

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



Boletín Cuatrimestral de Turismo

No. 38
mayo - agosto 2013





Boletín Cuatrimestral de Turismo

No. 38
mayo - agosto 2013

Subsecretaría de Planeación Turística
Dirección General de Información y Análisis

Directorio

Boletín Cuatrimestral de Turismo No.38
mayo - agosto 2013

Consejo Editorial

René Juárez Albarrán
Director General de Información y Análisis
rjuarez@sectur.gob.mx

Gerardo Vázquez Madrigal
Director de Estadística
gvazquez@sectur.gob.mx

Ariel Juárez Morales
Director de Análisis Prospectivo
ajuarez@sectur.gob.mx

Juan Alberto García López
Director de Información
aglopez@sectur.gob.mx

Marco Antonio Guzmán Guerrero
Subdirector de Análisis Económico
mguerrero@sectur.gob.mx

Claudia Ruiz Massieu Salinas
Secretaria de Turismo

Carlos Manuel Joaquín González
Subsecretario de Operación Turística

Salvador Sánchez Estrada
Subsecretario de Planeación Turística

Francisco Maass Peña
Subsecretario de Innovación y Calidad

sectur.gob.mx

BOLETÍN CUATRIMESTRAL DE TURISMO

Es una publicación cuatrimestral editada por la Dirección General de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo, con el objetivo de integrar y difundir información estadística como análisis económico y prospectivo del turismo y sus impactos en la economía nacional.

Contenido

Presentación	6
Turismo en cifras	9
Cambio demográfico y turismo	17
Turismo social	27
Anexo estadístico	35

Presentación

El número 38 del Boletín Cuatrimestral de Turismo, correspondiente al segundo cuatrimestre de 2013, da cuenta del desempeño del turismo mundial y de México en un entorno económico internacional relativamente débil, donde las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) señalan que en el primer semestre de 2013 la economía mundial creció 2.5%, desempeño que muestra una recuperación del impulso en algunas de las economías avanzadas, así como la desaceleración en las economías de mercados emergentes (véase World Economic Outlook, octubre de 2013).

En el periodo enero-agosto de 2013 las llegadas de turistas internacionales estimadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) se ubicaron en 747 millones de llegadas, nivel superior en casi 38 millones a las observadas en igual lapso de 2012 y equivalentes a un crecimiento anual del 5.3%, comportamiento que supera las expectativas de la misma Organización cuyas proyecciones al principio de año las ubicaban entre el 3% y el 4%, para todo el periodo.

Durante el segundo cuatrimestre del 2013 la llegada de turistas internacionales a México ascendió a 7.9 millones de llegadas, equivalente a un incremento anual del 2.9% respecto al mismo periodo de 2012, luego de que en el primer cuatrimestre de 2013 cayera 1.2%.

El número de llegadas de turistas de internación sumó 4.6 millones en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 3.5% respecto al mismo periodo del 2012, desempeño que mantiene las variaciones al alza observadas desde el tercer cuatrimestre de 2011.

De esta forma, en el periodo mayo-agosto de 2013 la captación de ingresos por visitantes internacionales a México sumó 4.4 mil millones de dólares, monto equivalente a un incremento del 9.5% respecto al mismo periodo de 2012, acumulando con ello su sexto aumento cuatrimestral consecutivo. El gasto medio de los visitantes internacionales ascendió a 170.8 dólares en el segundo cuatrimestre de 2013, nivel que significó un aumento del 8.5% respecto al mismo periodo de 2012. Este desempeño contrasta con el crecimiento anual del gasto medio realizado por los turistas de internación (7.6%) al realizar un gasto medio de 769.2 dólares en el periodo mayo-agosto de 2013.

Las salidas de residentes de México al exterior durante el segundo cuatrimestre de 2013 fue de 29.9 millones, nivel que significó un incremento anual del 4.1% respecto del observado en el mismo periodo del año pasado con 28.7 millones de salidas.

El flujo de turistas internacionales se situó en 5.2 millones de salidas, equivalente a un incremento del 2.2% en tasa anual, desempeño que estuvo acompañado por el aumento observado del 4.6% de excursionistas internacionales. Durante el segundo cuatrimestre de 2013, la salida de turistas fronterizos ascendió a 1.5 millones de salidas, equivalente a un crecimiento marginal del 0.3% en comparación al mismo periodo de 2012.

Durante el segundo cuatrimestre de 2013, el superávit de la balanza turística se ubicó en mil 399 millones de dólares, para registrar un incremento del 20.1%, luego de que en el primer cuatrimestre de éste año dicho saldo creciera 6.3%.

Durante el segundo cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5.2 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 10.1% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo del 2012, continuando con una racha de siete cuatrimestres con variaciones positivas a partir del segundo cuatrimestre de 2011.

El porcentaje de ocupación hotelera total fue de 56.9% en el segundo cuatrimestre de 2013, frente al 54.8% observado en el mismo periodo de 2012. Considerando los diferentes tipos de destinos, se registraron porcentajes de ocupación al alza durante el periodo mayo-agosto de 2013 en relación al mismo periodo reportado un año antes.

Los porcentajes de ocupación con mayores incrementos en el segundo cuatrimestre de 2013 correspondieron a los centros de playa integralmente planeados con una ocupación del 66.2%, seguidos por las ciudades fronterizas (49.7%) y otros centros de playa (70.0%), de tal forma que las grandes ciudades observaron una ocupación del 60.8%, mientras que las ciudades al interior registraron un 47.5% de ocupación.

En esta ocasión se presentan dos temas relevantes para el turismo: el “turismo social” y, el cambio demográfico y el turismo. El tema del turismo social se aborda a partir de un modelo con cuatro categorías principales que dan luz sobre el concepto de turismo social y las diferentes formas en que ha sido adaptado a los contextos nacionales en países de Europa, principalmente.

Entre las categorías clave se cita el modelo de participación, el modelo de inclusión, el modelo de la adaptación y el modelo de estimulación, mismas que permitirán considerar el desarrollo histórico del turismo social y los fundamentos éticos que lo sustentan.

Por otra parte y en lo que se refiere al tema del cambio demográfico y turismo, se procede a transcribir el resumen ejecutivo del informe que bajo dicho título publicó conjuntamente la Comisión Europea de Turismo (CET) y la Organización Mundial de Turismo (OMT).

El documento citado fue elaborado por la empresa Trayectoria, por encargo de la Comisión Europea de Turismo (CET) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) a fin de presentar un análisis exhaustivo sobre las tendencias demográficas y su influencia actual y futura en la demanda turística para mercados específicos, exponiéndose las formas en que los destinos y las empresas se benefician de las ventajas y se adaptan a estas tendencias, con el objetivo de elevar su competitividad en el mercado.

Así, se destaca cómo los destinos turísticos y el sector privado pueden aprovechar al máximo estas tendencias en términos de desarrollo de productos y marketing. Estas cuestiones han sido analizadas tanto de manera retrospectiva (qué ha cambiado) como prospectiva (qué cambios se esperan a medio y a largo plazo, esto es, en los próximos 10 o 20 años).

Al final de la publicación se encontrará un anexo estadístico que expone el comportamiento de las principales variables turísticas internacionales y nacionales al segundo cuatrimestre de 2013.

Se invita a nuestros lectores a consultar <http://datatur.sectur.gob.mx/> para mayor detalle y ampliación de la información.

Turismo en cifras

Segundo cuatrimestre de 2013

Resumen

Los primeros ocho meses del 2013 se caracterizaron por un crecimiento de la economía mundial lento, donde persisten nuevos riesgos a la baja y se mantienen algunos riesgos previos. De acuerdo con estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía mundial creció 2.5% en el primer semestre de 2013, desempeño que muestra una relativa recuperación del ímpetu en algunas de las economías avanzadas, así como la desaceleración en las economías de mercados emergentes.

Estimaciones de la OMT establecen que en el periodo enero-agosto de 2013, el crecimiento anual en las llegadas de turistas internacionales fue positivo en las diferentes regiones del mundo, correspondiendo a las regiones de Asia-Pacífico y Europa el mayor crecimiento del periodo.

Durante el segundo cuatrimestre del 2013 la llegada de turistas internacionales a México ascendió a 7.9 millones de llegadas, equivalente a un incremento anual del 2.9% respecto al mismo periodo de 2012, luego de que en el primer cuatrimestre de 2013 cayera 1.2%.

