programa Nacional de Desarrollo del Sector Turismo 1995 – 2000 señala que la promoción debe contemplar un esfuerzo integral, moderno y altamente tecnificado en el contexto de un mercado altamente competido.⁴⁴

⁴² Jaime Hernández. “México: Política, el Cambio en Sector, Empresarios”, México, en *El Financiero*, México, Satellite News Service (Finsat) 12/12/97 en <http://www.briefing.reuters.com>

⁴³ “Reducen a una las oficinas de turismo en EU.”, *Novedades*, México, 16/12/97, en <http://www.briefing.reuters.com>

⁴⁴ Programa de Desarrollo del Sector Turismo en <http://www.natlaw.com>

La Sectur ha invertido en fuertes campañas de publicidad desde hace algunos años tanto a nivel nacional como internacional, inclusive ganaron premios de fotografía y de campañas turísticas; sin embargo, no se han obtenido los resultados deseados, ni se ha logrado una mejor posición, ni identidad, ni mayor captación de turistas hacia los distintos destinos como se esperaba.⁴⁵

En diciembre de 1996 el Director de Mercadotecnia de la Sectur, Carlos Fernández, declaró en una entrevista para *El Financiero* que las campañas publicitarias en el sexenio anterior no se habían hecho mal, que el problema era que el mercado había evolucionado y, por lo tanto, era necesario aplicar técnicas vanguardistas para atraer al turismo.

Hoy en día, la parte promotora ha adquirido un papel sobresaliente en el desarrollo turístico de México, el 70 por ciento del presupuesto de la Sectur va destinado a esta área (...) La Sectur mandó a hacer una investigación de mercados para enfocar correctamente la promoción y publicidad de los próximos años. Según este estudio, México es el principal destino de viaje de los turistas estadounidenses representando 85 por ciento del mercado que visita el país. El mercado estadounidense seguirá siendo el más importante para México, están tomando un mayor número de vacaciones al año con periodos más cortos, en lugar de 15 días de vacaciones toman cuatro de tres. El viaje que antes era en grupo, ahora tiende a ser más individual.⁴⁶

La nueva estrategia de mercadotecnia de la Sectur consiste en estudiar más los mercados primarios y secundarios de Estados Unidos, incrementar no sólo el número de visitantes, sino también la estadía y el gasto diario promedios de los mismos, enfocar las campañas publicitarias a las personas de manera que se tome en cuenta las necesidades y el estilo del consumidor y, por último, manejar el cambio de imagen del país que ha sido afectada por la inseguridad y por cuestiones políticas como el conflicto en Chiapas.⁴⁷

⁴⁵ "El Estilo del Consumidor, Enfoque de Promoción para La Sectur", en *El Financiero*, México, 8/12/96 en <http://www.briefing.reuters.com>

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ No obstante, en septiembre de 1998 el secretario de Turismo, Oscar Espinosa Villarreal, aseguró en un reportaje para el *El Financiero* que la presencia de guerrillas y conflictos en los estados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero no había sido motivo para ahuyentar el turismo nacional y extranjero en esas zonas.

En el Informe de Labores 1996 – 1997 de la Sectur, se señalaron los principales lineamientos de la estrategia de promoción de dicha dependencia. La política de promoción se plasmó en el *Programa Integral de Mercadotecnia 1996 – 1997*, que, parte de programas específicos de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo.⁴⁸

Tiene el objetivo de desarrollar la imagen de México como un destino múltiple, más ambicioso que el concepto de playa con el que se percibe en algunos de los mercados internacionales más importantes. La promoción se dirige a los principales mercados emisores de turismo hacia nuestro país.⁴⁹

En Estados Unidos, el más importante emisor de turismo hacia México, la promoción turística se llevó a cabo en las principales ciudades a través tanto de la televisión normal como de cable. También se promovió el turismo en revistas dirigidas al consumidor, al ecoturismo, al golf, a los cruceros, a los viajes de incentivo y convenciones, a la industria turística y en revistas de negocios. En cambio, en países como Chile la promoción turística mexicana se limitó a una campaña publicitaria incipiente que se puede resumir en unas cuantas inserciones en tres revistas de circulación nacional.⁵⁰

En materia de relaciones públicas también fue evidente un claro enfoque hacia mercados tradicionales. En 1997 en Estados Unidos, México participó en numerosos eventos y presentaciones, se ofrecieron cerca de 80 viajes de familiarización y se circularon más de 51 boletines informativos. En cambio para el mercado chileno los esfuerzos de relaciones públicas fueron insignificantes. Se pueden resumir prácticamente en 31 boletines de prensa y viajes de familiarización ofrecidas a 7 periodistas chilenos y a un representante de Lan Chile.⁵¹

⁴⁸ Sectur. *Informe de Labores 1996 – 1997*, Sectur, México, 1998, p. 39

⁴⁹ *Idem*.

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 39 - 42

⁵¹ *Ibid.*, pp. 45 - 47

No obstante, Eduardo Rincón Gallardo, Director General de Promoción de la Sectur, señaló en junio de 1997 que América del Sur sería el mercado emergente más importante para México en el corto plazo. Según Rincón, la promoción turística del sector privado en América del Sur sería muy importante para alcanzar el objetivo de captar 25 millones de turistas en 1998 y en 1999. Aproximadamente 200,000 argentinos y 150,000 brasileños visitan México cada año.⁵²

La problemática de la promoción turística no radica en las características propias de las herramientas promocionales. Inclusive la importancia y el enfoque que se le ha otorgado a la promoción del turismo son atinados. El problema, sin embargo, sigue siendo de carácter estratégico, ya que se subestima la importancia que tiene la diversificación de mercados turísticos. Es decir, que la promoción se encuentra altamente concentrada en el mercado norteamericano y desatiende mercados no tradicionales como Chile, que aunque no emite grandes volúmenes de turistas, son mercados donde México puede tener una mayor captación.

Chile es solamente uno de muchos mercados que, por sus características socioeconómicas, representa un terreno donde con una mayor promoción se puede mejorar la penetración que tiene actualmente la oferta turística de México. Aunado a esta posibilidad está la del crecimiento general del turismo egresivo en dichos países que es posible gracias a un crecimiento económico importante en los últimos 10 años.

Aunque la Sectur señala que reconoce la importancia de Sudamérica como mercado turístico emergente para México, no se han concretado acciones que sugieran que este reconocimiento se da en la práctica.

⁵² Angélica López Rivera. "South American Tourism to Mexico Promoted", en *El Financiero Satellite News Service* (Finsat), Mexico, 10/06/97, en www.reuters.briefing.com

Otro de los principales problemas de la promoción turística, que en parte explica la falta de acciones promocionales concretas en mercados como el chileno, es simplemente que el presupuesto es insuficiente. Así lo consideró en septiembre de 1996, el Subsecretario de Promoción Turística, Ricardo Ampudia, quien calificó al presupuesto de promoción como "peligrosamente insuficiente porque la competencia está invirtiendo mucho más que nosotros en este rubro".⁵³

Asimismo, Silvia Hernández, titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) hasta 1998, reconoció que el presupuesto era insuficiente independientemente de que se fortalecería la colaboración entre Sectur y empresas privadas para lograr las metas establecidas.⁵⁴

El camino que se ha escogido de compartir los esfuerzos de promoción entre gobierno y sector privado a través del Consejo Mexicano de Promoción Turística⁵⁵ (CMPT) es recomendable y funciona en muchos países. No obstante, en el CMPT tan solo participan 27 empresas, 15 de las cuáles concentran el 80% de la promoción. Claramente una de las prioridades del gobierno será la de integrar a más participantes del sector privado en los esfuerzos de promoción.⁵⁶

Supuestamente en 1999 cambiarán las cosas ya que México realiza una promoción turística para la cual se invierten \$500 millones de pesos, a través de 14 oficinas en el extranjero. Para esta campaña la Sectur ha invertido 220 millones de pesos y otros 280 millones de pesos provendrán del sector privado.⁵⁷

⁵³ "México: Concentran 15 Empresas 80% De La Promoción Turística", en *El Financiero*, México, 02/11/96 en <http://www.briefing.reuters.com>

⁵⁴ *Idem*

⁵⁵ El Consejo Mexicano de Promoción Turística, creado a finales de 1995, como parte de la Alianza para el Turismo, define estrategias específicas para la promoción de los productos turísticos mexicanos y es un mecanismo de concurrencia pública y privada para el financiamiento de la promoción, con un sólido soporte técnico que promueve estudios y diseña campañas de promoción. En el Consejo concurren el gobierno y el sector privado, aportando recursos financieros y contribuyendo al diseño, instrumentación y promoción de los atractivos turísticos en los mercados nacional e internacional, dando preferencia a los de mayor y más rápida respuesta y capacidad de gasto. El Consejo Mexicano de Promoción Turística es un órgano especializado en mercadotecnia, promoción y publicidad turística. Sectur. *Programa de Desarrollo del...* en *Op. Cit.* <http://www.natlaw.com>

⁵⁶ "México: Concentran 15 Empresas...", en *El Financiero*, *Op. Cit.*

⁵⁷ "Mexico: Promoción-Turística.", en *El Universal*, Servicio Universal De Noticias, México, 12/05/1999 en <http://www.briefing.reuters.com>

Oscar Espinosa, actual Secretario de turismo señaló en marzo de 1999, que en breve serán abiertas otras tres oficinas promocionales de turismo, una en Tokio, Japón, otra en Sao Paulo, Brasil, y una más en Santiago de Chile.⁵⁸

Lo ideal sin duda sería que no se quitaran o agregaran oficinas cada vez que la economía mexicana entrara en crisis o en un período de crecimiento.

Uno de los aspectos más importantes de cualquier estrategia de mercado es que debe atender no solo el desarrollo del producto turístico, sino que considerar también la determinación de precios adecuados, la identificación de mercados objetivos, y la promoción turística, lo cual requiere una investigación previa de los mercados.

En los siguientes capítulos se estudia el mercado chileno para, de esta manera, sentar las bases necesarias de una campaña de promoción exitosa en dichos mercados emergentes. La apertura de una oficina de promoción en Santiago de Chile será de suma importancia, pero será necesario determinar si realmente ofrece un potencial de crecimiento atractivo.

⁵⁸ *Ibidem*

2 El turismo egresivo de Chile

2.1 El entorno macroeconómico favorable

En este apartado se describen las características del turismo egresivo chileno estableciendo su relación con el crecimiento económico y el aumento del poder adquisitivo. Este último se refleja en el incremento constante de salidas de chilenos al extranjero de 1990 a 1997. Cabe resaltar que se hace también una descripción detallada de la demanda tomando en cuenta número de salidas, gastos, destinos principales, estadía, estacionalidad, medios de transporte y nivel de penetración de viajes.

2.1.1 El desarrollo económico

El turismo, particularmente el internacional, es una industria que se desarrolla en función del crecimiento económico. Es decir, que los principales centros emisores de turismo en el mundo son países como los EE.UU y Alemania, ya que su población goza de un nivel elevado de vida. Los ingresos de los estadounidenses y los alemanes les proporciona un alto poder adquisitivo, que pueden emplear en la compra de servicios turísticos.

El caso de Chile es un ejemplo de lo anterior, ya que demuestra claramente la relación del auge turístico egresivo en la década de los noventa con el crecimiento económico en el mismo período.

El régimen de Pinochet (1973-1990) profundizó la desigualdad social en Chile a través de radicales políticas neoliberales. El crecimiento económico per capita durante su régimen fue errático y en promedio fue mediocre: 1.9% anual de

1974 a 1989. En consecuencia, esta desigualdad creciente produjo una pobreza considerable. En 1987, el 44.4% de los chilenos vivían en pobreza, y un 16.8% en la indigencia.⁵⁹

Tal y como se puede observar en el siguiente cuadro, de 1990 a la fecha, el crecimiento económico de Chile fue espectacular, logrando contribuir a la disminución de la pobreza. Algunos especialistas en América Latina, como Kurt Weyland de la Universidad de Vanderbilt, señalan que la reducción de la pobreza en Chile se dio también gracias a la democratización, que a su vez permitió la implantación de políticas sociales que promovieron la equidad social.⁶⁰ Esto se refleja en el régimen de Patricio Alwyn, sucesor del General Augusto Pinochet, y cuyo lema político era "Crecimiento con Equidad".

Cuadro 15 – PIB, crecimiento real del PIB, inflación y crecimiento real del salario					
	PIB (miles de millones de dólares)	Crecimiento Real del PIB %	Inflación %	Salario % (real)	PIB Per Cápita – dólares*
1990	\$30.17	3.0%	27.3%	Nd	\$2,303
1991	\$34.39	6.1%	18.7%	4.9%	\$2,402
1992	\$42.75	10.3%	12.7%	4.5%	\$2,605
1993	\$45.64	6.3%	12.2%	3.6%	\$2,724
1994	\$52.18	4.2%	8.9%	4.7%	\$2,793
1995	\$67.30	8.5%	8.2%	4.0%	\$2,965
1996	\$71.91	7.2%	6.6%	4.3%	\$3,157
1997e	\$76.58	6.5%	6.3%	2.7%	\$3,316

e = estimado

Nd = no disponible

*A precios constantes - 1990

Fuente: Strategy Research Corporation: *1998 Latin American Market Planning – Household Buying Power*, SRC, Miami, 1998, p. 95

⁵⁹ Kurt Weyland "Growth With Equity in Chile's New Democracy" en *Latin America Research Review*. Vol 32, No. 1, University of New Mexico, Nuevo Mexico, 1997, p. 40

⁶⁰ Kurt Weyland, *Op. Cit.* Pp. 48,59

2.1.2 El poder adquisitivo de los chilenos

Debido tanto al crecimiento económico sostenido como a las políticas sociales que se reflejaron en el crecimiento real del salario y en una disminución considerable en la inflación, el chileno goza actualmente de un mayor poder adquisitivo. No sólo eso, sino que también son menos los chilenos que viven en la pobreza y cada vez son más los que consideran que su condición socioeconómica ha mejorado.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el poder adquisitivo de la sociedad chilena en la actualidad. Según *Strategy Research Corporation*, empresa de investigación de mercados a nivel consumidor, el poder adquisitivo de los chilenos es el quinto más grande en América Latina después de Brasil, México, Argentina y Colombia.⁶¹

Cuadro 16 – Poder adquisitivo en Chile – estimados 1997					
	Total	Segmento socioeconómico			
		A	B	C	D/E
Poder adquisitivo nacional (mmd)	\$48.24	\$10.13	\$11.10	\$21.23	\$5.79
1997 Número de hogares	3,786,957	75,739	238,578	1,601,883	1,870,757
Poder adquisitivo por hogar (\$dólares)	\$12,740	\$133,767	\$46,510	\$13,252	\$3,095
Poder adquisitivo población urbana (mmd)	\$41.90	\$7.98	\$9.71	\$19.04	\$5.17
1997 Número de hogares – urbanos	3,199,979	64,000	201,599	1,353,591	1,580,789
Poder adquisitivo por hogar urbano (\$dólares)	\$10,812	\$183,343	\$37,611	\$14,070	\$3,270
Poder adquisitivo población rural (mmd)	\$6.35	\$2.15	\$1.39	\$2.18	\$0.62
1997 Número de hogares rurales	586,978	11,740	36,980	248,292	289,967
Poder adquisitivo por hogar rural (\$dólares)	\$10,812	\$183,343	\$37,611	\$8,793	\$2,137

Fuente: Strategy Research Corporation: *Op. Cit.* p. 93

Cabe señalar que la metodología de *Strategy* consiste en utilizar el porcentaje de PIB que se destina al gasto en consumo final o lo que equivale al

⁶¹ Fuente: Strategy Research Corporation: *1998 Latin American Market Planning – Household Buying Power*, SRC, Miami, 1998, p. 334

gasto total en consumo privado (GCP). El PIB se calcula con base en la siguiente fórmula: $PIB = Consumo + Inversión + (Exportaciones - Importaciones)$

El consumo "C" en la fórmula anterior es igual al consumo gubernamental más el gasto en el consumo privado (GCP).⁶²

Los segmentos socioeconómicos divididos en letras de la "A" a la "E" se definen con base en una medida bi-dimensional. Es decir, que para la segmentación se utilizan tanto factores sociales (por ejemplo el nivel de educación del jefe de la familia) como económicos (el tipo de empleo, número de automóviles, número de empleados domésticos, refrigeradores, hornos, tarjetas de crédito etc...).

2.2 Demanda de turismo egresivo en Chile

A continuación se detallan las características básicas del turismo egresivo chileno. Se enfocan principalmente aspectos de la demanda, como flujos, destinos, estacionalidad y penetración a nivel consumidor.

2.2.1 La demanda creciente

Como se había señalado anteriormente, los países con el mayor flujo de turismo egresivo son los desarrollados⁶³. Por ende, se puede afirmar que la salida de chilenos al extranjero ha aumentado considerablemente en la década de los

⁶² Strategy Research Corporation, *Op. Cit.*, p.16

⁶³ Según la OMT, Alemania, EE.UU. y Japón son los países de mayor flujo de turismo egresivo. A la vez, son tres de los países más desarrollados del mundo y de menor desigualdad en la distribución de la riqueza. Para más información véase Organización Mundial de Turismo, *Tourism Market Trends Americas 1988-1997*, WTO, Madrid, 1997, 175 pp.

noventas debido, en gran medida, a su crecimiento económico y al incremento consecuente del poder adquisitivo. No obstante, se señaló que juega un papel importante la democratización, ya que ésta coadyuva a la equidad por medio de políticas sociales.

A continuación se pueden observar las características del turismo egresivo chileno; sin duda se puede concluir que ha crecido de manera notable, tanto en términos de gasto como en número de turistas en el extranjero.

Cuadro 17 – Características del turismo egresivo chileno: 1991 – 1997							
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Salidas de chilenos al extranjero (miles)	738.7	808.8	841.8	981.0	1,069.6	1091.7	1,262.7
Gasto promedio diario p/ pax (\$US)	Nd	\$35.6	Nd	\$40.1	\$58.1	\$48.2	Nd
Permanencia promedio (días)	Nd	18.4	Nd	13.8	12.5	15.3	Nd
Egresos de divisas por turismo egresivo (millones \$US)	\$409	\$536	\$560	\$535	\$774	\$806	\$910

Nd = no disponible

Fuente: Sernatur. *El Turismo Chileno en Cifras*. Sernatur, Santiago, Chile, 1997, pp. 1, 18

Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 1996 el turismo egresivo chileno (1,189,000 viajeros) fue mayor al que reportó el Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur). Esto probablemente refleje un volumen de turistas que bien han sido contados más de una vez o son chilenos residentes en otras partes del mundo, como Argentina o Canadá⁶⁴, que viajaron ese año.

Actualmente, Chile es el quinto país con mayor turismo egresivo en América del Sur después de Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia aunque en términos de poder adquisitivo sea el número cuarto.⁶⁵

⁶⁴ Existe un número considerable de chilenos que viven en Argentina por cuestiones de oportunidad económica y cercanía geográfica. Asimismo, en Canadá se estableció un número importante de refugiados políticos del régimen de Pinochet.

⁶⁵ Organización Mundial de Turismo, *Tourism Market Trends Americas 1988-1997*, WTO, Madrid, 1997, p. 33

2.2.2 Principales destinos de chilenos

En la década de los noventas, los chilenos viajaron a todas partes del mundo, pero principalmente hicieron viajes intrarregionales o al continente europeo. Los principales destinos en el continente americano coinciden con los más usuales en términos generales. Los países americanos representaron el 92% de los destinos turísticos en 1997, mientras que Europa el 5.6% y el resto del mundo el 2.4%.

Destinos	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
América	690.8	753.8	788.6	919.0	993.4	1,001.1	1,162.6
Argentina	509.2	551.3	578.8	656.6	637.5	606.2	700.0
Bolivia	18	25.0	31.0	17.4	24.3	29.7	37.3
Brasil	31.5	30.5	27.2	30.3	38.3	41.1	43.2
EE.UU	67.3	76.5	55.8	107.1	122.8	139.1	150.2
Perú	18.8	29.3	37.6	39.5	63.3	75.0	107.8
Venezuela	5.8	7.3	11.1	7.1	9.5	10.9	6.3
Resto de América	40.2	33.9	47.1	61.0	97.7	99.1	107.5
Europa	35.5	41.4	37.7	45.9	54.3	64.7	71.1
España	Nd	Nd	Nd	14.1	18.4	24.7	29.9
Alemania	Nd	Nd	Nd	7.7	9.9	11.7	12.0
Inglaterra	Nd	Nd	Nd	3.6	5.4	6.8	8.1
Francia	Nd	Nd	Nd	4.5	6.4	5.4	6.7
Holanda	Nd	Nd	Nd	3.5	3.7	4.7	6.2
Italia	Nd	Nd	Nd	5.6	4.1	5.2	4.9
Resto de Europa	Nd	Nd	Nd	6.9	6.4	6.2	3.3
Resto de Países	12.3	13.6	15.5	16.1	22.0	25.9	29.0
Total	738.6	808.8	841.8	981.0	1069.7	1091.7	1262.7

Nd = no disponible

Fuente: Sernatur. *Op. Cit.*, p.15

Como se puede observar en el Cuadro 18, los destinos más importantes son: Argentina que, en 1997 capturó el 55.4% del turismo egresivo chileno, seguido de EE.UU con el 11.9%, Perú el 8.5%, Brasil el 3.4%, y Bolivia el 2.9%.

El Cuadro 19 ilustra cuáles fueron los principales destinos de turistas chilenos a nivel regional. Asimismo, se detallan los mercados que perdieron captación de turismo chileno de 1996 a 1997.

Cuadro 19 – Principales destinos de turistas chilenos en el continente americano 1997		
Destinos	Llegadas de chilenos	% de Variación – 1996
Argentina	643,635	5.5
EE.UU	179,075	13.5
Perú	115,940	30.7
Paraguay	40,788	-23.8
Uruguay	29,423	13.5
República Dominicana	11,735	-20.2
Canadá	8,670	-21.8
Venezuela	6,899	7.9
Costa Rica	6,293	-7.7
Guatemala	3,503	3.4
Panamá	3,301	27.9
Jamaica	1,611	-9.6
Nicaragua	1,065	6.5
Aruba	768	-1.2
Islas Vírgenes - EE.UU.	196	168.5

Fuente: World Tourism Organization. *Op. Cit.*, p.43

2.2.3 Estacionalidad de la demanda del turismo egresivo en Chile

La estacionalidad de la demanda es importante para describir el mercado de turismo egresivo ya que nos indica los meses del año en que más viaja el chileno. Debido a que este país se encuentra en el extremo austral del hemisferio sur, las estaciones de año son distintas. Es decir, las vacaciones largas de verano en Chile se toman de enero a marzo; las de verano, que no son tan largas, se toman de agosto a septiembre.

Esto coincide con las temporadas turísticas en México ya que el flujo receptivo se concentra en el primer trimestre del año, período en el cual los estadounidenses escapan del invierno local. Los meses de julio y agosto coinciden con las vacaciones de los turistas nacionales. En el mes de septiembre curiosamente, se da una pequeña alza en el volumen de turistas egresivos chilenos.

A lo largo del período 1991 – 1997 el tercer trimestre de cada año es ligeramente mayor que el segundo y el cuarto trimestres, un alza que se da principalmente en el mes de septiembre. Esto se debe a las Fiestas Patrias de mediados de mes que incluyen el día de la liberación (11 de septiembre), día de la independencia (18 de septiembre) y el día de las fuerzas armadas (19 de septiembre⁶⁶). En el siguiente cuadro se desglosa la información por mes.

Mes	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1er Trim.	242	271.6	277.9	332.2	359.8	367.9	418.7
Enero	84.7	92.0	94.0	117.4	125.9	140.9	137.3
Febrero	85.0	105.9	105.0	123.4	137.0	138.9	149.8
Marzo	72.3	73.7	78.9	91.4	96.9	88.1	131.6
2do. Trim.	153.7	167.4	173.6	186.8	224.4	236.4	252.5
Abril	52.3	66.3	70.6	76.3	80.8	84.9	85.8
Mayo	57.6	57.9	52.0	55.9	73.6	77.2	94.7
Junio	43.8	43.2	51.0	54.6	70.0	74.3	72.0
3er Trim.	163.3	182.3	179.9	221.3	246.7	265.9	302.6
Julio	46.6	54.5	62.1	66.0	80.7	86.8	94.1
Agosto	48.1	56.9	55.2	65.8	65.3	77.7	86.9
Septiembre	98.6	70.9	62.6	89.5	100.7	101.4	121.6
4to Trim.	179.6	186.5	210.4	240.7	238.8	221.5	288.9
Octubre	59.3	64.2	72.0	78.5	84.6	75.5	99.2
Noviembre	56.3	58.9	62.9	70.3	73.1	75.1	90.5
Diciembre	64.0	64.4	75.5	91.9	81.1	70.9	99.2
Total	738.6	808.8	841.8	981.0	1,069.7	1,091.7	1,262.7

Fuente: Sernatur. *El Turismo Chileno en Cifras*. Sernatur, Santiago, Chile, 1997, p16

2.2.4 Medios de transporte utilizados por los turistas egresivos chilenos

Como se señaló anteriormente, Argentina es el principal destino turístico de los chilenos en el extranjero. Los factores que contribuyen a esta alta participación argentina en el mercado son su cercanía a Chile y la posibilidad de utilizar el transporte terrestre y ferroviario a ese país.

⁶⁶ Lonely Planet en <http://www.lonelyplanet.com.au/dest/sam/chile.htm>

Sin embargo, como se puede observar en el siguiente cuadro, el porcentaje que representa el transporte aéreo del total de medios utilizados es mayor cada año. El promedio de crecimiento anual de la importancia que tiene el transporte aéreo con relación al total de vías utilizadas entre 1991 a 1997 fue de 5.88% anual⁶⁷.