El número de llegadas de turistas de internación sumó 4.6 millones en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 3.5% respecto al mismo periodo del 2012, desempeño que mantiene las variaciones al alza observadas desde el tercer cuatrimestre de 2011.

De esta forma, en el periodo mayo-agosto de 2013 la captación de ingresos por visitantes internacionales a México sumó 4.4 mil millones de dólares, monto equivalente a un incremento del 9.5% respecto al mismo periodo de 2012, acumulando con ello su sexto aumento cuatrimestral consecutivo. El gasto medio de los visitantes internacionales ascendió a 170.8 dólares en el segundo cuatrimestre de 2013, nivel que significó un aumento del 8.5% respecto al mismo periodo de 2012. Este desempeño contrasta con el crecimiento anual del gasto medio realizado por los turistas de internación (7.6%) al realizar un gasto medio de 769.2 dólares en el periodo mayo-agosto de 2013.

Las salidas de residentes de México al exterior durante el segundo cuatrimestre de 2013 fue de 29.9 millones, nivel que significó un incremento anual del 4.1% respecto del observado en el mismo periodo del año pasado (28.7 millones de salidas).

Durante el segundo cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5.2 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 10.1% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo del 2012, continuando con una racha de siete cuatrimestres con variaciones positivas a partir del segundo cuatrimestre de 2011. Las llegadas de vuelos internacionales ascendieron a 45 mil 572 vuelos en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 5.2%, su sexta alza consecutiva después de una racha de tres cuatrimestres simultáneos de variaciones negativas.

Turismo Mundial

En los primeros ocho meses del año, las llegadas de turistas internacionales estimadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) se ubicaron en 747 millones de llegadas, nivel superior en casi 38 millones a las observadas en igual lapso de 2012 y equivalentes a un crecimiento anual del 5.3%, comportamiento que supera las expectativas de la misma Organización cuyas proyecciones al principio de año las ubicaban entre el 3% y el 4%, para todo el periodo.

Este desempeño estimado para el lapso enero-agosto del 2013 da cuenta del mayor crecimiento en las llegadas de turistas internacionales por parte de las economías emergentes (5.6%), frente al 5.0% de las economías desarrolladas. El Grupo de Expertos de OMT confirmó esta tendencia positiva, destacando su evaluación favorable para el periodo mayo-agosto y las perspectivas alentadoras para los siguientes cuatro meses del año.

Desempeño por regiones

En un contexto internacional de crecimiento económico desigual, las diferentes regiones y sub-regiones que forman parte de la clasificación de la OMT registraron resultados positivos en las llegadas de turistas internacionales, destacando Europa con un avance del 5.4% en el periodo enero-agosto de 2013, donde las áreas de Europa Central/Oriental y Meridiano/Mediterráneo crecieron un 7.4% y 6.1%, respectivamente, en el mismo lapso.

En Asia y el Pacífico también se alcanzaron resultados por arriba de los esperados, al crecer 6.3% las llegadas de turistas internacionales en el lapso señalado, correspondiendo a las subregiones de Asia del Sudeste y Asia Meridional un avance del 11.8% y 6.1%, en ese orden. Para la OMT el desempeño de la región de las Américas fue relativamente débil, al estimarse cuatro millones más de llegadas en los ocho primeros meses del año, equivalentes a un crecimiento anual del 3.2% en el periodo enero-agosto de 2013 y donde la subregión del Caribe mostró un rezago al crecer solamente 0.1%.

Por lo que respecta a la región de África, se estima un crecimiento en las llegadas de turistas internacionales del 5.0%, en el periodo enero-agosto de 2013, comportamiento caracterizado por la recuperación del Norte de África (6.1%), que recibió dos millones más de llegadas. Por su parte, en el lapso señalado, la región del Oriente Medio mostró un crecimiento en las llegadas de turistas internacionales del 6.8%, después de observar reducciones continuas durante casi dos años.

Turismo Internacional de México

Durante el segundo cuatrimestre del 2013 las llegadas de turistas internacionales a México se ubicaron en 7.9 millones de llegadas, monto equivalente a un incremento del 2.9% respecto al mismo periodo del año anterior, luego de que en el primer cuatrimestre de 2013 disminuyera 1.2%.

I. VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO

	Personas		Gasto		Gasto Medio	
	Miles de personas	mayo/agosto 13/12	Millones de dólares	mayo/agosto 13/12	Dólares	mayo/agosto 13/12
Visitantes Internacionales a México	25,631	0.90%	4,378	9.50%	170.8	8.50%
A. Turistas	7,959	2.90%	3,711	10.40%	466.3	7.30%
En franjas fronterizas	3,388	2.10%	196	-4.90%	57.7	-6.80%
Turismo al interior	4,571	3.50%	3,516	11.40%	769.2	7.60%
B. Excursionistas	17,672	0.00%	667	4.70%	37.7	4.70%
En franjas fronterizas	16,511	0.70%	575	9.00%	34.8	8.30%
En cruceros	1,162	-8.40%	91	-16.00%	78.8	-8.30%

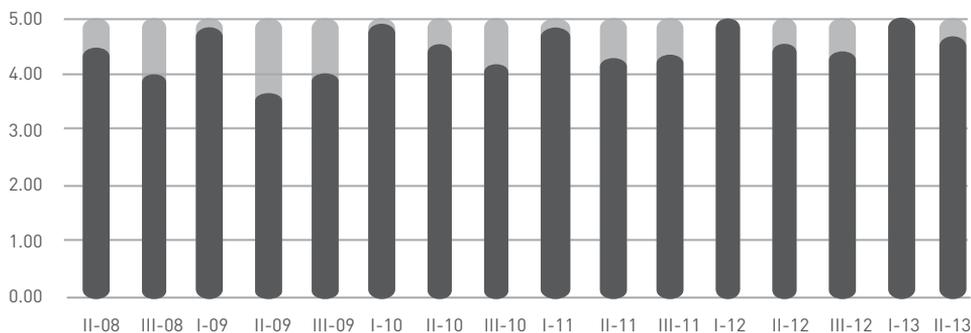
Fuente: Banco de México

Cabe señalar que sus principales componentes registraron movimientos mixtos con relación al observado a nivel agregado: mientras que la llegada de turistas de internación se ubicó en 4.6 millones en el periodo mayo-agosto de 2013, esto es 3.5% por arriba del nivel observado en el mismo periodo de 2012, la llegada de turistas fronterizos ascendió a 3.4 millones, con un incremento del 2.1%, respecto al segundo cuatrimestre de 2012.

Turismo de Internación

Las llegadas por turismo de internación sumaron 4.6 millones en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 3.5% respecto al mismo periodo de 2012, luego de que en el primer cuatrimestre de 2013 creciera 0.5%.

Turistas internacionales de internación (millones de personas)



Fuente: Banco de México

Cuatrimestre

Turismo Fronterizo

En el segundo cuatrimestre de 2013 la llegada de turistas fronterizos sumó 3.4 millones de llegadas lo que significó un incremento de 2.1% respecto al mismo periodo del año anterior. Por lo que se refiere a las llegadas de excursionistas fronterizos a México, ascendieron a 16.5 millones de llegadas en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento anual del 0.7%, nivel que contrasta con el aumento del 1.3% registrada en el primer cuatrimestre de 2013.

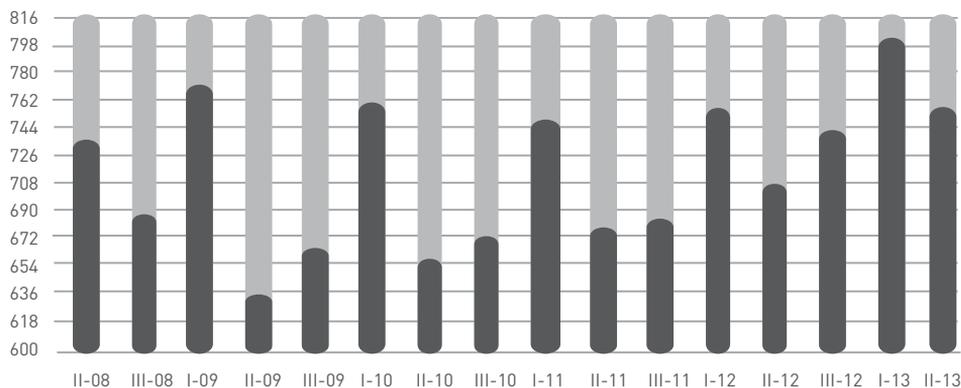
En este mismo sentido, la entrada de excursionistas en cruceros disminuyó durante el segundo cuatrimestre de 2013; los visitantes sin pernocta que arribaron vía crucero ascendieron a 1.2 millones, equivalente a una reducción anual del 8.4%, menos fuerte que la observada en el primer cuatrimestre de 2008, cuando se empezó a resentir los efectos de la crisis financiera internacional.