Cuadro 21 – Salidas de chilenos al extranjero según la vía utilizada (miles)							
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Aérea	262.7	315.9	333.7	405.5	521.2	568.8	642.9
Terrestre	466.0	484.2	499.0	564.7	538.7	518.4	611.1
Ferroviaria	3.0	3.6	3.8	4.4	2.3	1.4	1.4
Marítima	7.1	5.1	5.3	6.4	7.4	6.1	7.3
Total	738.6	808.8	841.8	981.0	1069.7	1091.7	1262.7

Fuente: Sernatur, *Op. Cit.*, p.17

Sin duda, este aumento en la utilización de la vía aérea se debe a los altos costos de hospedaje y alimentos en destinos en América del Sur, particularmente en Brasil y Argentina, lo que obliga al turista a viajar a lugares más lejanos, pero económicos. Por otro lado, los costos de los servicios brindados por las aerolíneas, son cada vez más accesibles debido tanto a la competencia global en esta industria, como al auge de los programas de viajero frecuente y de puntos de millaje que ofrecen también las tarjetas de crédito.⁶⁸

2.2.5 Estadía y gasto diario promedio

De 1991 a 1995, las estadísticas de gasto y estadía promedio revelan que hay variaciones año con año, pero nada que amerite un análisis profundo. En general se puede señalar que existe cierta estabilidad en el comportamiento de estos indicadores. La variación en gasto promedio diario se da en función al nivel inflacionario de cada destino.

⁶⁷ Para fórmula de crecimiento promedio ver Raul Rojas Soriano. *Guía Para Realizar Investigaciones Sociales*, México, Ed. Plaza y Valdes, 9a. ed., 1992, p. 203

⁶⁸ Según Informante Clave, Carlos Migliavaka (nacionalidad Argentina). *Director de Cultours S.A.*, una agencia de viajes en México que funge como corresponsal de muchas empresas turísticas sudamericanas.

Cuadro 22 – Turistas chilenos: gasto promedio diario y estadía promedio por destino					
	1991	1992	1993	1994	1995
Pais	US\$/Días	US\$/Días	US\$/Días	US\$/Días	US\$/Días
Argentina	34/10	39/9	38/10	38/9	39/9
Bolivia	Nd	Nd	52/8	43/9	42/11
Brasil	60/10	54/12	70/11	66/10	68/12
Perú	Nd	Nd	47/8	50/6	43/11
EE.UU.	80/13	81/14	82/12	85/11	84/12
Alemania	Nd	Nd	Nd	59/18	74/22
España	Nd	Nd	Nd	90/10	63/17
Francia	Nd	Nd	Nd	84/17	76/18
Italia	Nd	Nd	Nd	72/17	67/24

Nd = no disponible

Fuente: Isabel Ramírez Valenzuela. *Travel and Tourism Services – Chile*, US Dept. of State, Santiago, Chile, 1997, p. 9

2.2.6 Penetración de servicios de turismo internacional en los sectores socioeconómicos altos.

Con base en los datos referentes a los medios de transporte utilizados por los turistas chilenos, se puede calcular que el 51% de las salidas de chilenos fue por medio de avión o crucero. La utilización de este medio corresponde más que nada a los sectores de ingresos altos cuando de turismo se trata. Ese 51% de salidas equivale a 650,200 turistas, entonces, la penetración en el segmento socioeconómico alto de la sociedad chilena (estrato A y B) fue de 2.07 salidas por hogar en 1997.

Debido a que, en promedio, el hogar en dicho país cuenta con 3.98 personas⁶⁹, se puede estimar que hay una población total en este segmento de 1.25 millones. Por ende, la penetración de viajes a nivel individual es de 0.52 (650, 200 ÷ 1,250,992). Como el término de referencia es de un año, se puede decir que cada chileno de la clase acomodada viaja al extranjero por lo menos una vez cada dos años en plan de turista.

⁶⁹ Strategy Research Corporation, *Op. Cit.*, p. 88

Una penetración más exacta se puede calcular restando el porcentaje de población menor a 9 años y mayor a 70, que en Chile es aproximadamente el 23%⁷⁰. Esto significa que la población a considerar sería de 1,017,066 personas. Consecuentemente, la penetración sería de 0.64 salidas por persona al año. Para quienes prefieren utilizar escalas de 1000, esto equivaldría a 640 salidas por cada mil habitantes mayores de 9 años y menores de 70, en el segmento socioeconómico alto A y B.

⁷⁰ *Idem.*

3. Análisis de la oportunidad de mercado y lineamientos básicos para una estrategia de promoción en Chile

3.1 Oportunidades de mercado

Las oportunidades del mercado definen el potencial que existe en México para captar turismo egresivo chileno. De esta manera, es menester fundamental analizar el mercado chileno desde una perspectiva tanto general como particular.

3.1.1 Oportunidades generales del mercado

Las oportunidades generales se definen con base en el comportamiento del mercado total a nivel del consumidor. Ya se estableció anteriormente la relación que existe entre poder adquisitivo y el volumen de demanda turística. Esta es la lógica económica que determina el volumen de demanda de cualquier servicio o producto. Luego entonces, la oportunidad, ya sea grande o limitada, se puede analizar con relación al comportamiento histórico y proyecciones.

3.1.1.1 Consumo y poder adquisitivo

En el mercado chileno se puede señalar que hay una oportunidad creciente en muchos aspectos, ello hace más atractivo al mercado. Para poder fundamentar lo atractivo que resulta un mercado para México es menester analizar varios indicadores económicos y sociales, así como también la demanda turística.

Muchas variables se han tocado anteriormente con el fin de describir las características del turismo egresivo chileno. No obstante, a continuación se estudian dichas variables en términos históricos y también haciendo proyecciones.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el poder adquisitivo en Chile ha ido creciendo de manera constante. Sin duda, un mercado cuyo poder adquisitivo se mantiene estático representa menores oportunidades de captación que un mercado en el cual el poder adquisitivo crece.

	1994	1995	1996	1997
Poder adquisitivo nacional (miles de millones de dólares)	\$32.87	\$41.72	\$44.58	\$48.24
Tasa de crecimiento	Nd	27%	7%	8.2%

Fuente: Strategy Research Corp. *Op. Cit.*, pp. 90-93

Las cifras arriba señaladas se calculan parcialmente con base en el volumen de consumo privado. Si vemos este indicador de manera aislada, también nos daremos cuenta que el mercado chileno sí garantiza un constante crecimiento en el consumo de servicios turísticos. Las proyecciones demuestran que 1999 y el año 2000 serán años difíciles para el consumidor chileno ya que el crecimiento en consumo es menor que el crecimiento del PIB, no obstante se estima que el crecimiento se reanudará a partir del 2001.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Consumo privado*	8.2	9.8	8.8	8.4	5.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.5
PIB	5.7	10.6	7.4	7.1	4.6	2.4	4.2	5.0	4.7	4.2

* Cabe señalar que actualmente el consumo privado representa el 65.5% del PIB

Fuente: Economist Intelligence Unit: *Chile Country Forecasts – Data Summary*. EIU, Londres, 01/11/98, pp 1-4

También es importante señalar que hay proyecciones que señalan que la tasa de desempleo en Chile, que en 1997 alcanzó el 5.3%, se mantendrá estable por lo menos hasta el año 2003 cuando se estima que disminuirá al 5.1%.⁷¹

⁷¹ Economist Intelligence Unit: *Chile Country Forecasts – Data Summary*. EIU, Londres, 01/11/98, pp. 1-4

3.1.1.2 Gasto promedio diario

Por otro lado, el mercado chileno representa una oportunidad interesante para México en términos de gasto promedio diario. Según Euromonitor, la estadía promedio del turista internacional en México es de 10.9, días mientras que su gasto promedio por estadía completa es de \$246 dólares⁷². Esto implica que el gasto promedio diario es de \$22.58 dólares.

Si observamos la siguiente tabla podemos ver que, a pesar de variaciones tanto a la alza como a la baja en el gasto promedio diario del turista chileno, este sigue siendo superior al gasto promedio en México. Inclusive el gasto del chileno es mayor en países como Bolivia y Perú, que no únicamente son países cercanos a Chile, sino que también no han sido favorecidos por devaluaciones que por lo general permiten al turista viajar gastando menos, siempre y cuando provenga de un país cuya moneda tenga un mayor valor frente al dólar.

	1991	1992	1993	1994	1995
Pais	dólares	dólares	dólares	dólares	Dólares
Argentina	34	39	38	38	39
Brasil	60	54	70	66	68
Bolivia	Nd	Nd	52	43	42
Perú	Nd	Nd	47	50	43
EE.UU.	80	81	82	85	84
Alemania	Nd	Nd	Nd	59	74
España	Nd	Nd	Nd	90	63
Francia	Nd	Nd	Nd	84	76
Italia	Nd	Nd	Nd	72	67

Fuente: Isabel Ramírez. *Op Cit.*, p. 17

⁷² En www.euromonitor.com, consultado el 13/03/99

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Gasto prom. diario p/ persona (\$ dólares)	Nd	\$35.6	Nd	\$40.1	\$58.1	\$48.2	Nd
Número de salidas aéreas	262.7	315.9	333.7	405.5	521.2	568.8	642.9
Número de salidas terrestres	466.0	484.2	499.0	564.7	538.7	518.4	611.1

Fuente: Sernatur. *Op. Cit.*, pp. 1, 17-18

3.1.1.3 Crecimiento de una demanda turística concentrada

También en cuanto al crecimiento proyectado de demanda turística, cabe señalar que las siguientes cifras dibujan un panorama favorable para cualquier país oferente de turismo que quiera promoverse en Chile.

	1998p	1999	2000	2001	2002	2003
Egresos *	997	1,093	1,198	1,313	1,439	1,577
Salidas de viajeros**	1,329.6	1,400.1	1,474.2	1,552.4	1,634.7	1,721.4

*millones de dólares ** Miles de personas P = preliminar Elaborado con datos de Sernatur. *Op. Cit.*, p. 1, 18

En condiciones óptimas de mercado el consumidor adquiere servicios de manera constante en un período determinado. Como se puede observar, los chilenos viajan de manera constante a lo largo de un año, lo que representa una oportunidad para México ya que puede captar un volumen constante de turistas durante el mismo período.

Por otro lado, se puede notar una ligera concentración de viajes en el período vacacional de verano (1er trimestre) lo cual es conveniente para México ya que la temporada alta se da en el verano principalmente debido al turismo interno. Mientras el turista norteamericano viaja a México en el mismo período

⁷³ Formula: correlacionar % promedio de crecimiento del PIB 1994-1997 con crecimiento de egresos turísticos, luego se aplica una regla de tres para calcular el crecimiento promedio de los egresos turísticos al 2003 con base en proyecciones de crecimiento del PIB en el periodo 1998 – 2003. Lo mismo se hace con crecimiento promedio de salidas de viajeros. Esto permite una proyección más realista que utilizar únicamente el promedio de crecimiento de egresos o salidas.

para escarpar del frío invernal el chileno no, por lo que es posible atraer su atención con otros productos turísticos que no sean sol y playa.

Mes	1991	%	1997	%
1er Trimestre	242	32.8%	418.7	33.2%
2do. Trimestre	153.7	20.8%	252.5	19.9%
3er Trimestre	163.3	22.1%	302.6	23.9%
4to Trimestre	179.6	24.3%	288.9	23.0%
Total	738.6	100%	1,262.7	100%

Fuente: Sernatur : El Turismo Chileno en Cifras – 1997, p. 16

Otra oportunidad de mercado interesante es la concentración geográfica de población en Chile. Entre más esté concentrada la población en centros urbanos, menor es el esfuerzo que se requiere en lo que se refiere a promoción y distribución. Más aún cuando los segmentos socioeconómicos que comprenden típicamente el mercado objetivo del turismo, clase alta, media alta y media, se encuentran concentrados en unos cuantos centros urbanos.

	Total	Segmentos socioeconómicos			
		A	B	C	D/E
Santiago de Chile					
Poder adquisitivo total	\$28.19	\$5.66	\$8.21	\$11.64	\$2.69
1997 Número de hogares	1,469,795	36,598	124,435	661,700	647,061
Poder adquisitivo por hogar (\$US)	\$19,179	\$154,595	\$65,955	\$17,587	\$4,153
Concepción					
Poder adquisitivo total	\$1.25	\$0.22	\$0.29	\$0.57	\$0.18
1997 Número de hogares	94,118	1,694	5,365	35,953	51,106
Poder adquisitivo por hogar (\$US)	\$13,272	\$127,167	\$53,438	\$15,758	\$3,532
Viña del Mar					
Poder adquisitivo total	\$1.07	\$0.21	\$0.25	\$0.46	\$0.14
1997 Número de hogares	86,445	1,729	5,446	33,714	45,557
Poder adquisitivo por hogar (\$US)	\$12,387	\$122,180	\$46,217	\$13,788	\$3,139
Valparaíso					
Poder adquisitivo total	\$0.66	\$0.05	\$0.06	\$0.41	\$0.15
1997 No. de hogares	79,382	397	1,111	28,339	49,534
Poder adquisitivo por hogar (\$US)	\$8,289	\$114,699	\$49,587	\$14,351	\$3,041

Fuente: Strategy Research Corp., Op. Cit., p.93

Como se puede observar, Santiago, Concepción, Viña del Mar y Valparaíso, concentran una gran parte de la población y del poder adquisitivo de Chile. Para ser más precisos, concentran cerca del 43% de la población total, el 53% de la población urbana, el 64% del poder adquisitivo nacional y el 74% del poder

adquisitivo urbano. Asimismo, contienen el 56% de toda la clase alta y media alta del país.

3.1.1.4 Potencial de mercado: factores socio-demográficos

Inclusive se puede analizar más a fondo la estructura concentrada de la demanda e identificar los segmentos demográficos de mayor demanda turística. Esto en términos mercadológicos se considera como el “mercado objetivo”. En principio no se puede considerar a un mercado como “objetivo” si éste no representa una oportunidad para la venta.