Ingreso de Divisas

Durante el segundo cuatrimestre de 2013, la captación de ingresos por visitantes internacionales a México sumó 4 mil 378 millones de dólares, monto equivalente a un incremento del 9.5% respecto al mismo periodo de 2012, continuando con su tendencia al alza observada desde el tercer cuatrimestre de 2011.

El gasto medio de los visitantes internacionales ascendió a 170.8 dólares en el segundo cuatrimestre de 2013, nivel que significó un aumento del 8.5% respecto al mismo periodo de 2012. Este desempeño contrastó con el gasto medio que realizaron los turistas de internación por 769.2 dólares en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un aumento del 7.6%.

Gasto medio de los turistas internacionales de internación (dólares)



Fuente: Banco de México

Cuatrimestre

El gasto medio de los excursionistas fronterizos tuvo un aumento del 8.3% en el periodo mayo-agosto de 2013, luego de que el cuatrimestre previo aumentó 16.9% en relación al mismo periodo de 2011. En este mismo orden de ideas, el gasto medio de los pasajeros en cruceros se redujo 8.3% durante el segundo cuatrimestre de 2013, continuando con la trayectoria a la baja observada en los cuatro cuatrimestres previos.

El gasto total de los turistas internacionales en el periodo de referencia sumó 3 mil 711 millones de dólares, equivalente a un incremento del 10.4%. Por su parte, el gasto del turismo de internación sumó un monto de 3 mil 516 millones de dólares en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un aumento del 11.4% en relación al mismo lapso de 2012. Asimismo, ingresaron 575 millones de dólares por excursionismo fronterizo durante el segundo cuatrimestre de 2013, monto superior en 9.0% al de igual lapso de 2012.

En el segmento de excursionistas internacionales, el gasto realizado en periodo mayo-agosto de 2013 ascendió a 667 millones de dólares, monto equivalente a un aumento del 4.7%, que se explica porque el aumento del 9.0% en los gastos realizados durante el mismo lapso por los excursionistas fronterizos estuvo acompañado por una reducción del gasto que realizaron los visitantes en crucero del 16.0%, en relación al segundo cuatrimestre de 2012.

Visitantes Internacionales de México al Exterior

Las salidas de residentes de México al exterior durante el segundo cuatrimestre de 2013 fue de 29.9 millones, nivel que significó un incremento anual del 4.1% respecto del observado en el mismo periodo del año pasado con 28.7 millones de salidas.

El flujo de turistas internacionales se situó en 5.2 millones de salidas, equivalente a un incremento del 2.2% en tasa anual, desempeño que estuvo acompañado por el aumento observado del 4.6% de excursionistas internacionales. Durante el segundo cuatrimestre de 2013, la salida de turistas fronterizos ascendió a 1.5 millones de salidas, equivalente a un crecimiento marginal del 0.3% en comparación al mismo periodo de 2012.

Por lo que respecta a los egresos, se reportó un gasto de los visitantes internacionales de México al exterior de 2 mil 980 millones de dólares durante el segundo cuatrimestre de 2013, nivel 5.1% por arriba del monto observado en igual periodo del año pasado.

El gasto de turistas internacionales de México al exterior (egresivos y fronterizos) ascendió a mil 996 millones de dólares durante el segundo cuatrimestre de 2013, nivel que significó un repunte del 7.9% respecto al segundo cuatrimestre de 2012.

II. VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

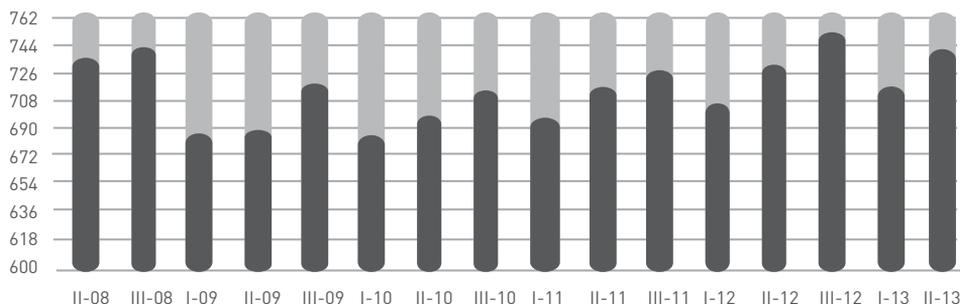
	Personas		Gasto		Gasto Medio	
	Miles de personas	mayo/agosto	Millones de dólares	mayo/agosto	Dólares	mayo/agosto
		13/12		13/12		13/12
Visitantes Internacionales de México al Exterior	29,886	4.10%	2,980	5.10%	99.7	1.00%
A. Turistas	5,171	2.20%	1,996	7.90%	386.0	5.60%
Turismo al exterior	3,684	2.90%	1,907	10.10%	517.5	6.90%
En franjas fronterizas	1,487	0.30%	90	-23.80%	60.2	-24.00%
B. Excursionistas	24,714	4.60%	984	-0.10%	39.8	-4.50%

Fuente: Banco de México

Por su parte, el gasto de los excursionistas que salieron del país se ubicó en 984 millones de dólares para experimentar una reducción marginal del 0.1%, después de registrar un incremento del 8.3% en el primer cuatrimestre de 2013.

Durante el segundo cuatrimestre de 2013, el superávit de la balanza turística se ubicó en mil 399 millones de dólares, para registrar un incremento del 20.1%, luego de que en el primer cuatrimestre de 2013 dicho saldo creciera 6.3%.

Gasto de visitantes internacionales de México al exterior (millones de dólares)



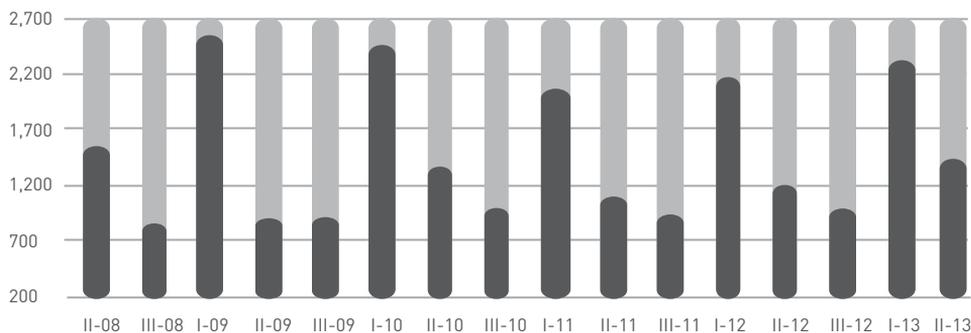
Fuente: Banco de México

Cuatrimestre

Transportación Aérea

Durante el segundo cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5.2 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 10.1% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo del 2012, continuando con una racha de siete cuatrimestres con variaciones positivas a partir del segundo cuatrimestre de 2011.

Balanza turística de México (millones de dólares)



Fuente: Banco de México

Cuatrimestre

III. BALANZA TURÍSTICA

Concepto	mayo/agosto		Variación
	2012	2013	13/12
Ingresos	3,999	4,378	9.50%
Egresos	2,834	2,980	5.10%
Saldo	1,165	1,399	20.10%

Fuente: Banco de México

Las llegadas de vuelos internacionales ascendieron a 45 mil 572 vuelos en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 5.2%, su sexta alza consecutiva después de una racha de tres cuatrimestres simultáneos de variaciones negativas.

En el periodo mayo-agosto de 2013, la llegada de pasajeros nacionales en vuelos regulares se ubicó en 10.9 millones de pasajeros, lo que significó un aumento del 9.8% con respecto al segundo cuatrimestre de 2013. Las llegadas de vuelos nacionales se ubicaron en 130 mil 714 vuelos en el segundo cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento del 3.1%, su sexta alza consecutiva después de una racha a la baja durante tres cuatrimestres seguidos.

Turismo doméstico

Las cifras del turismo nacional correspondientes al segundo cuatrimestre de 2013 presentaron variaciones positivas, comparadas con el mismo periodo de 2012, destacándose el caso de los Centros de Playa Integralmente Planeados con un incremento de 6.2 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2012.

El porcentaje de ocupación hotelera total fue de 56.9% en el segundo cuatrimestre de 2013, frente al 54.8% observado en el mismo periodo de 2012.

Considerando los diferentes tipos de destinos, se registraron porcentajes de ocupación al alza durante el periodo mayo-agosto de 2013 en relación al mismo periodo reportado un año antes. Los porcentajes de ocupación con mayores incrementos en el segundo cuatrimestre de 2013 correspondieron a los centros de playa integralmente planeados con una ocupación del 66.2%, seguidos por las ciudades fronterizas (49.7%) y otros centros de playa (70.0%), de tal forma que las grandes ciudades observaron una ocupación del 60.8%, mientras que las ciudades al interior registraron un 47.5% de ocupación.

La llegada de turistas nacionales a hoteles se ubicó en 24.7 millones de turistas en el periodo mayo-agosto de 2013, equivalente a un crecimiento anual del 2.3% respecto al mismo lapso de 2012. Por su parte, los turistas nacionales noche ascendieron a 43.5 millones de turistas, equivalente a un crecimiento del 2.1%, respecto al periodo mayo-agosto de 2012.

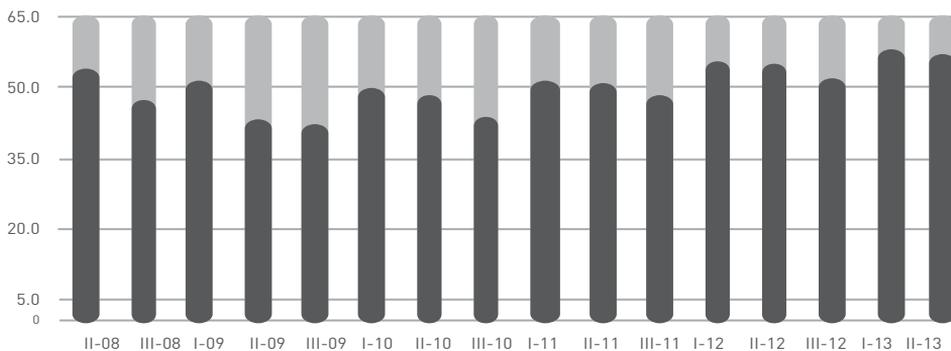
IV. PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA

Destinos	2013-II	Variación 13 II-12 II
Centros de Playa	61.3	3.1
A. Integralmente Planeados	66.2	6.2
B. Tradicionales	49.4	0.1
C. Otros	70.0	2.9
Ciudades	53.2	1.3
A. Grandes ciudades	60.8	1.8
B. Ciudades del interior	47.5	0.7
C. Ciudades Fronterizas	49.7	3.6
Total	56.9	2.1

Fuente: Monitoreo DataTur, Sector

Preliminar

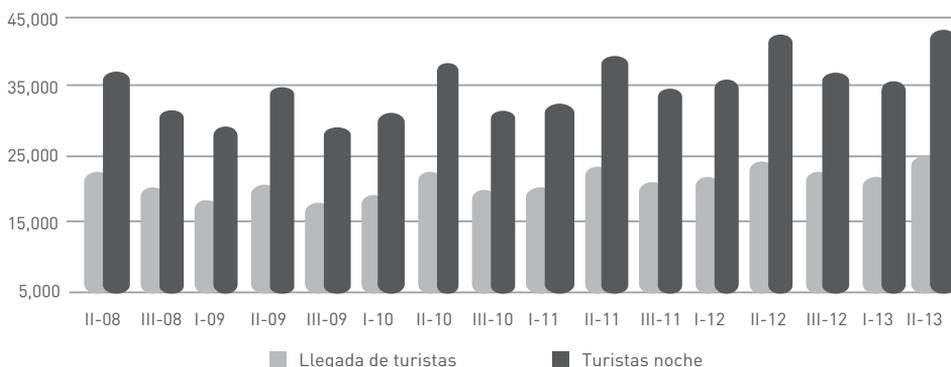
Ocupación hotelera (porcentajes)



Fuente: SECTUR, Monitoreo DataTur

Cifras Preliminares

Llegada de turistas y turistas noche (miles)



Fuente: SECTUR, Monitoreo DataTur

Cuatrimestre

Cambio demográfico y turismo*

La demografía repercutirá significativamente en el turismo en las próximas décadas. Tendrá efectos sobre los tipos de turistas que viajen, el lugar de origen y de destino al que viajen, desde dónde viajarán, a dónde viajarán, los tipos de alojamiento que necesiten y las actividades que realicen durante sus viajes.

Crecimiento de la población mundial

Se prevé que la población total mundial crezca entre 2009 y 2030 de 6 mil 900 millones a 8 mil 300 millones de habitantes, respectivamente. Este crecimiento no será uniforme en todo el mundo, sino que las diferentes regiones experimentarán diferentes tasas de crecimiento y en algunas se producirá un descenso significativo en relación al porcentaje total.

Por ejemplo, mientras que en Europa la población experimentará un descenso del 1%, en las Américas y en Asia se experimentará un crecimiento del 17% y 18%, respectivamente; gran parte del crecimiento de Asia se producirá en la India y en China, cuyas poblaciones constituirán – por separado – casi el 20% de la población mundial (China 17.6% y la India 17.9%).

No se prevé que haya grandes cambios en la distribución proporcional de la población mundial. Sin embargo, el ligero descenso en Europa se dejará notar en forma de una población envejecida. En Europa se producirá un crecimiento notable de la población por encima de los 50 años, mientras que en el mismo periodo la población en Asia se mantendrá mayoritariamente por debajo de los 45 años.

* Resumen ejecutivo del informe promovido conjuntamente por la Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial de Turismo (2013), "Cambio demográfico y turismo", OMT, Madrid.

El crecimiento de la población producirá un aumento sustancial de los viajes al extranjero. En 2000, la tasa de viajes internacionales fue de 11.5 por cada 100 personas. Si esta tasa se mantuviera estable, el aumento de la población daría lugar en sí mismo a un aumento del 20% en los viajes internacionales. Sin embargo, se prevé que el aumento de la riqueza, especialmente en los países en vías de desarrollo produzca un incremento de la tasa de viajes en 20 de cada 100 personas.

Otras tendencias demográficas

La fertilidad y la esperanza de vida son dos de los principales factores que afectan la demografía mundial. Durante décadas, la esperanza de vida ha aumentado año tras año en la mayoría de los países del mundo y se prevé que esta tendencia continúe (en algunos países de África que padecen la epidemia del SIDA, la esperanza de vida ha descendido de forma significativa). Esta tendencia coincide con una disminución de la fertilidad en muchos países del mundo. Las previsiones de las Naciones Unidas (ONU) indican que todas las tasas de fertilidad del mundo supondrán, incluso con algunas diferencias entre países, una media de 1.85 hijos por mujer. Este descenso de las tasas de fertilidad se debe en gran medida a muchos de los avances que han aumentado la esperanza de vida en todo el mundo. Los avances médicos y en infraestructuras que prolongan el ciclo de vida – especialmente en los países en desarrollo – tienden a disminuir las tasas de mortalidad infantil y esto produce un descenso de los niveles de natalidad.

Otras cuestiones clave son los cambios en los patrones de trabajo y en los valores de la sociedad que hacen que cada vez haya más mujeres ocupando puestos de trabajo, reduciendo así los prejuicios sociales que dan mayor valor a los hijos varones, etc. A medida que estos valores comienzan a converger, se produce lo mismo con los factores demográficos asociados.

1. Cambio demográfico y turismo

Es importante tener en cuenta que no todos los cambios demográficos repercuten necesariamente sobre el turismo. Un reciente informe realizado por el Ministerio Federal de Economía y Tecnología de Alemania reveló que las variaciones demográficas tienden a impactar sobre el turismo sólo si afectan a aquellos grupos de tamaño significativo (ejemplo, personas mayores, niños, personas con menor poder adquisitivo, padres solteros, etc.) que serán considerablemente mayores o menores en volumen, y en aquellos cuyo comportamiento difiera de otros grupos. Sin embargo este informe identifica varias tendencias demográficas en 13 de los principales países más susceptibles de tener un impacto considerable sobre el futuro del turismo en Europa.