De acuerdo con lo anterior, el mercado principal se encuentra en las zonas urbanas. Por otro lado, se ha mencionado también que debemos enfocarnos a los segmentos con un alto poder adquisitivo. Si agregamos a estos dos factores la variable de edad, tendríamos un cuadro que ilustra claramente el número potencial de viajeros chilenos que tiene posibilidades de viajar y también toma la decisión de compra.

Cuadro 30 – Mercado de mayor potencial turístico en Chile*			
Grupo de Edad Poder Adquisitivo Anual en dólares	0 – 19 años	20 – 59 años	60 + años
	Sin Decisión de Compra		
Más de \$90,000 dólares al año	<u>96,720</u>	128,960	22,320
Entre \$89,000 y \$70,000	<u>91,400</u>	121,868	21,093
Entre \$69,000 y \$55,000	<u>213,268</u>	284,356	49,215
Entre \$54,000 y \$35,000	<u>304,184</u>	405,580	70,197
Entre \$34,000 y \$20,000	<u>810,514</u>	1,080,684	187,041
Entre \$19,000 y \$10,000	<u>912,070</u>	1,216,092	210,477
Menos de \$9,000 Sin oportunidad de mercado	<u>2,408,328</u>	3,211,104	555,768

* Se define en este cuadro el mercado de mayor potencial ya que se refiere a la población urbana que es más fácil de acceder por su concentración y por su mayor poder adquisitivo. Asimismo, se especifica dentro de la zona urbana los grupos de edad con mayor tendencia a viajar y que a su vez cuentan con los medios económicos para hacerlo. El ingreso anual se entiende en términos del hogar. Es decir, aunque un joven de 20 años no perciba ingresos anuales mayores a los \$90,000 dólares, pertenece a un hogar que si los percibe ya sea con o sin su contribución.

Fuente: Strategy Research Corporation / INFOMEX: LACB Consumer Development Index and DMA Segmentation, Estudio Para Citibank, 01/26/98, Miami, Cap. Chile, p.2

Como se puede observar, la última fila del cuadro demuestra el total de la población urbana chilena que muy probablemente no cuenta con ingresos suficientes para realizar viajes internacionales. Por otro lado, el grupo de cifras que están subrayados demuestran la población que por su juventud no toma la decisión final de compra por su dependencia económica.

Luego entonces, el total de cuadros no sombreados o subrayados representan el mercado potencial en el segmento urbano y alcanza los 6.2 millones de habitantes. Dentro de este grupo hay un sub-grupo con aún más oportunidad de mercado, el grupo de edad de entre 20 a 59 años. Esto se debe principalmente a que es un segmento que tiene la capacidad de tomar la decisión final de compra y tiene mayor motivación por tomar vacaciones ya que se encuentra económicamente activa. Asimismo, es el segmento al que hay que

enfocar la actividad publicitaria aún para ofrecer productos turísticos que son exclusivamente para infantes como lo serían los campamentos de verano.

3.1.2 Oportunidades particulares: por tipo de producto turístico

El mercado chileno representa oportunidades para todas las líneas de productos turísticos que ofrece México. Para el turismo extranjero que llega a México se marcan tendencias claras en la preferencia de destinos. El mercado chileno, al igual que el norteamericano, marca claras tendencias de preferencia por los centros de playa. No obstante, en Chile también se da una combinación de factores que hacen posible la promoción de muchos otros productos como los culturales.

3.1.2.1 Centros de playa y otros recursos naturales

Según el Departamento de Comercio de E.E.UU., los chilenos tradicionalmente prefieren la playa para su período vacacional anual. Aún teniendo la posibilidad económica de viajar a otros destinos en el extranjero, el chileno tiende mucho a viajar a las playas locales que son de una calidad inferior a las de México. Ello abre una oportunidad de mercado para nuestro país ya que cuenta con los recursos naturales para competir contra las playas chilenas.

El Departamento de Comercio, en una investigación del mercado chileno, señala que Florida es uno de los destinos en EE.UU. con mayor captación de turismo egresivo chileno. El principal atractivo es la playa. Por ende consideran que las áreas de mayor potencial para el crecimiento, en cuanto al mercado de viajeros chilenos hacia Estados Unidos, son las playas, actividades de playa,

deportes acuáticos, cruceros y centros de playa integralmente planeados como los clubes (*resorts*).⁷⁴

Los clubes como el *Club Med* que ofrecen esquemas de viajes todo pagado, son más atractivos para la familia chilena. Un punto que es importante considerar es que los chilenos se interesan en la posibilidad de comprar, es decir acudir a centros playeros que también tengan una oferta importante de centros comerciales. Señala el Departamento de Comercio que aunque el viajero chileno pase una semana en las playas del Caribe o en México, no se pierden la oportunidad de viajar a Estados Unidos para realizar sus compras.⁷⁵

Dicho estudio afirma que debido a los atractivos paquetes y a un esfuerzo mayor de promoción, las parejas chilenas (matrimonios) y los viajeros individuales tienden a viajar cada vez más a las playas del Caribe y el Golfo de México, como Cancún, pero también a otros destinos en países caribeños.⁷⁶

3.1.2.2 Patrimonio histórico-cultural

La oferta cultural mexicana también representa una interesante oportunidad de mercado en Chile. En cualquier mercado la oferta turística cultural tiene mayor potencial donde existe un alto nivel educativo. Sin duda el nivel educativo de la clases alta y media alta chilenas impulsa la demanda por actividades culturales cuando se realizan viajes.

Asimismo, cabe resaltar que los chilenos son, hoy por hoy, los consumidores de mayor nivel de instrucción en América Latina. Para México, esto se traduce en una oportunidad de mercado, ya que hay mayor posibilidad de

⁷⁴ Isabel Ramírez, *Op. Cit.*, p. 6

⁷⁵ *Ibid.*, p. 11

⁷⁶ *Ibid.*, pp. 13-14

vender viajes culturales a los chilenos que a cualquier otra nacionalidad en la región.

Aunado a lo anterior, es posible señalar que en Chile existe cierta afinidad cultural con México. Se conoce más de la cultura mexicana en Chile que en Argentina o Brasil, y para comprobarlo basta darse una vuelta a Santiago de Chile. Por ejemplo, cabe mencionar que de 14 programas listados como "programas destacados" por Televisión Nacional de Chile, la segunda cadena más grande en ese país con un teleauditorio de 5.5 millones de personas, tres son mexicanos o cuentan con actores mexicanos⁷⁷.

El siguiente cuadro ilustra el nivel superior de instrucción que existe en Chile en contraste a otros países de la zona. Como se podrá observar, Chile ostenta el primer lugar en América Latina.

Cuadro 31 – América Latina: años de escolaridad en la población de 25 A 59 años de edad
Áreas urbanas

País	Año	Años de escolaridad		
		0 – 5	6 – 9	10 y más
Chile	1996	12.0%	25.9 %	62.1%
Panamá	1995	10.5 %	38.9 %	50.5 %
Ecuador	1995	10.6 %	39.1%	50.3 %
Costa Rica	1995	12.6 %	40.4 %	47.1 %
Paraguay (c)	1995	17.9 %	39.4 %	42.7 %
Colombia (b)	1995	34.8 %	23.4 %	41.8 %
Uruguay	1995	13.4 %	47.0 %	39.7 %
Argentina (a)	1994	10.3 %	51.2 %	38.5 %
Venezuela	1995	16.9 %	46.3 %	36.9 %
Honduras	1994	34.9 %	34.5 %	30.6 %
Brasil	1995	51.7 %	19.5 %	28.8 %
México	1994	23.0 %	48.4 %	28.6 %
Guatemala	1989	51.5 %	26.6 %	21.9 %

a/ Los tramos de educación considerados son: primaria incompleta; primaria completa, secundaria incompleta y; secundaria completa y más. Incluye datos sólo del Gran Buenos Aires.

b/ A partir de 1993, se amplió la cobertura geográfica de la encuesta hasta abarcar prácticamente la totalidad de la población urbana del país. Hasta 1992, la encuesta cubría alrededor de la mitad de la población urbana.

c/ Incluye datos sólo de Asunción y Departamento Central.

Fuente: CEPAL. "Panorama Social De América Latina 1997", <http://www.eclac.cl/> Consultado 22/02/99.

En el grupo de población entre los 25 y 59 años de edad, Chile tiene el mayor porcentaje de población con 10 años o más de escolaridad. Panamá le

⁷⁷ Televisión Nacional de Chile. <http://www.tvn.cl/trab/progra/progr.htm>, consultado el día 25/02/99.

sigue a Chile pero se queda atrás por más de 11 puntos porcentuales. Es por lo anteriormente señalado que la oferta cultural, entiéndase historia, música, arqueología, danza, artes plásticas, literatura y arquitectura, tienen un potencial de mercado interesante en Chile.

Esto debe aprovecharse ya que ningún destino turístico en el continente, salvo Perú y Guatemala, pueden competir realmente con una oferta cultural autóctona que a su vez es complementada con bellezas naturales como playas, bosques, parques nacionales, lagos, ríos y selva.

Esto nos lleva al siguiente punto que concierne a la competencia y el impacto que el entorno competitivo tiene en las oportunidades de mercado que se vislumbran para México.

3.1.3 Las oportunidades y el entorno competitivo

Los países que han perdido captación de viajeros chilenos deben estudiarse ya que al perder su capacidad de atracción se abren posibilidades para que México capte un mayor flujo de dicho turismo egresivo; esto siempre y cuando México no tenga las mismas deficiencias que ocasionaron que los viajeros chilenos buscasen otros destinos. A continuación se pueden observar los países que según la OMT perdieron parte de su participación de mercado en 1997 en contraste a 1996.

Cuadro 32 – Oportunidades para México		
Destinos	Llegadas de Chilenos en 1997	% Var. 1996
Paraguay	40,788	-23.8
República Dominicana	11,735	-20.2
Canadá	8,670	-21.8
Costa Rica	6,293	-7.7
Jamaica	1,611	-9.6

Fuente: Organización Mundial de Turismo. *Op. Cit.*, p.43

Según la OMT los principales problemas de Paraguay que pudieron haber tenido un impacto negativo en el turismo en 1997 fueron los rumores de un golpe de estado a raíz de un prolongado conflicto político-electoral. Asimismo, los problemas de inseguridad pública han desalentado el flujo turístico tanto interno como externo.⁷⁸ Es evidente que en 1998 prevaleció este problema y se agudizó en 1999 a raíz del asesinato del vicepresidente y de los disturbios políticos ocasionados.

En cambio, para la República Dominicana los principales problemas según la OMT, han sido la falta de capacitación de los empleados en el sector turístico, fallas en la infraestructura, como por ejemplo la falta de electricidad, la desaparición temporal de la aerolínea principal – Dominicana de Aviación – y la falta de mercadotecnia en general para promover el destino.⁷⁹

Para Canadá, el principal problema fue la fuerte competencia ejercida por Estados Unidos y el aumento del costo para el viajero debido a una apreciación del dólar canadiense en 1997. No obstante, este último factor ya no tiene un efecto negativo debido a la devaluación observada en 1998 y 1999, quedando el dólar canadiense en su nivel más bajo en su historia económica.⁸⁰

Los principales problemas de Costa Rica a raíz de los cuales perdió su participación en el mercado chileno fueron de infraestructura, es decir, que había una deficiente diversificación y calidad de la oferta hotelera. Asimismo, hacía falta una modernización de la infraestructura portuaria y vial.⁸¹

Mientras que los anteriores puntos demuestran las oportunidades de mercado que surgen con base en una falta de competitividad de otros destinos, los siguientes países representan un reto para México, ya que nos podrían quitar

⁷⁸ Organización Mundial de Turismo. *Op Cit.*, p.128

⁷⁹ *Ibid*, p. 102

⁸⁰ *Ibid*, p. 87

⁸¹ *Ibid*, p. 94

mercado si no se tiene cuidado. Se puede observar el alto crecimiento en captación del turismo egresivo chileno que tuvieron los siguientes países de 1996 a 1997.

Cuadro 33 – Retos para México		
Destinos	Llegadas de chilenos en 1997	% Var. 1996
Estados Unidos	179,075	13.5
Perú	115,940	30.7
Uruguay	29,423	13.5
Panamá	3,301	27.9

Fuente: Organización Mundial de Turismo. *Op. Cit.*, p.43

Los principales sucesos positivos que alentaron el flujo de turistas extranjeros a Perú fueron en primer lugar el haber logrado un clima de seguridad pública y estabilidad económica y política. En segundo lugar, se ofrecieron productos turísticos nuevos, como turismo de aventura, ecoturismo y el turismo místico-esotérico. Otros factores que alentaron la llegada de turistas chilenos fueron la disminución de tarifas aéreas, las labores positivas de la Comisión Peruana de Promoción (PROMPERU) que fueron instrumentales en el mejoramiento de la imagen de Perú en el exterior, el aumento de infraestructura por medio de la promoción de inversión privada en el sector y la privatización de ENTURPERU, una cadena hotelera que antes pertenecía al Estado.⁸²

Los principales esfuerzos llevados a cabo en Estados Unidos que permitieron incrementar su participación en todos los mercados fueron una promoción agresiva de destinos, estabilidad de precio y el continuo desarrollo de infraestructura turística.⁸³

Panamá, según la OMT, incrementó su captación debido a un gran esfuerzo de promoción en todos los ámbitos, pero principalmente en ferias turísticas

⁸² *Ibid.*, p. 131

⁸³ *Ibid.*, p. 146

internacionales, oferta de viajes promocionales y una fuerte campaña publicitaria. El mejoramiento de la seguridad pública también fue importante.⁸⁴

Como conclusión de lo anterior, se puede señalar que para mantener la participación de mercado es necesario contar con precios competitivos, desarrollar y modernizar la infraestructura y generar una seguridad pública constante. Para incrementar la participación es necesaria la promoción, tanto de la imagen del país como de los destinos específicos usando todos los mecanismos posibles.