Envejecimiento de la población

El envejecimiento de la población es un fenómeno que se está dando en todo el mundo; sin embargo ha adoptado formas diferentes en diversas regiones. Las hemos dividido a grandes rasgos en dos modelos; el modelo “Tres Picos” y el modelo “Pendiente”.

El modelo de los Tres Picos se caracteriza por tener Tres Picos sucesivos en un gráfico de población, cada uno mayor que el anterior. Este patrón corresponde a una población en la que hay un grupo de edad claramente mayoritario en un momento determinado, el cual envejece progresivamente, generando un pico en el gráfico (hicimos nuestras previsiones para 1990, 2010 y 2030, si hubiéramos utilizado 4 o 5 años hubiera sido el modelo de 4 o 5 picos). Como norma, el modelo de los Tres Picos se puede observar en países como Canadá e Italia.

El modelo de la Pendiente, por el contrario, refleja una distribución de edades que se concentra en edades más tempranas, con una notable disminución en el número de personas mayores (de ahí la pendiente). Tiende a darse en países en vías de desarrollo tales como la India y Brasil.

Debido a su historia de ingeniería social y los cambios sociales y económicos a gran escala que se están dando últimamente en China, este país refleja una combinación de los dos modelos anteriormente mencionados.

Esperanza de vida en aumento y convergiendo en todo el mundo

En todos los países examinados la esperanza de vida está aumentando, y las de hombres y mujeres están empezando a converger. Existen sólo unas pocas excepciones a destacar. La esperanza de vida en la Federación de Rusia descendió en la década de los noventa y no aumentará de manera significativa entre 2010 y 2030, pasando de los 66 a 71 años. Mientras tanto, no se prevé que la diferencia de la esperanza de vida entre hombres y mujeres se modere, manteniéndose invariable en los próximos 10 años. En Japón, la esperanza de vida aumentará pero se prevé una divergencia mayor entre la esperanza de vida de hombres y mujeres; en 2030 esta diferencia habrá aumentado de unos 6 años hasta justo debajo de nueve.

El siguiente asunto en lo que a la esperanza de vida se refiere, es el de la esperanza de vida en condiciones saludables – es decir, no solamente cuanto viven las personas sino el nivel de salud que disfrutan mientras viven. La tendencia en todo el mundo ha sido hacia un descenso en la mortalidad a la vez que – aunque no al mismo ritmo – aumenta la esperanza de vida a nivel mundial. Un informe sobre jubilación del HSBC descubrió que solamente un 16% de personas mayores de 70 años afirmaban tener una salud pobre o muy pobre. Países concretos – especialmente los desarrollados – pueden mostrar una amplia variedad de resultados al respecto, desde Canadá con un 3%, hasta Alemania con un 12%.

Por tanto, no sólo es de esperar un aumento en los turistas de mayor edad (porque viven más y tienen más dinero) sino que estarán en mejor forma y tendrán un aspecto más juvenil.

Composición del hogar, estructuras familiares y grupos de viaje.

Uno de los efectos subsidiarios de los cambios demográficos será el cambio en la composición de los hogares en los países observados. Aunque no hay unos patrones claros en cuanto a evolución de fertilidad en los países considerados, se puede observar de manera generalizada que la fertilidad ha descendido en los países desarrollados, pero que en el norte y este de Europa ha tendido a recuperarse hasta acercarse al nivel de sustitución (2.1 hijos por mujer). Mientras tanto, los países desarrollados comenzaron el periodo significativamente por encima del nivel de sustitución de fertilidad, y por consiguiente ésta ha disminuido hasta el nivel de sustitución pese a que diferentes naciones han seguido ritmos diferentes.

El impacto de estos cambios ya se puede ver en el mundo desarrollado. Hemos visto un cambio de lo que Willmont y Young llamaban la familia Horizontal, a la Vertical. Lo cual significa que las familias han tendido a pasar de ser generalmente “planas” (con muchos miembros de la misma generación) a ser “largas” (con muchos miembros en distintas generaciones).

Esto sugiere que el turismo va a tener que adaptarse para poder proporcionar una oferta más variada. Los grupos de viaje pueden estar ahora compuestos por abuelos que se llevan a los nietos de viaje, o por familias completas que también cuentan potencialmente con bisabuelos, lo cual tiene consecuencias sobre las actividades ofrecidas, el tipo de alojamiento requerido y el personal con la formación adecuada.

En países desarrollados el auge de turistas que viajan solos ha sido un fenómeno destacable. Lo cual refleja una tendencia en auge dentro de amplia sociedad, por la que los jóvenes pasan un periodo de tiempo viviendo solos o con amigos, antes de casarse y formar una familia. Si esta tendencia se hace eco en el mundo desarrollado, tendrá un serio impacto ya que se augura que países como la India y China se conviertan en unos de los mayores emisores de turistas internacionales.

Localización de la población

Se prevé que la población de todos los países observados (y del mundo) se vuelva cada vez más urbana a lo largo del periodo. Además de este factor, la creciente importancia de países en vías de desarrollo tendrá una gran influencia sobre el turismo en las dos próximas décadas.

Mientras se prevé que la población urbana aumente en todo el mundo, las tasas de crecimiento variarán considerablemente. Se prevé que la tasa de crecimiento urbano de Italia se acelere, por ejemplo, mientras que la de Estados Unidos de América disminuya en cierta medida. Los residentes de las ciudades suelen tener una visión más cosmopolita, como resultado de vivir en un ambiente culturalmente más diverso. Esto significa que son más propensos a viajar al extranjero, lo cual impulsará el crecimiento del turismo previsto.

En comparación con el mundo en vías de desarrollo, el relativo descenso del peso de los países desarrollados de Occidente es tanto evidente como conocido. Se prevé que la población de Europa en proporción a la población mundial disminuya hasta un 9%, aproximadamente equivalente a la del Caribe y América. Mientras tanto, Norteamérica (los Estados Unidos de América y Canadá) representa alrededor de un 6% de la población mundial, pese a que sólo un 1% corresponda a Canadá y el resto a Estados Unidos. Por otro lado, estos continentes resultan minúsculos al lado de Asia y así seguirán. En 2030 Asia representará un 60% de la población mundial; con la India y China representando cada una casi el 20%.

Un factor final que afecta a la distribución de la población, es la migración. Como ya se ha mencionado, la migración puede afectar al turismo de dos maneras; el turismo puede atraer a migrantes a zonas del mundo donde se necesiten trabajadores y la migración puede mover a turistas a visitar sus lugares de nacimiento o a familiares que trabajen en el extranjero, ambos procesos están vinculados.

Los migrantes de todo el mundo representaban un 3% de la población entre 1990 y 2005. Sin embargo, la media mundial esconde el hecho de que la población migrante de Europa pasó del 4% en 1960 al 9% a día de hoy. Si esta tendencia continua, la población migrante de Europa podría alcanzar el 12% en 2030. Esto tendría impactos obvios, especialmente sobre el mercado de Visitas a Parientes y Amigos (VPA) en el turismo europeo.

Oceanía es la región con mayor proporción de inmigrantes del mundo, aunque Estados Unidos tiene la mayor proporción como país individual: un 14%, justo debajo del 16% de Oceanía. Mientras esta tendencia quizá no corresponda a su vez con la llamada Migración Derivada del Turismo, sin considerar la población hispana que conforma la mayoría de los migrantes a los Estados Unidos de América, son capaces de generar una gran cantidad de Turismo Derivado de la Migración pues las familias viajan para visitar parientes en el extranjero.

2. Estilo de vida y turismo

A pesar de que estas tendencias no están directamente relacionadas con cuestiones estrictamente demográficas, serán de enorme importancia para el turismo. A medida que se den los cambios demográficos es probable que estas tendencias o su importancia se vean afectadas.

Mercado Emisor	Cuestiones demográficas clave
Mundo	Aumento de la esperanza de vida, mayor en las mujeres que en los varones, descenso de la fertilidad, aun así todavía por encima del nivel de remplazo, aumento de la población de 5 mil millones a 8 mil millones (entre 1990-2030).
Regiones	
Europa	Rápido descenso de la fertilidad, población que envejece, alto nivel de migración.
Asia	Aumento de la población, en particular en la India y en China, fertilidad relativamente alta, urbanización a gran escala.
América Latina y el Caribe	La fertilidad desciende al nivel de remplazo, población que envejece moderadamente, mayor esperanza de vida.
Estados Unidos de América y Canadá	Población que envejece, descenso de la fertilidad pero marcadas diferencias entre los Estados Unidos de América y Canadá, en especial en la esperanza de vida. Migración alta.
Países	
Alemania	No se prevé una drástica recuperación de la baja fertilidad. La ya alta esperanza de vida aumenta.
Brasil	La fertilidad desciende drásticamente. La esperanza de vida aumenta pero gran diferencia entre mujeres y varones, la población se mantiene joven.
Canadá	La fertilidad, históricamente baja, aumenta moderadamente. Población que envejece. Se reduce la diferencia entre la esperanza de vida de las mujeres y la de los varones.
China	La fertilidad, históricamente baja, aumenta moderadamente. Población que envejece. Se reduce la diferencia entre la esperanza de vida de las mujeres y la de los varones.
España	La fertilidad descendió a un nivel muy bajo y alcanzó en un momento el 1,85, pero aumentará, aunque no alcanzará el nivel de remplazo. La población envejece considerablemente y la diferencia entre la esperanza de vida de las mujeres y la de los varones sigue siendo bastante grande.
Estados Unidos de América	La fertilidad aumentó hasta el 2,5 entre 2005 y 2010 pero posteriormente caerá y se situará en 1,85 para 2030. La esperanza de vida aumenta pero hay acusadas diferencias entre Canadá y Europa.
Federación de Rusia	Se prevé que la gran disparidad de géneros, de 88 varones por cada 100 mujeres, descienda a 84. La fertilidad disminuyó drásticamente pero se prevé que aumente de manera constante, aunque no por encima del nivel de remplazo. La población no envejece de la misma manera, se hace algo más joven durante un periodo antes de envejecer significativamente para 2030.
Francia	La fertilidad cae y crece drásticamente, alcanzando 1,85 para 2030. La población envejece en línea con el resto de Europa.
India	La fertilidad disminuye pero se mantiene por encima del nivel de remplazo. La esperanza de vida aumenta y la población envejece pero se mantiene fundamentalmente por debajo de los 40 años.
Italia	La baja fertilidad no se recupera demasiado y la población envejece.
Japón	La fertilidad es baja y se prevé que descienda algo más. La población envejece y se prevé que los grupos mayoritarios sean 55-59 y 80-84.
Países Bajos	La fertilidad aumenta en la línea del estudio de Castle. La población crece pero no tanto como otras (véase más arriba).
Reino Unido	La fertilidad cayó en el decenio de los años 1970, descendió moderadamente en el decenio de los años 1990 y se situará alrededor de 1,85 para 2030. La población envejecerá considerablemente y, para 2030, será urbana en un 92%.

Mayor prosperidad y actitudes hacia el trabajo, el ocio y los viajes

El aumento de la prosperidad en el mundo tiene implicaciones sobre las actitudes frente al trabajo y el ocio. El aumento de los ingresos suele ir acompañado de un cambio de valores del trabajo al ocio, ya que las personas pueden tener mayor acceso a aquello que quieren sin tener que poner tanto énfasis en el trabajo. Esta tendencia se puede observar en Europa, donde se ha producido una disminución de las horas de trabajo desde los años 70, así como en América Latina y en el Caribe. Además está comenzando a aparecer en los Estados Unidos de América y Asia Oriental, donde tradicionalmente el número de horas de trabajo han sido considerablemente superiores que en Europa y en gran parte de los países en desarrollo. Claro está que el efecto de una mayor prosperidad no es un asunto simple. Es probable que a partir de un cierto nivel de prosperidad, las personas no aprecien por completo los beneficios de la mejora. Las personas que viven en el Occidente desarrollado han comenzado a mostrar una insatisfacción cada vez mayor en cuanto a su estilo de vida, especialmente en los Estados Unidos, donde los ingresos se han estancado a pesar de que el coste de la vida ha seguido subiendo, dando como resultado un descenso real del nivel de vida para muchos. Es probable que la crisis económica del 2008/2009 no haya hecho sino exacerbar este sentimiento. Las limitaciones económicas podrán incidir en la elección del tipo de vacaciones en los próximos años.

Relacionado con este sentimiento de insatisfacción se encuentra un sentimiento común de que existe una falta de tiempo excesiva y de que el mundo moderno se ha hecho demasiado complicado, a pesar de que la mayoría de los occidentales cuentan hoy en día con mucho más tiempo de ocio que nunca. Como resultado, la «relación dinero/tiempo» ha llegado a ser y seguirá siendo una prioridad cada vez mayor en los procesos de toma de decisiones, lo que dará como resultado la elección de vacaciones a menudo más cortas en duración y más intensas en experiencias. La recesión no traerá consigo sino una mayor conciencia de la fórmula pocos-recursos, poco-tiempo, fomentando así la tendencia a las vacaciones más cortas tipo escapada, sobre todo teniendo en cuenta que la mayor parte del turismo futuro procederá de Asia. Esto debería producir tanto un crecimiento de los ingresos como de las categorías turísticas tradicionales.

Valores y actitudes

Existen cuatro grandes tendencias actitudinales que incidirán en el turismo en las próximas dos décadas. Son las siguientes: el aumento de actitudes más internacionalistas y cosmopolitas; las cuestiones éticas (y en relación con ellas las preocupaciones ambientales, que se abordarán por separado); una mayor sensación de aventura y el deseo de probar cosas.

El auge del internacionalista cosmopolita, la globalización del comercio y de la industria, las redes educativas, las redes sociales, los medios de comunicación y la sociedad civil han creado una generación con una actitud más internacional que nunca. Esto queda de manifiesto en las afiliaciones a organizaciones internacionales, en los periodos de estudio en el extranjero, en la participación en campañas sobre derechos humanos, etc. Parece que esta tendencia continuará de dos maneras notables. En primer lugar, se verá cada vez más dominada por el auge de Asia Global. Datos de la Encuesta Mundial de Valores muestran que los jóvenes asiáticos son el grupo que más se preocupa por los asuntos internacionales. A medida que Asia vaya dominando cada vez más el mercado mundial, esta tendencia no hará más que continuar. Por el contrario, la Encuesta Mundial de Valores indica que la América Global se encuentra en retroceso en tanto que los jóvenes americanos muestran un interés cada vez menor por las cuestiones y los acontecimientos mundiales que sus padres o incluso sus abuelos.

Estrechamente relacionado con esta perspectiva internacionalista se encuentra el aumento de las preocupaciones éticas. En particular, en Europa Occidental, la Encuesta Mundial de Valores muestra un acusado aumento en la participación en organizaciones éticas, en campañas políticas y en el apoyo a la ayuda exterior. Sin embargo, además de un aumento generacional, existe también un aumento general en todas las generaciones, lo que implica que es probable que los beneficios sobre el desarrollo derivados del aumento del turismo den lugar a más turismo y generen más historias positivas sobre la aportación del turismo a la sostenibilidad y al desarrollo, que, por su parte, contrarrestarán la posible impresión negativa.

La preocupación por las cuestiones ambientales, medida en términos de afiliación a organizaciones verdes, ha ido en aumento desde el año 1995. La única excepción a este patrón ha tenido lugar en los Estados Unidos de América donde recientemente se ha producido un leve descenso en el número de afiliados. Lo que es más importante aquí es que existe un claro cambio generacional en la afiliación a estas organizaciones, siendo así que el mayor número de afiliados corresponde a personas que se han convertido en adultos en la última década. Esto implica que para el 2030 aquellos con edades en torno o por debajo de los 50 años serán probablemente quienes más se preocupen por el medio ambiente, de modo que todo intento de dirigirse a este mercado deberá tener en cuenta este hecho. La preocupación por el medio ambiente ha experimentado el crecimiento más acusado en Asia Oriental, posiblemente porque en esta región ya se están padeciendo las consecuencias del cambio climático y experimentando otras amenazas ambientales.

Algo que atenúa el aumento de las preocupaciones ambientales es la reticencia cada vez mayor a pagar más por productos y opciones verdes. Este hecho se da de forma preponderante en los Estados Unidos de América donde los consumidores han padecido un descenso real de sus salarios en contraposición al notable aumento del coste de la vida. En particular, será cada vez más difícil hacer que los consumidores paguen más por servicios, opciones o productos ambientales que consideran que no suponen un coste adicional para el suministrador o que conllevan una exención de impuestos o aranceles.