Luego entonces, ¿qué tan competitivo es México en términos de precio? se puede obtener respuesta a dicha pregunta viendo el siguiente cuadro. Cabe señalar que aunque los costos señalados son en referencia a los viajes de negocios, permiten establecer el comparativo de precios en términos generales ya que incluyen los elementos básicos de hospedaje, alimentos, transportación terrestre, propinas y otros servicios. Se utilizan ciudades de los países que son principales receptores de turismo egresivo chileno.

⁸⁴*Ibid*, p. 126

Cuadro 34 – Viáticos por el mundo		
Ciudad	Posición según el economista*	Costo diario de viajar
Londres	1	631 dólares
París	4	548 dólares
Buenos Aires	8	484 dólares
Río de Janeiro	15	454 dólares
Caracas	21	435 dólares
Roma	23	418 dólares
México D.F.	38	379 dólares
Berlin	49	337 dólares
Miami	Nd	Nd
La Haya	58	328 dólares
Lima	66	307 dólares
Madrid	70	302 dólares
La Paz	95	203 dólares

* El estudio de costos que hace el economista seguramente se realiza en Estados Unidos ya que no incluye ninguna ciudad de este país. Por otro lado, es importante señalar que se hace dicho estudio en 100 ciudades, siendo la más cara Londres y la más económica Hanoi, Vietnam. Se estima que Miami estaría entre la posición 50 y 55

Fuente: "El Costo Diario de Viajar " en *El Economista*. Suplemento - Viajes de Negocios, México 04/03/99, p.2

Como se puede observar, la competitividad de México en términos de precio es intermedia. Es importante cuidar este aspecto del precio para evitar perder la posición en el mercado y hace aún más importante la labor de promoción y los esfuerzos para mantener la seguridad pública. Asimismo, cabe señalar que México D.F. es un destino más caro que muchas otras ciudades turísticas como Viena, Sydney, Casablanca, Toronto, Lisboa, Montreal, Calgary, La Habana, San José, Bogotá y Cd. de Guatemala.

Debido a que Estados Unidos es el destino más popular entre los chilenos, cuando se trata de países fuera del subcontinente sudamericano, cabe estudiar sus ventajas más de cerca. Observemos a continuación algunos datos relevantes con respecto al turista chileno que viaja a Estados Unidos.

El destino predilecto en Estados Unidos para los viajeros chilenos sigue siendo Miami – Orlando, seguido por Nueva York y Los Ángeles. Los grupos de

viajeros de negocios visitan principalmente Washington, Chicago, Dallas, Las Vegas y otras ciudades sedes de exhibiciones y ferias comerciales importantes.⁸⁵

Miami se ha convertido en el primer destino en Estados Unidos para las familias chilenas gracias a las playas y los centros comerciales. La familia chilena promedio se queda en EE.UU. de 1 a 2 semanas y se interesa principalmente en *Disney World* y otras atracciones en el área de Orlando como son los parques de diversiones y complejos turísticos para el entretenimiento.⁸⁶

Por lo general, no es difícil encontrar vuelos disponibles de Santiago a Estados Unidos debido a que hay 28 vuelos directos cada semana a Miami, 7 vuelos directos a Dallas y un promedio de 6 vuelos diarios a Estados Unidos que hacen escala en distintas ciudades en América Latina.⁸⁷

Estados Unidos atrae a los viajeros chilenos por que cuenta con una excelente infraestructura turística, alternativas de entretenimiento, centros comerciales y actividades recreacionales. Esto incluye por supuesto playas y clubes tipo *resort*. Hay que tomar en cuenta que es en la combinación de estas alternativas turísticas respaldadas por una infraestructura moderna donde Estado Unidos ha encontrado un producto turístico exitoso.⁸⁸

Sin embargo, es grato identificar que los mismos estadounidenses reconocen que el principal reto para ellos en la captación de turismo es la competitividad de los centros de playa en el Caribe y el Golfo de México. Señalan que los turistas chilenos podrán preferir estos centros de playa para vacacionar, pero por lo general no pierden la oportunidad de pasar unos días en Miami para ir de compras y buscar entretenimiento. Su principal competencia la encuentra en

⁸⁵ Isabel Ramírez Valenzuela. *Travel and Tourism Services – Chile*, US Dept. of State, p. 10

⁸⁶ *Ibid*, p. 11

⁸⁷ *Idem*

⁸⁸ *Idem*

los competitivos paquetes vacacionales todo pagado que se ofrecen tanto en México como otros países del Caribe.⁸⁹

Sin duda, con una mejor y mayor promoción, México podría aumentar el nivel de captación que tiene en la actualidad de turismo egresivo chileno. Lo importante es reconocer que no solamente importa una mayor captación sino que también el poder promover un mayor gasto, ya sea en compras o actividades alternativas.

3.1.4 Oportunidades de venta para México a corto plazo

	OMT	SEGOB	Variación ⁹⁰
América del Norte	169,000	Nd	Nd
EE.UU.	139,100	Nd	Nd
Canadá	10,560	Nd	Nd
México	19,340	24,596 (c)	5,256

(C) Secretaría de Gobernación de México

Nd = No Disponible

Elaborado con datos de *Op. Cit.*, 1997 pp.42-43 y Secretaría de Gobernación en <http://www.gobernacion.gob.mx/>, Estadísticas Migratoria, Documentos y Tablas, consultada el 24/02/99.

De acuerdo con los datos del cuadro anterior, México capturó tan solo el 2% del turismo egresivo chileno total y el 11.4% del turismo egresivo chileno que viajó a América del Norte. Este volumen de ventas se logró sin un gran esfuerzo de promoción turística.

⁸⁹ *Ibid*, p. 12

⁹⁰ Nota: Existe una discrepancia entre lo que reporta Segob en cuanto a números de chilenos que ingresaron a México en 1996 con lo que reporta indirectamente la OMT. Según Segob, en 1996 entraron a México vía el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, un total de 1,248,513 extranjeros. También reporta que el 1.97% de estos fueron de nacionalidad chilena, lo que implica un total de 24,596 chilenos. La discrepancia de 5,256 chilenos entre cifras de la OMT y las de Gobernación refleja un número de Chilenos (inmigrantes e inmigrados) residentes en México que egresaron al país, así como también un número de entradas dobles en el mismo viaje.

El siguiente cuadro ilustra que efectivamente México tiene una balanza turística favorable con Chile. Esto es importante ya que la salida de divisas hacia Chile por parte de mexicanos es menor a la que se recibe cuando viajan a México los chilenos.

	No. Turistas	Gasto Total dólares*
Chilenos a México	19,340	\$ 14,262,476
Mexicanos a Chile	11,490	\$ 7,179,677
Saldo	7,850	\$ 7,082,780

*Calculado con base en estancia promedio y gasto diario promedio

Elaborado con datos de OMT, *Op Cit.*, 1997 pp.42-43, Sernatur 1997, p. 1 y *Sectur. Op. Cit.*, Disquetes, Capítulo 3 – Cuadro III.4.A

Si en los años posteriores a 1996 el turismo chileno a México hubiese crecido al mismo nivel que el total de turismo egresivo chileno, y si siguiese creciendo, de 1999 a 2003, al mismo nivel que las proyecciones hechas anteriormente en este capítulo, se puede señalar que para el 2003 visitarán México 38,273 chilenos y gastarán aproximadamente \$28.2 millones de dólares.

Este gasto puede parecer poco significativo ante los \$7,593 millones de dólares que ingresaron a México en 1997 por concepto de turismo; sin embargo, cabe recordar que el caso de Chile es uno entre muchos países cuya oferta está desatendida por los esfuerzos de promoción y que representa oportunidades interesantes para vender otras alternativas turísticas como las culturales. Es precisamente en actividades alternativas y en la venta de productos donde se puede incrementar el nivel de gasto del turista extranjero. Este es un aspecto importante para México ya que aunque ocupa el octavo lugar mundial en captación de viajeros ostenta el lugar decimoquinto en materia de ingreso de divisas.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chilenos que Viajaron a México	22,821	24,875	27,114	29,554	32,214	35,113	38,273
Gastos en México (Millones de dólares)	\$16.8	\$18.3	\$19.9	\$21.7	\$23.7	\$25.8	\$28.2

Elaborado con datos de Sernatur, *Op. Cit.* pp. 1, 18

Es indiscutible que el mercado chileno tiene un gran potencial de crecimiento para México ya que con poca promoción se han logrado estos niveles incipientes de captación. Chile es uno de los mercados emergentes más importantes en América Latina, sin embargo se captó menos turismo egresivo de ese país en 1996 que del Estado de Nuevo México en Estados Unidos hace diez años. En 1996, dicho Estado emitió a la República Mexicana 39,000 turistas más que la República de Chile. Esto es solo contando los 58,600 turistas extranjeros ya que si se incluyen a los compatriotas que residen en ese Estado, el número sube a 156 mil turistas.

Si comparamos el PIB de Nuevo México con el de Chile, \$42.7 mil millones de dólares contra los \$76.58 mil millones de dólares, se puede observar que el de Chile es casi dos veces más grande. Luego entonces, la realidad económica no corresponde a la realidad turística. Si bien no se puede hacer una comparación justa del todo porque Nuevo México es un Estado cercano a nuestro país, resulta bastante claro que podríamos estar captando más turismo chileno, ya que dicho Estado con la mitad de PIB emite tres veces más turistas a México.⁹¹

Aunado a lo anterior, Chile representó tan sólo el 4 por ciento de los viajeros latinoamericanos que llegaron a México en 1996. Esto también indica que México podría captar más turismo chileno, ya que Chile es la tercera economía más fuerte de la región sudamericana y el sexto más importante en términos de turismo egresivo según la OMT.⁹²

⁹¹ USDOC - Bureau of Economic Analysis. http://www.bea.doc.gov/bea/regional/gsp/gspdata/gsp_nm.prm
Consultado el 19/04/99

⁹² OMT, *Op Cit.* pp.43-44

3.1.5 Los cálculos del sector privado

Las cifras antes proporcionadas son oficiales y son tomadas en cuenta hasta por la Organización Mundial de Turismo. No obstante, hay fuentes que están mucho mejor ubicadas para emitir algunos datos sobre volúmenes de turismo egresivo chileno. Según Jessica Carriaga, encargada del Departamento de Estadística y de la página de Internet de la Asociación Chilena de Empresas Turísticas (ACHET), los datos que ellos presentan son más fidedignos que los de Sernatur, el departamento turístico del gobierno chileno, ya que son avalados por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) que registra cada uno de los movimientos aéreos de pasajeros de sus miembros.⁹³

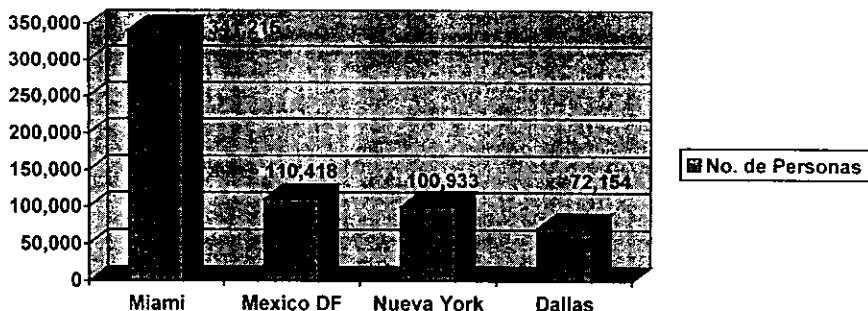
La ACHET señaló que en 1998 viajaron más de 1.8 millones de chilenos al extranjero, cifra que es considerablemente más alta que las proyecciones que se pueden hacer con datos de Sernatur.⁹⁴ De ser así, el mercado chileno es mucho más grande de lo que señalan los datos oficiales, con base en los cuáles se han hecho las proyecciones hasta ahora. Las cifras del ACHET reflejan un mercado más interesante ya que incrementa el potencial de captación de México.

Los datos de la ACHET son basados en la IATA y dibujan un panorama mucho más favorable en cuanto al volumen de captación del turismo chileno en México como en Estados Unidos, superando las cifras de la OMT, Sernatur y de SEGOB por cerca de 80,000 personas

⁹³ Entrevista telefónica con Jessica Carriaga, ACHET, el /01/06/99

⁹⁴ en <http://www.achet.cl>, consultado el 31/05/99

Cuadro 38 – Destinos internacionales principales – Achet/IATA



Fuente: ACHET, en <http://www.achet.cl>, consultado el 31/05/99

Si los datos de la ACHET son veraces, también habría sido mucho mayor el volumen total del gasto chileno en México. Aproximadamente habrían gastado \$80 millones de dólares en 1998, y eso es tomando en cuenta lo que la Sernatur señala como gasto diario promedio. No obstante, la captación de Estados Unidos también resultaría ser mucho mayor de lo que plantean las cifras del gobierno.