Existe también una tendencia a valorar más el riesgo y la aventura como parte de los viajes vacacionales, especialmente en los países desarrollados. Existen datos que indican que esta tendencia está asociada a la edad más que a la generación. Por lo tanto, es posible que a medida que las personas cumplen años su actitud hacia el riesgo y la aventura se vea modificada y por lo tanto las vacaciones tradicionales comiencen a resultarles más atractivas. El envejecimiento de la población incidirá considerablemente en la evolución de esta tendencia.

Tecnología

El mayor acceso a la tecnología y, en particular, a Internet ha sido un motor principal para desarrollar una conciencia mundial que, a su vez, ha sido una fuerza motriz para el turismo. Internet ha desempeñado un papel fundamental en el propio sector del turismo, ya que los consumidores lo utilizan para buscar ideas, comparar notas, recopilar información y, por supuesto, reservar viajes online.

En todo el mundo, el acceso a Internet está aumentando, en especial en los países en desarrollo. Entre 2005 y 2007 la penetración (medida en términos de conexiones a internet por cada 100 personas) llegó casi a duplicarse en lugares como China y (aunque a partir de una base muy pequeña de clientes) en la India. Aunque en Brasil esta tasa ya era elevada, aumentó un 65%, llegando a 35 conexiones por cada 100 personas. Quizá más importante haya sido el aumento de Internet en el móvil, de tal modo que en un gran número de países en desarrollo el acceso a Internet se realiza mayoritariamente a través de la red móvil, y el número de conexiones de línea móvil ha superado completamente al número de conexiones de línea fija.

Esto es importante no solo porque Internet tendrá una importancia cada vez mayor como medio de venta y marketing al que accede cada vez un mayor número de personas, sino por la distribución demográfica de su uso.

La fragmentación de los gustos

Las tendencias arriba descritas pueden ser entendidas como constitutivas de una tendencia mayor. Una vez más, no se trata de una tendencia demográfica sino que está fuertemente influida por la demografía.

La mayor prosperidad, el mayor internacionalismo, el deseo de correr riesgos, un marketing más sofisticado, la sensación cada vez más acusada de falta de tiempo y un mejor acceso a la tecnología contribuyen a una fragmentación de los gustos. Es precisamente esto, lo que sucede en el caso de los países desarrollados, en los que una experiencia única se convierte en el argumento de venta de unas vacaciones. Las personas quieren, cada vez más, disfrutar de unas vacaciones que expresen algún elemento de su individualidad y que se les ofrezca una experiencia que no podrían disfrutar en ningún otro lugar.

Existen indicios de que esto está comenzando a suceder también en los países en desarrollo. No obstante, en los principales países generadores de turismo, la India y China, los gustos sobre los viajes parecen ser algo más conservadores. Por lo tanto, las estrategias de marketing y comunicación deberán tener en cuenta que es más probable que, en lugar de estar vendiendo a un grupo homogéneo, tendrán ante sí un grupo de tribus y segmentos cambiantes a los que deberán atender.

3. Resumen e implicaciones para el turismo

Existen importantes retos y oportunidades para el turismo inherentes a los cambios demográficos venideros. Básicamente, se refieren a cambios en el crecimiento de la población y en la estructura de edades causados por unas tasas de fertilidad diferenciadas y por una mejora significativa de los servicios sanitarios. Algunas de sus implicaciones sobre el turismo se exponen a continuación.

Población y envejecimiento

- ↳ Es probable que los turistas de los países en desarrollo sean más jóvenes y tengan necesidades muy distintas a la de los turistas de mayor edad procedentes de mercados emisores más tradicionales.
- ↳ Esto podría imponer una clara elección de los destinos turísticos en relación con el desarrollo del producto, la comunicación y el marketing. ¿Intentamos atraer a turistas jóvenes y mayores? o ¿Intentamos atraer a ambos segmentos y corremos el riesgo de no satisfacer a ninguno de los dos?
- ↳ En cuanto al transporte y al alojamiento, es posible que la tensión entre el diseño de productos y servicios para turistas de mayor edad o turistas más jóvenes no sea tan acentuada. Aquellos diseños que tienen en cuenta las necesidades de los turistas mayores (y que, por ejemplo, ofrecen una mayor facilidad de uso) podrían ser considerados simplemente ejemplos de buen diseño para todos.
- ↳ Es probable que los supuestos actuales sobre las implicaciones del envejecimiento sobre las necesidades y los deseos de los turistas se vean fuertemente cuestionados. Por ejemplo, es probable que los turistas jóvenes que trabajan a tiempo completo busquen unas vacaciones para descansar, mientras que los turistas de mayor edad, que por lo general disponen de más tiempo, busquen unas vacaciones para realizar actividades nuevas.

Esperanza de vida

- ↳ El aumento de la esperanza de vida traerá consigo un mayor número de turistas de mayor edad procedentes de mercados de países desarrollados. Las necesidades de estos consumidores pueden ser numerosas, tales como de disponer de asistencia médica en las proximidades (esto es importante teniendo en cuenta la previsión futura del aumento de algunas enfermedades como la obesidad y las alergias).
- ↳ Afortunadamente, los avances en telemedicina deberían facilitar los viajes y el turismo a aquellos turistas mayores (y más jóvenes) que padecen enfermedades crónicas. No obstante, se espera que en el futuro estos turistas tengan acceso tanto a información fiable como a tecnologías de la comunicación.
- ↳ Los turistas mayores tendrán una actitud «más joven» que la de generaciones anteriores de turistas mayores y es probable que sean más aventureros y deseen probar nuevas cosas.
- ↳ A pesar de ello, muchos de estos turistas mayores tendrán alguna discapacidad menor (tales como dificultad para subir escaleras, etc.). Tanto las áreas de alojamiento como de transporte del sector turístico deberán tener esto en cuenta en relación con los diseños y la formación del personal.

Composición de los hogares y estructuras familiares

- ↳ En general, dado que los hogares y las familias son ahora más diversos: más multi-generacionales, más solteros, más «segundas» familias, etc., el sector del turismo en su totalidad deberá responder a esta diversidad.
- ↳ El marketing y la comunicación tendrán que abordar las nuevas necesidades y deseos derivadas de estas nuevas estructuras familiares y de sus hogares. Por ejemplo, tendrán que mostrar un conocimiento de las distintas necesidades de aquellos que viajan en grupos multi-generacionales.
- ↳ Los proveedores de servicios de alojamiento deben asimismo responder a esta nueva diversidad demográfica mediante servicios de alojamiento más flexibles (en especial habitaciones contiguas diseñadas para satisfacer las necesidades de tres generaciones).
- ↳ El precio del alojamiento también deberá conectar con (en lugar de alejarse) el de los mercados crecientes de solteros. Esto conllevaría precios más atractivos para las personas solteras o mejores servicios de cuidado de niños en hoteles o en complejos vacacionales para madres o padres solteros.

Ubicación de la población

- ↳ La distribución cambiante de la población mundial (junto con los cambios en el centro de poder económico) será testigo de una mayor importancia de los turistas asiáticos en el mercado europeo.
- ↳ Esto requiere que todos los actores del sector sean sensibles a las necesidades culturales y religiosas de estos turistas.
- ↳ La experiencia de una vida urbana puede generar entre los habitantes de los mercados desarrollados una demanda de experiencias de turismo rural (para cambiar de ritmo y de aires).

- ↳ Preveamos que estos grupos se sentirán muy atraídos por productos turísticos que ofrezcan un elemento de «vuelta a la naturaleza» (quizás experiencias en granjas que pongan al turista en contacto con las realidades de producción de alimentos y bebidas).

Migración

- ↳ En los últimos años la migración en Europa ha aumentado considerablemente. Esta tendencia continuará en tanto que la migración continúe dentro de distintas partes de Europa.
- ↳ Esto dará un gran impulso al mercado de Visitas a Parientes y Amigos (VPA) y del turismo derivado de la migración.
- ↳ Estos turistas tendrán diversas necesidades según sus circunstancias. La mayoría de los migrantes económicos serán relativamente pobres y dependerán de formas de viaje de bajo coste, tales como líneas aéreas económicas o viajes en autocar.
- ↳ Sin embargo, habrá una minoría significativa de migrantes relativamente más acomodados (al igual que sus familias) que trabajen en los grandes centros financieros de Europa o cuyos hijos estudien en Europa. Estos turistas tendrán unas necesidades muy diferentes y puede que elijan formas de viaje y alojamientos de alta calidad.