Se considera fundamental no tomar posturas definitivas con respecto a la validez de los datos de la ACHET en comparación a los datos oficiales,⁹⁵ principalmente porque el manejo de ambos juegos de cifras no contradice la principal conclusión de este apartado, es decir, haber demostrado que el mercado chileno representa una interesante oportunidad para México, especialmente en lo que se refiere a la posibilidad de incrementar la captación en ese mercado. Es por ello que se justifica pensar en una estrategia de promoción en Chile, que se detalla a continuación.

⁹⁵ Por límites metodológicos evidentes no es posible tomar partido en cuanto a la mayor validez de las cifras de ACHET o de Sernatur. Enfrentar ambas requeriría una investigación de campo, que incluiría entrevistas a profundidad con informantes claves dentro de la Sernatur y la IATA en Chile.

3.2 Lineamientos básicos para una estrategia de promoción

En este apartado se analiza el enfoque que debe tener una estrategia de promoción turística de México en Chile. Cualquier estrategia debe primero identificar los productos turísticos que tendrán más éxito en el mercado debido a que son los de mayor demanda. El objetivo de la promoción no es tan solo atraer al turista, sino que también es convencerlo de que debe quedarse por más tiempo y realizar actividades complementarias que elevaran tanto su gasto promedio diario como su gasto total durante la estadía.

Asimismo, es necesario identificar los medios por los que se distribuyen los servicios turísticos en Chile, entendiendo por esto, la manera en que la información sobre destinos (turísticos) llega al consumidor y lo motiva a elegir un lugar en particular para pasar sus vacaciones. Una vez identificados los medios de distribución de mayor alcance, será posible elegir una serie de herramientas que logren informar y atraer al viajero potencial, pero también conseguir que perciba una imagen positiva del lugar al que se pretende viajar.

La verdadera promoción no solamente consiste en utilizar medios de publicidad para atraer al turista sino también generar conciencia turística en la población.

3.2.1 El producto turístico mexicano y los objetivos básicos de una estrategia de promoción en Chile.

La ventaja del mercado chileno es la oportunidad que existe para atraer viajeros a varios tipos de ofertas turísticas. Tal y como se señaló anteriormente, México puede ofrecer tanto sus playas como también el patrimonio turístico cultural.

Es menester reconocer que muchos chilenos viajan a Estados Unidos para acceder a sus centros comerciales. Es posible entonces promover también los grandes centros comerciales que tiene el país, principalmente en centros turísticos como Cancún, pero sobre todo en la Ciudad de México y otros centros urbanos importantes. Otros destinos que se deben promover son las alternativas de recreación y esparcimiento.

Aunque se cuente con un gran presupuesto para la promoción, resulta clave establecer los objetivos básicos de la misma con base en las condiciones del mercado internacional y las específicas del mercado chileno. Esto permitirá dirigir apropiadamente el esfuerzo de promoción y obtener resultados más eficaces, lo que al final se traducirá en un mejor control de la inversión promotora que se realice. Luego entonces, los principales lineamientos de una estrategia promoción deben ser los siguientes:

1) La promoción es el elemento principal para convertir una demanda potencial en real. Es decir, se debe estimular al turista potencial a tomar una decisión de compra favorable a los intereses del promotor, en este caso México. La principal función de la promoción debería ser siempre la de atraer turistas; pero, no obstante, también se le debe entender como una labor de concientización entre los que proveen el servicio turístico directamente en el destino. Es decir, generar

una conciencia turística que incluye adoptar una mentalidad que procure la calidad en el servicio que se ofrece, pero también en cuanto al mantenimiento y conservación del patrimonio turístico del país. Oscar de la Torre señala que "todo ciudadano debe ser un promotor", ya que de manera indirecta, este último factor contribuye a que un destino siga siendo atractivo y exitoso en la captación.⁹⁶ Lo anterior implica que la mejor forma de promoción es la de satisfacer plenamente a los turistas que nos visitan. Ellos son los que mejor pueden impulsar un destino o desprestigiarlo. Por ello es necesario ofrecerles lo que se les promete; brindarles seguridad y confianza; ser hospitalarios, dar un servicio e infraestructura de buena calidad.

2) Informar al viajero potencial sobre sus alternativas, lo que va de la mano con lo señalado en el punto anterior con respecto a la atracción. No obstante, más que solo atraer al turista es necesario informarlo con respecto a todas las actividades que puede realizar. La promoción de México debe tener como objetivo fundamental el incrementar la estadía y gasto diario promedio del turista. Una de las mejores formas de lograrlo es informando las opciones que como consumidor tiene y, por ende, prepararlo para realizar actividades más allá de visitar playas y ruinas.

3) Es necesario entender que la promoción que hace el gobierno solo complementa los esfuerzos individuales de promoción de los operadores turísticos. Ello implica crear un vínculo entre el consumidor y la posibilidad de obtener información más específica de manera fácil y rápida. Debe haber una continuidad entre la atracción que siente el viajero potencial al momento de ser influenciado por un esfuerzo promocional y la posibilidad de acceder la oferta ya sea directamente o por medio de algún intermediario como sería una agencia de viajes.

⁹⁶ Oscar de la Torre, *Op Cit.* pp. 109-110

México ocupa el octavo lugar a nivel mundial en atracción de turistas, pero en lo que se refiere a captación de divisas provenientes de turismo ocupa el decimoquinto. Mientras que captar más turistas es importante, es también fundamental generar una mayor captación de divisas con el flujo actual.

4) La promoción debe dirigirse a diferentes segmentos, tal y como lo señala el plan de mercadotecnia de la Sector. El mercado de turismo egresivo puede segmentarse más allá de factores socioeconómicos o demográficos, como lo sería el tipo de viajero con relación en sus gustos y preferencias. Por ejemplo, no se debe igualar a las familias, los individuos, los grupos, los recién casados, los ecoturistas, los universitarios etc. Es importante tomar en cuenta que inclusive el hombre o mujer de negocios que viajan a algún lugar suelen tomar unos días de descanso al final de su jornada.⁹⁷

5) El esfuerzo de promoción debe distinguir a México de la competencia para lo que se deben capitalizar nuestras ventajas. Se requiere de un estudio más profundo de los gustos del chileno y comprender qué imagen tiene de México *versus* la competencia. En otras palabras, es importante entender el posicionamiento de nuestro país en el mercado para que el esfuerzo de fomento corrija las deficiencias que se tienen en cuanto a imagen y hacer énfasis en los aspectos positivos que le son atractivos al consumidor. Si al chileno le gusta viajar a Estados Unidos para ir de compras, debe ser informado que también cuenta con dichas alternativas comerciales en México. Tal vez no al mismo nivel, pero desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) hay cada vez más una homogeneización entre lo que el consumidor en México de alto y medio nivel socioeconómico puede acceder en su país y lo que puede adquirir en Estados Unidos a través de canales de distribución a nivel minorista.

6) La promoción en Chile sólo tiene que llevarse al cabo en los principales mercados metropolitanos – Santiago, Concepción, Valparaíso y Viña del Mar. Esto es debido a que concentran un gran porcentaje de la población y del poder adquisitivo como se pudo constatar en el primer apartado de este capítulo.⁹⁸

⁹⁷ James R. Abbey. *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Administration, EE.UU, 1989, p. 473

⁹⁸ véase apartado 3.1.1.3

7) Deben utilizarse los instrumentos y recursos promocionales que tengan el mayor alcance en el mercado para asegurar la eficiente utilización de la inversión propagandística, pero el contenido promocional es tan importante como los medios o las técnicas que se utilicen. Oscar de la Torre emplea el concepto de "propaganda turística" para describir la serie de instrumentos promocionales que pueden utilizarse. Señala que "independientemente del método que se aplique, la propaganda debe realizarse sin contradicciones y con una idea central planificada, para motivar el deseo y provocar una respuesta adecuada".⁹⁹

A continuación se analizan los canales de distribución de los servicios turísticos en Chile y se describen las opciones que hay en el mercado chileno en cuanto a instrumentos de promoción.

3.2.2 Distribución y propaganda turística en Chile

3.2.2.1 Consumidor final e intermediarios

Básicamente hay dos formas en que el consumidor lleva a cabo la compra de servicios turísticos en el extranjero. La primera es de manera directa en la que acude directamente al prestador de servicios, ya sea aerolínea, hotel u organizador de una actividad recreativa. En la actualidad esto es mucho más fácil ya que los costos de larga distancia han disminuido y existe la posibilidad de hacer reservaciones en Internet.

La otra forma en que se lleva a cabo la compra es por medio de una agencia de viajes minorista que a su vez, adquiere paquetes vacacionales de

⁹⁹ Oscar de la Torre, *Op. Cit.*, p. 111

agencias de viajes mayoristas. Esta es la práctica más común cuando se trata de viajes a destinos lejanos, ya que no es un servicio que represente un costo adicional al consumidor y se ha vuelto mucho más eficiente a raíz del auge que han tenido los sistemas globales de reservaciones electrónicas como *Sabre*, *Galileo*, *Apolo* y *Worldspan*.

Es necesario fomentar el destino turístico con los tres segmentos arriba mencionados, tomando en cuenta que cada uno se debe abordar de diferentes formas. Al consumidor hay que atraerlo al destino, mientras que a los otros dos segmentos hay que convencerlos de que promuevan el destino con sus clientes.

Cuando un consumidor llega a una agencia de viajes por lo general tiene una idea del destino o tipo de destino que quiere visitar. Es entonces importante que la agencia tenga a la mano la información sobre la oferta turística, pero también es necesario que se sienta motivado a recomendar el destino turístico.

Es por ello que resulta de fundamental importancia que el sector privado trabaje en conjunto con el gobierno. No es algo que pueda quedar en manos exclusivas de un solo actor. Por ejemplo, es tarea de los prestadores mexicanos de servicios llegar a acuerdos con las agencias de viajes, tales como un mayor porcentaje de comisión. De esta manera, existe una motivación para recomendar México como destino vacacional.

En Chile se encuentra operando una Asociación Chilena de Empresas Turísticas (ACHET) que puede ser un medio ideal para promover el turismo en el segmento de intermediarios. La ACHET se formó hace 51 años y actualmente cuenta con 260 asociados, de los cuales 13 son operadores mayoristas y 17 son agencias enfocadas al turismo nacional y receptivo. No obstante, las empresas asociadas controlan el 90% de las ventas del mercado de turismo egresivo en Chile.¹⁰⁰

¹⁰⁰ en <http://www.achet.cl>

3.2.2.2 Los medios publicitarios

Para abordar el mercado del consumidor de manera directa, es necesario promover el destino a través de medios publicitarios específicos.

Los principales medios de propaganda en los que se apoya la promoción turística son: los impresos publicitarios, los anuncios en medios de difusión, las campañas de relaciones públicas, los documentos cinematográficos y por último, aunque no por ello menos importante, la denominada arquitectura publicitaria.¹⁰¹

Como punto de partida de un esfuerzo de promoción en el mercado chileno el gobierno mexicano debería utilizar los principales medios de propaganda en Chile, los cuáles se citan a continuación.

¹⁰¹ Oscar de la Torre. *Op. Cit.*, pp. 111-112

Las principales revistas por tipo de contenido son los siguientes:

Cuadro 39 – Revistas de mayor circulación en Chile	
Revistas del Consumidor	Circulación por edición
MASTERClub	230,000
Paula	75,000
Cosas	32,000
Revistas para Mujeres	Circulación por edición
Vanidades Continental	24,360
Tú	14,720
Ideas Para Su Hogar	14,144
Buenhogar	13,950
Negocios/Noticias	Circulación por edición
Gestión	45,500
Qué Pasa	26,000
Turismo y Viajes	Circulación por edición
Guía Área Oficial – Chile	3,000
Gaceta de Transporte	2,000
Revista del Domingo	Nd
Volare	Nd

Fuente: Strategy Research Corporation. *Op. Cit.*, p.98

Los principales periódicos en Chile son los siguientes:

Cuadro 40 – Principales periódicos en Chile	
Periódico	Circulación diaria
La Tercera	190,000
El Mercurio	115,000
La Últimas Noticias	100,000
Estrategia	45,000
La Época	40,000

Fuente: Strategy Research Corporation. *Op. Cit.*, p.98

Las principales agencias de publicidad en Chile son:

- BBDO
- IDB Nazco S&S
- J. Walter Thompson
- Leo Burnett
- Lintas
- McCann Erickson S.A.
- Northcote Asociados
- Prolam/Young & Rubicam

Se recomienda ampliamente el uso de agencias publicitarias locales debido a que conocen el mercado. No obstante es importante estudiar la capacidad de

cada agencia y evaluar si tienen capacidad y experiencia para llevar a cabo una campaña publicitaria o de relaciones públicas en el segmento turístico.

En cuanto a medios de difusión cabe señalar que en el mercado chileno las principales teledifusoras son las siguientes:

Difusoras	Tele auditorio potencial
Chile Televisión S.A.	8,000,000
Televisión Nacional de Chile	5,500,000
Red Televisa Megavisión S.A.	Nd
Red de TV – Univ. de Chile	Nd

Fuente: Strategy Research Corporation, *Op. Cit.*, p.97

Las principales estaciones de radio son:

- Radio Horizonte
- Radio Zero
- Radio F.M. Stereo 99.9
- Radio Armonía
- Radio Manquehue
- Radio El Conquistador 91.3
- Radioactiva F.M.
- Radio Sol F.M.
- Radio Canal 95
- Radio Carolina S.A.

Radio Horizonte es una estación altamente recomendable para la promoción turística ya que está orientada a un público adulto entre los 30 y 50 años, en los segmentos altos y medio alto de ingresos. Cada domingo, entre las 17:00 y las 19:00 horas, ofrece un exclusivo programa para los que disfrutan el turismo y los viajes por Chile y el mundo. En el transcurso del programa se conversa con ejecutivos de líneas aéreas, con empresas hoteleras, restaurantes, centros de entretenimiento, etc. Esta clasificada entre los 5 primeros de Chile, una participación de mercado del 6.6% y con un auditorio de más de 14 millones de personas.¹⁰²

¹⁰² Radio Horizonte en <http://www.chilnet.cl>

En cuanto a usuarios de Internet, Chile actualmente cuenta con aproximadamente 100,000 conexiones. Esto representó un aumento del 5.5% en comparación a 1997 y se espera que en 1999, el número de conexiones aumente en un 8%.¹⁰³ El número de conexiones siempre es menor al de usuarios ya que puede haber varios consumidores potenciales navegando por cada conexión, especialmente en instituciones de enseñanza. Esto comprueba que un porcentaje interesante del mercado se puede alcanzar a través de este medio.

Los aeropuertos internacionales son típicamente lugares ideales para la promoción turística ya que ataca directamente al segmento turístico. En Chile hay dos puertos aéreos internacionales en las que tendría sentido efectuar alguna labor publicitaria para México. Estos puertos aéreos son el A. Merino Benítez en Santiago de Chile y el de Chacalluta en la región de Tarapaca.

Las siguientes aerolíneas operan vuelos a México desde Chile:

- Aeroméxico
- Mexicana
- Lanchile (chilena)
- Lacsá (chilena)
- National (arriba en Cancún)
- Cubana de Aviación (arriba en Cancún)

Otro renglón importante es la arquitectura publicitaria que consiste en el material y la decoración que se utilizan para promover los atractivos turísticos en escaparates, oficinas, ferias, exposiciones etc.¹⁰⁴ Lo más importante de esto es el hecho de participar en ferias y exposiciones en Chile e invitar a las agencias turísticas y periodistas chilenos a los eventos que tienen lugar en México, como el famoso Tianguis Turístico.

¹⁰³ Mund S.A. de C.V. *The Mund Report*, No.1, Estados Unidos, pp. 4,6

¹⁰⁴ Oscar de la Torre. *Op. Cit.*, p. 114

3.2.3 Viabilidad de mercado

Chile es un mercado creciente en su turismo egresivo y los gustos de sus turistas son compatibles con la oferta turística mexicana. Esto último es reflejo de la competitividad que tiene México en el mundo como destino turístico.

Por otro lado, México ya tiene presencia en este mercado lo que facilita incrementar la captación por medio de una inversión planeada en promoción que siempre es más viable en mercados donde ya hay una aceptación. No es lo mismo una operación "*greenfield*" donde hay que comenzar de cero y hacer una gran labor de persuasión.

Conclusiones

El turismo en México es de suma importancia, tanto para la captación de divisas extranjeras, como para el desarrollo social. Siendo un gran generador de empleos, motor de crecimiento de muchas industrias locales y un factor clave en el desarrollo de infraestructura, es imperante que las políticas turísticas sean congruentes con la importancia estratégica que tiene el sector.

La visión del actual gobierno considera que el papel del Estado en el desarrollo turístico del país debe quedar restringido a funciones principalmente de promoción, tanto de inversiones como de la oferta turística. No obstante, se han dado grandes contradicciones en este rubro, como por ejemplo la desaparición de las oficinas de promoción en el extranjero mediante una integración a las oficinas de Bancomext en las mismas ciudades o a los consulados.

Varios funcionarios de la Sectur han reconocido que el presupuesto de dicho organismo es insuficiente y se ha planteado la posible desaparición de la Sectur quedando ésta supeditada a otra Secretaría de Estado. Al mismo tiempo, se ha planteado también la importancia de captar turismo en mercados emergentes, así como la posible apertura de una oficina de promoción en Santiago de Chile, haciendo evidente la ausencia de una coordinación política más eficiente en materia turística y la falta de un respaldo político real para lograr estos objetivos.

Sin duda es necesario diversificar la demanda turística, especialmente por que el país ya ha vivido las consecuencias negativas tanto de la dependencia económica de Estados Unidos como de la dependencia monoexportadora con el petróleo. Por ello, es importante que no se subestime el potencial de América Latina en términos de oportunidades reales de mercado.

Aunque el mercado chileno no es grande, ofrece varias ventajas, tales como un menor riesgo de inversión ya que cuenta con una economía dinámica que ha mostrado su capacidad de librar tanto el efecto tequila como la crisis asiática. Aunado a lo anterior, está el factor de estabilidad política ya que Chile ha vivido un proceso acelerado de democratización desde la salida de la dictadura pinochetista.

Si se toman en cuenta las estadísticas del sector privado, se puede señalar que aunado a la estabilidad económica y política, el hecho de que más de 110,000 chilenos viajaron a México en 1998, es un factor importante para clasificar al mercado chileno como atractivo desde la perspectiva de la captación de divisas; pero más aún por el potencial que existe en incrementar dicha captación que actualmente estaría en el orden de \$ 80 millones de dólares.

Más allá de volúmenes de venta, es importante señalar que el mercado chileno cuenta con una demanda creciente concentrada en cuatro ciudades, viajeros altamente educados a los que se le puede vender la oferta turística cultural, una competencia doméstica limitada, y una competencia en el extranjero que puede ser debilitada con una mayor promoción.

Sin duda, Chile es un mercado que justifica un mayor gasto en promoción, siempre y cuando se haga dentro de un contexto en el cual el gobierno mexicano promueva una estrategia de diversificación turística que contenga como uno de sus objetivos principales el mejorar la colocación de México en mercados emergentes como América Latina.

La colocación efectiva requiere estudiar más a fondo al consumidor chileno e introducir la oferta turística mexicana en su "*top-of-mind*"¹⁰⁵, es decir, que

¹⁰⁵ "Top-of-mind" es un concepto utilizado en la mercadotecnia publicitaria que se refiere a la primera cosa en lo que piensa un individuo cuando se le pide asociar un producto o servicio con alguna marca.

cuando el turista potencial piense en realizar un viaje de placer, México sea en lo que piense como primera opción.

Pero más aún, dicha promoción, que hasta ahora ha quedado principalmente en el discurso político, debe fundamentarse en una estrategia integral que va más allá de la utilización racional de medios publicitarios. Debe, en principio, ser un esfuerzo integral y planificado donde se comprende que si el turista queda insatisfecho, no sólo no regresará a México, sino que también no lo recomendará.

Por otro lado, la promoción que lleve al cabo el gobierno debería estar en coordinación con las necesidades del sector privado. Ello implica que una premisa de la promoción deberá ser la de crear un vínculo entre la demanda y la oferta. Uno de las mejores formas para lograr esto es el de informar correctamente al turista potencial, lo que no sólo permitirá que el consumidor quiera viajar a México, sino que también encuentre fácilmente los canales a través de los cuales lograr su cometido.

La promoción debe contribuir a que el turista incremente tanto su estadía como su gasto promedio por día. Esto es un problema para México, ya que muchos turistas llegan, pero no gastan lo que en otros destinos de la competencia. Debemos informar bien al turista sobre las ventajas de viajar a México y la amplia gama de actividades que puede realizar.

Por último, la promoción debe ser dirigida para lograr un mayor impacto y por ende beneficio (retorno de inversión). Debe enfocarse a los segmentos socioeconómicos que pueden pagar un viaje al extranjero, a las zonas geográficas en donde está la mayor concentración de dicho segmento y a los gustos específicos de cada tipo de viajero. También es importante que la promoción, en cuanto a la estrategia publicitaria, se ejecute a través de los medios que tienen la mayor capacidad de penetración. Se deben escoger los medios impresos y de

difusión con cuidado para llegar a todos los segmentos, el contenido promocional no debe prometer más de lo que se puede ofrecer.

México es sin duda un país con una oferta turística de las mejores del mundo. Para poder seguir conservando nuestras ventajas competitivas, es necesario comprender las tendencias del turismo internacional. Los mercados emergentes desde la perspectiva económica – financiera, como son varios países latinoamericanos, también lo serán en cuestión turística. Esto ha quedado claro a lo largo de la investigación ya que se ha establecido la relación que existe entre crecimiento económico, poder adquisitivo y demanda de turismo egresivo.

En un entorno internacional mucho más competitivo, el gobierno no debe poner en riesgo a la industria turística nacional con políticas contradictorias y mal coordinadas. Si se estudia un mercado y se descubre que tiene potencial, se justifica la inversión en promoción. Este es el caso de la República de Chile.

Anexo 1

ENCUESTA DE PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN CENTROS SELECCIONADOS - ENERO - DICIEMBRE 1997 p/

(Moneda Nacional)	Tarifa hotelera promedio 1/					Alimentos 2/				Bebidas 2/			Renta - Autos V.W.	Topaz	Recorrido (Taxi (5 kms.))	Discooteca (Derecho de Mesa)	
	Gran Turismo	5*	4*	3*	2*	Desayuno	Carne Asada	Filete Huach	Cerveza	Refresco	Cuba Lubre	Tequila					
I. Centros de Playa																	
Acapulco, Gro 3/	-	1,320.15	485.18	327.48	170.97	47.57	66.20	66.68	16.95	13.12	24.07	23.38	342.00	n.d.	10.00	86.46	
Ensenada, B.C. 4/	-	753.24	392.03	435.32	177.49	27.80	43.40	32.91	7.80	4.80	11.43	12.10	120.00	250.00	46.67	31.88	
Ixtapa-Zihuatanejo, Gro 3/	-	1,200.25	607.83	469.64	297.68	60.52	70.93	67.37	16.37	11.53	24.20	26.43	377.50	702.92	8.50	28.33	
La Paz, B.C.S.	-	578.83	339.75	274.47	135.03	44.56	51.25	47.12	11.23	7.02	16.10	14.82	353.37	520.10	20.00	20.83	
Manzanillo, Col. 3/	-	1,048.57	855.91	217.07	103.10	37.72	53.96	47.20	11.08	7.98	18.58	20.71	393.50	n.d.	n.d.	52.83	
Mazatlán, Sin.	-	731.21	500.88	279.61	137.63	28.72	51.98	50.78	11.45	7.65	16.18	16.75	208.90	n.d.	n.d.	26.53	
Puerto Vallarta, Jal.	-	1,372.59	1,346.13	592.75	243.37	136.94	60.86	56.32	12.62	7.77	18.77	20.24	388.60	568.67	20.83	56.67	
Rosario, B.C.	-	721.56	519.53	414.51	273.83	27.17	79.32	62.61	14.59	8.30	19.48	19.47	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
San Felipe, B.C.	-	751.35	592.99	490.07	298.27	31.23	61.33	55.66	9.23	7.08	15.03	15.30	n.d.	224.25	55.00	39.58	
II. Grandes Ciudades																	
Distrito Federal 3/	-	1,048.24	430.14	156.56	103.92	31.99	54.10	55.78	11.64	7.58	17.89	19.39	335.35	728.92	9.17	81.11	
Guadalajara, Jal.	-	930.25	446.85	205.04	101.20	35.85	51.99	52.24	13.38	7.80	18.46	23.98	351.95	554.64	15.83	45.35	
Monterrey, N.L.	-	1,200.47	812.22	489.48	220.78	88.59	53.51	73.75	13.45	8.57	20.96	22.09	350.52	670.88	n.d.	85.00	

p/ Preliminar. n.d. No Disponible.

1/ Tarifa en habitación doble. Tarifas promedio de las ponderaciones enero-diciembre.

2/ Consumo en Restaurantes y Bares dentro de hoteles.

3/ La categoría 5 estrellas agrupa a los establecimientos hoteleros que anteriormente se clasificaban en Gran Turismo y Clase Especial, como parte de las medidas de reclasificación iniciadas en estos destinos.

4/ La Tarifa Hotelera de algunos establecimientos de hospedaje de las categorías reportadas incluye alimentos.

5/ Sólo reportó información de los meses de enero, febrero y junio.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997*. Sistema Nacional de Información Turística, Secretaría de Turismo, Disquetes, Cap. XII, Cuadro XII.1.A., p. XII.A.1, Ceja 1997

ENCUESTA DE PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS TURISTICOS EN CENTROS SELECCIONADOS - ENERO - DICIEMBRE 1997 p/

(Moneda Nacional)	Tarifa hotelera promedio 1/					Alimentos 2/				Bebidas 2/				Renta - Autos (Diario) V.W.		Reconido		Discoteca (Derecho de Mesa)
	Gran Turismo	5*	4*	3*	2*	Desayuno	Carne Asada	Filete Huach	Cerveza	Refresco	Cuba Libre	Tequila	Topaz	Taxi (5 kms.)				
III. Centros Turist. del interior																		
Ciudad Juárez, Chih.	-	643.08	569.97	278.95	130.08	35.95	54.49	50.85	12.12	8.19	15.52	16.37	197.80	338.08	83.33	35.55		
Lázaro Cárdenas, Mich.	-	-	220.40	107.06	74.17	23.57	41.87	38.03	10.49	5.33	16.61	21.28	370.77	518.23	10.00	17.22		
Mérida, Yuc. 5/	-	644.97	328.71	223.27	117.27	21.90	39.47	46.00	8.70	5.80	13.00	16.00	370.93	-	n.d.	30.92		
Mexicali, B.C.	-	718.57	509.44	264.56	237.40	48.18	60.93	51.42	14.09	10.86	20.85	22.23	252.01	604.98	39.17	31.67		
Morelia, Mich.	-	569.40	355.75	179.21	134.73	27.15	43.58	47.86	9.89	6.90	13.89	20.56	278.00	n.d.	13.57	28.33		
Oaxaca, Oax.	-	905.48	491.99	328.32	179.86	29.22	43.67	46.94	9.72	6.51	14.54	18.52	378.79	504.88	15.04	21.67		
Pátzcuaro, Mich.	-	-	420.64	193.75	130.04	25.98	36.55	50.56	7.72	5.27	14.89	15.82	-	-	20.00	20.71		
Playa Azul, Mich.	-	-	-	238.41	69.58	16.00	29.67	27.58	7.23	3.09	12.27	13.00	-	-	10.00	10.50		
Puebla, Pue.	-	676.34	468.21	218.45	154.52	29.85	44.35	57.49	9.69	8.04	16.88	19.48	185.40	498.46	14.25	26.60		
Taxco, Gro.	-	549.70	386.46	217.46	149.63	37.08	75.39	65.19	11.90	8.85	20.17	19.48	350.00	500.00	7.50	20.94		
Tecate, B.C.	-	484.17	314.75	133.41	n.d.	26.67	57.71	32.38	10.08	7.29	16.08	14.14	-	-	n.d.	n.d.		
Tijuana, B.C.	-	666.60	501.60	339.33	196.68	30.04	56.68	47.28	12.55	7.90	17.21	20.49	391.83	633.01	46.67	58.39		
Uruapan, Mich.	-	-	284.44	177.25	79.54	20.96	34.27	38.96	8.16	4.62	15.41	16.42	n.d.	496.00	n.d.	n.d.		
Zacatecas, Zac.	-	720.70	426.17	172.35	110.19	33.36	46.54	59.77	11.40	7.03	18.62	18.49	224.72	575.00	12.60	38.06		
Zamora, Mich.	-	-	362.50	192.57	86.13	18.50	29.75	41.00	9.25	6.00	18.67	18.67	-	-	15.00	18.19		
Zitácuaro, Mich.	-	-	350.00	75.21	58.59	17.33	29.83	32.08	7.06	4.35	15.03	21.75	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.		

p/ Preimurar. n.d. No Disponible.

1/ Tarifa en habitación doble. Tarifas promedio de las ponderaciones enero-diciembre.
2/ Consumo en Restaurantes y Bares dentro de hoteles.

3/ La categoría 5 estrellas agrupa a los establecimientos hoteleros que anteriormente se clasificaban en Gran Turismo y Clase Especial, como parte de las medidas de reclassificación iniciadas en estos destinos.

4/ La Tarifa Hotelera de algunos establecimientos de hospedaje de las categorías reportadas incluye alimentos.

5/ Solo reportó información de los meses de enero, febrero y junio.

Fuente: Secretaría de Turismo. *Compendio Estadístico del Turismo En México 1997*. Sistema Nacional de Información Turística, Secretaría de Turismo, Disquetes, Cap. XII, Cuadro XII.1.A., p. XII.A.1, Ceja 1997

Índice de cuadros

Cuadro 1 – Oferta de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas 1997 (p).....	13
Cuadro 2 – Oferta de alojamiento por clase estadística 1997 (p) (1).....	14
Cuadro 3 – Las 10 empresas hoteleras más importantes de México.....	14
Cuadro 4 – Total de vuelos y pasajeros 1997.....	15
Cuadro 5 – Total de vuelos directos a aeropuertos seleccionados 1990 –1997.....	16
Cuadro 6 – Aeropuertos internacionales y nacionales 1992 – 1997.....	16
Cuadro 7 – Asientos disponibles en vuelos directos a aeropuertos selectos del País*.....	16
Cuadro 8 – Red ferroviaria nacional (Km's).....	17
Cuadro 9 – Red Carretera Por Entidad Federativa.....	17
Cuadro 10 – Parque Vehicular de Camiones de Pasajeros 1998 Registro de Vehiculos de Motores.....	18
Cuadro 11 – Movimiento de cruceros en los principales puertos del país.....	19
Cuadro 12 – Oferta de marinas y muelles de atraque 1997 (P).....	20
Cuadro 13 – Oferta actual de otros servicios turísticos.....	20
Cuadro 14 – Principales destinos para el turismo receptivo por región 1992-1996.....	22
Cuadro 15 – PIB, crecimiento real del PIB, inflación y crecimiento real del salario.....	40
Cuadro 16 – Poder adquisitivo en Chile – estimados 1997.....	41
Cuadro 17 – Características del turismo egresivo chileno: 1991 – 1997.....	43
Cuadro 18 – Salidas de chilenos al extranjero según destinos (en miles).....	44
Cuadro 19 – Principales destinos de turistas chilenos en el continente americano 1997.....	45
Cuadro 20 – Salidas de chilenos al extranjero según mes del año.....	46
Cuadro 21 – Salidas de chilenos al extranjero según la vía utilizada (miles).....	47
Cuadro 22 – Turistas chilenos: gasto promedio diario y estadía promedio por destino.....	48
Cuadro 23 – Poder adquisitivo en Chile 1994 – 1997.....	51
Cuadro 24 – Crecimiento anual del consumo privado en Chile 1994 – 2003.....	51
Cuadro 25 – Turistas chilenos – gasto promedio diario en destinos selectos.....	52
Cuadro 26 – Gasto promedio y utilización de transporte aéreo 1992 – 1997.....	53
Cuadro 27 – Preliminares y proyecciones de egresos por turismo y número de salidas Chile.....	53
Cuadro 28 – Concentración de temporadas de viaje.....	54
Cuadro 29 – Poder Adquisitivo en Chile (4 mercados metrop. principales) – Estimados 1997.....	54
Cuadro 30 – Mercado de mayor potencial turístico en Chile*.....	56
Cuadro 31 – América Latina: años de escolaridad en la población de 25 A 59 años de edad.....	59
Cuadro 32 – Oportunidades para México.....	60
Cuadro 33 – Retos para México.....	62
Cuadro 34 – Viáticos por el mundo.....	64
Cuadro 35 – Turistas chilenos que viajaron a destinos en Norte América incluyendo México en 1996.....	66
Cuadro 36 – Balance Turístico México Chile – 1996.....	67
Cuadro 37 – Estimados y proyecciones de turismo chileno en México 1997 – 2003.....	67
Cuadro 38 – Destinos internacionales principales – Achet/IATA.....	70
Cuadro 39 – Revistas de mayor circulación en Chile.....	78
Cuadro 40 – Principales periódicos en Chile.....	78
Cuadro 41 – Principales teledifusoras en Chile.....	79

Bibliografía

Documentos

- Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT), *Boletín Estadístico Mensual*, ANPACT, México, No.73, 12/98, 10 pp.
- Ceballos Lascuráin, Héctor, *Estrategia Nacional de Ecoturismo para México*, Sector, México, 1994, en <http://www.porvenir.com>, 143 pp.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *Panorama Social De América Latina 1997*, en <http://www.eclac.cl/>, consultado el 22/02/99.
- Economist Intelligence Unit, *Chile Country Forecasts – Data Summary*. EIU, Londres, 01/11/98, 6 pp.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Cuenta Satélite del Turismo de México*, 10/98, en <http://www.inegi.gob.mx/conteo/bol123.html>, consultado el 07/05/99
- Lund, Daniel et al, *The Mund Report*, No.1, 11/98, Mund S.A. de C.V., San Jose, 8 pp.
- Organización Mundial de Turismo, *Tourism Market Trends Americas 1988-1997*, WTO, Madrid, 1997, 175 pp.
- Secretaría de Turismo, *Informe de Labores 1996-1997*. Sector, México, D.F., 1997, 99 pp.
- Secretaría de Turismo, *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. 1996, en <http://www.natlaw.com>, 43 pp.
- Servicio Nacional de Turismo, *El Turismo Chileno en Cifras*. Sernatur, Santiago, 1997, 28 pp.
- Strategy Research Corporation / INFOMEX, *LACB Consumer Development Index and DMA Segmentation: Estudio Para Citibank*, SRC, Miami, 01/26/98, 76 pp.
- Valenzuela Ramirez, Isabel *Travel and Tourism Services – Chile*, US Dept. of State, Santiago, Chile, 1997, 27 pp.
- World Tourism Organization, *Collection and Compilation of Tourism Statistics*. WTO Technical Manuals, WTO, Madrid, 1995, 126 pp.

Fuentes hemerográficas

- "Ascenderá a 4 mil mdd la inversión turística en sólo 18 meses" en *El Financiero*, Sección Economía, México, 10/05/999, p. 33
- "Casas de Cambio: ¿Crisis? ¿Cuál Crisis?", en *Expansión*. Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, Vol. XXIX, No. 744, 12/07/98 p. 64
- "El Costo Diario de Viajar " en *El Economista*, Suplemento – Viajes de Negocios, México, 04/03/99, p.2

"El Estilo Del Consumidor, Enfoque De Promoción Para La Sector", en *El Financiero*, México, 8/12/96 en <http://www.briefing.reuters.com>

"El Mercado Mexicano Ha Crecido en los Negocios de los Cruceros", en *Turistampa*. México, 05/03/99, p. 1

"Informe Especial: Turismo", en *Expansión*. Vol. XXIX, No. 743, Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, México, 17/06/98, pp. 36 – 55

"Las 500 Empresas Más Importantes de México", en *Expansión*. Vol. XXIX, No. 747, Grupo Editorial Expansión, Grupo Medcom, México, 12/09/98, pp. 360 - 436

"México: Concentran 15 Empresas 80% De La Promoción Turística", en *El Financiero*, México, 02/11/96, <http://www.briefing.reuters.com>

"MEXICO: Genera el Turismo Derrama de 39,000 Mdd", en *El Financiero Satellite News Service*, México, 1/7/97, <http://www.briefing.reuters.com>

"México: Promoción Turística", en *El Universal*, Servicio Universal de Noticias, México, 12/05/1999, <http://www.briefing.reuters.com>

Hernández, Jaime, "México: Política, el Cambio en Sector, Empresarios", en *El Financiero Satellite News Service*, México, 12/12/97, <http://www.briefing.reuters.com>

López Rivera, Angélica, "South American Tourism to México Promoted", en *El Financiero Satellite News Service*, México, 10/06/97, <http://www.briefing.reuters.com>

Weyland, Kurt, "Growth With Equity in Chile's New Democracy", en *Latin America Research Review*. Vol 32, No. 1, University of New México, Nuevo México, 1997, pp. 37–67

Libros

Abbey, James R., *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Administration, Estados Unidos, 1989, 513 pp.

De la Torre Padilla, Oscar, *El Turismo: Fenómeno Social*. FCE, México, 1980, 134 pp.

Jiménez, Alfonso, *Turismo – Estructura y Desarrollo*, Ed. McGraw Hill, México, 1993, 487 pp.

Raul Rojas Soriano, *Guía Para Realizar Investigaciones Sociales*, Ed. Plaza y Valdes, México, 9a. Ed., 1992, 286 pp.

Strategy Research Corporation, *1998 Latin American Market Planning – Household Buying Power*, SRC, Estados Unidos, 1998, 357 pp.

Medios electrónicos

"Compendio Estadístico del Turismo En México 1997", *Sistema Nacional de Información Turística*, Secretaría de Turismo, México, 1997, 2 Disquetes, 14 archivos

Asociación Chilena de Empresas Turísticas, en <http://www.achet.cl>, consultada el 31/05/99

Euromonitor, en <http://www.euromonitor.com>, consultada el 13/03/99

Instituto Nacional de Estadística. BINDEGI, en <http://www.inegi.gob.mx>, consultada el 04/04/99

Lonely Planet, en <http://www.lonelyplanet.com.au/dest/sam/chile.htm>, consultada el 07/04/99

Radio Horizonte, en <http://www.chilnet.cl>, consultada el 07/06/99

Secretaría de Gobernación, en <http://www.gobernacion.gob.mx/>, Estadísticas Migratoria, Documentos y Tablas, consultada el 24/02/99

Televisión Nacional de Chile, en <http://www.tvn.cl/trab/progra/progr.htm>, consultada el 25/02/99.

US Department Of Commerce - Bureau of Economic Analysis, en http://www.bea.doc.gov/bea/regional/gsp/qspdata/qsp_nm.prn, consultada el 19/04/99

Entrevistas

Con el Lic. Carlos Miglavaka (nacionalidad Argentina), *Director de Cultours S.A.*, agencia de viajes en México que funge como corresponsal de muchas empresas turísticas sudamericanas, el 30/03/99

Con la Lic. Jessica Carriaga, Encargada del Departamento de Estadística y de la página de Internet de la Asociación Chilena de Empresas Turísticas (ACHET), Santiago de Chile, el 01/06/99 (via telefónica desde México D.F.)