Otras cuestiones

- ↳ El ocio, el turismo y los viajes seguirán resultando de gran interés. El turismo y las vacaciones seguirán siendo una gran prioridad para los consumidores de los mercados desarrollados y serán una prioridad cada vez mayor para los consumidores de los mercados emergentes.
- ↳ Del mismo modo, el crecimiento del turismo en mercados emergentes menos experimentados y menos prósperos impulsará no sólo los viajes económicos sino también otras actividades turísticas más tradicionales (como las visitas turísticas y las compras).
- ↳ Dado que los consumidores jóvenes muestran una mayor preocupación por las cuestiones de desarrollo internacional y la pobreza mundial, el sector del turismo deberá hacer todo aquello que esté en sus manos para comunicar los beneficios que el turismo aporta al desarrollo.
- ↳ Por último, todos estos factores combinados sugieren la existencia en el futuro de una fragmentación cada vez mayor de los gustos y de los mercados. Esta tendencia está bien establecida en los mercados desarrollados y también se ampliará a los mercados emergentes a medida que sean más prósperos. Esto significará que cada vez será más importante (¡y presentará un desafío mayor!) contar tanto con una segmentación perfectamente definida como con una comunicación y un marketing perfectamente dirigidos.

¿Qué es el Turismo social?

En este artículo se analizan las definiciones y aplicaciones del concepto de “turismo social” que se ha venido utilizando en Europa en nuestros días. Los ejemplos muestran que el concepto se ha instrumentado de formas diferentes para adaptarse al contexto nacional, donde la justificación y objetivo del turismo social pueden variar.

Así, los autores proponen un modelo para aclarar las interrelaciones existentes entre las diferentes interpretaciones del concepto de turismo social, destacando la existencia de un terreno común, pero también donde las contradicciones son evidentes.

El modelo propuesto consta de cuatro categorías principales: el modelo de participación, el modelo de inclusión, el modelo de la adaptación y el modelo de estimulación. El modelo se basa en el desarrollo histórico del turismo social y los fundamentos éticos de la disposición, y es apoyado por una serie de ejemplos de la práctica europea.

A través de esta sub-categorización del concepto, se argumenta que el uso “científico” del concepto de turismo social puede realizarse, por lo que dicho término no pierde su valor académico y político. Este artículo concluye proponiendo una definición para el turismo social que puede distinguirse de otras formas de turismo que contemplen ciertas prestaciones sociales.

1. Traducción libre del artículo Minnaert, Lynn, Maitland, Robert and Miller, Graham (2011) 'What is social tourism? Current Issues in Tourism, 14:5, 403-415.

URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.568051>

Introducción

La situación económica actual ha generado dudas en muchas partes del mundo sobre el papel del Estado en la prestación de la seguridad social y el bienestar público. Las ideas del Primer Ministro del Reino Unido, David Cameron, sobre una “Gran Sociedad” son sólo un ejemplo de cómo los gobiernos pueden buscar formas alternativas de proveer estos servicios, mediante la participación de las comunidades locales, organizaciones de beneficencia y del voluntariado.

El propósito de la “Gran Sociedad” es encontrar soluciones a los problemas sociales “desde abajo hacia arriba”, considerando la opinión y las acciones de la propia comunidad y no del gobierno local o central – incluso reduciendo el presupuesto de la seguridad en este proceso. En la “Gran Sociedad”, el Estado se mueve de la posición de un Estado de bienestar proteccionista hacia un Estado promotor y responsable, caracterizado por la transparencia, la rendición de cuentas y el apoyo a las empresas sociales y cooperativas.

En su discurso de noviembre de 2009, David Cameron habló de cómo se proponía descentralizar el poder del gobierno para las comunidades locales y los emprendedores sociales.

Afirmó que “esta descentralización del poder desde el nivel central al local no sólo aumentará la responsabilidad, que dará lugar a la innovación, ya que la gente tiene la libertad de probar nuevos enfoques para la solución de los problemas sociales y la libertad de reproducir lo que funciona en otras partes”.

De acuerdo con este enfoque flexible, frecuentemente los gobiernos buscan formas alternativas para obtener los resultados de bienestar con menores costos.

Una medida potencial para obtener beneficios sociales de esta manera es el turismo social. En varios países de la Unión Europea, el turismo social se proporciona ya sea a un costo muy limitado para el Estado o en formas que estimulan simultáneamente la economía local e incrementan los ingresos del Estado vía impuestos y una reducción de las prestaciones por desempleo.

Cabe señalar que no sólo la instrumentación, sino también las justificaciones y objetivos del turismo social pueden ser muy diferentes. Así, el desarrollo de las clases trabajadoras, mejoras en la salud de niños de la ciudad, un mayor acceso a los beneficios del turismo, la lealtad a los sindicatos o a las empresas y el desarrollo económico de las regiones se han considerado todas como causas que justifican el turismo social.

Este artículo explorará las diferentes formas en las que el turismo social ha sido considerado. Se pondrá de relieve donde existen coincidencias y donde son evidentes las contradicciones. Se propone un modelo que represente las diferentes facetas del turismo social, tal como existe hoy y se considera la forma en cómo se han desarrollado y justificado estas interpretaciones. Se argumentará que, dado el desarrollado en las conceptualizaciones de turismo social, el término ha sido cada vez más flexible como para incorporar diferentes manifestaciones, por lo que existe el riesgo de perder su claridad y credibilidad a nivel político y en la discusión académica. Por último, se ofrecen sugerencias para una mayor investigación y una comprensión matizada del fenómeno del turismo social en el futuro.

Definiciones e interpretaciones

En una primera definición de turismo social proporcionada por Hunzicker, W. (1951) se describe el turismo social como “las relaciones y fenómenos en el ámbito del turismo como resultado de la participación en viajes por elementos de la sociedad económicamente débiles o en desventaja” (p. 1). Posteriormente, en 1957, Hunzicker, W., añadió un comentario sobre la naturaleza de la prestación de turismo social, definiendo el concepto como “un tipo particular de turismo caracterizado por la participación de las personas con bajos ingresos, proporcionándoles servicios especiales, reconocidos como tales” (Hunzicker, 1957, p 12). Estas dos primeras definiciones destacan la complejidad del concepto de turismo social, ya que permiten cuatro interpretaciones diferentes. Cada una de estas interpretaciones se evidencia en los planes de turismo social vigentes en:

- El turismo social es el turismo que fomenta la participación en las actividades turísticas particularmente de aquellas personas con alguna desventaja o económicamente débiles. Las iniciativas de turismo social en esta categoría tienen por objetivo extender las experiencias turísticas que están al alcance de la mayoría de las personas hacia aquellos grupos que están excluidos de ellas, sea por razones económicas o de salud.

El producto que se ofrece es, en general, un producto estándar, el mismo producto que está a disposición de los usuarios del turismo no social. Aquí, la apreciación “con alguna desventaja” se refiere especialmente a fomentar la participación activa de, por ejemplo, niños con discapacidad o personas de la tercera edad con problemas delicados de salud. Los grupos elegibles pueden variar con el tiempo y entre las sociedades. Este tipo de iniciativas se conoce como el modelo de participación.

- El turismo social es el turismo que fomenta la participación en el turismo para todos, incluidas las personas que tienen alguna desventaja económica o de otro tipo. En esta categoría, las iniciativas de turismo social tienen por objeto fomentar la participación del turismo para muchos o para la mayoría de los miembros de la sociedad - por ejemplo, a través de esquemas subsidiados, como vales de vacaciones.

Tales iniciativas consideran la participación en el turismo como un beneficio universal, pero con beneficios especiales para aquellos sectores económicamente menos favorecidos. El producto turístico que se ofrece es nuevamente estándar, lo mismo para los grupos menos favorecidos y otros. Este tipo de iniciativas se conoce como el modelo de inclusión.

- El turismo social es el turismo que está diseñado específicamente para personas que tienen una desventaja económica o de otro tipo. Estas iniciativas de turismo social ofrecen un producto que se adapta específicamente para los usuarios de turismo social, por ejemplo, a través de la selección de alojamientos especializados o la prestación de servicios de apoyo. Aquí se pueden considerar las facilidades para personas con problemas de movilidad o la organización de actividades diseñadas especialmente para obtener determinados beneficios sociales. La participación en este tipo de turismo social se limita a usuarios objetivo. Este tipo de iniciativas se conoce como el modelo de adaptación.

- El turismo social es el turismo que brinda oportunidades económicas a través de los viajes y el turismo para personas con alguna desventaja o económicamente débiles. En esta interpretación, las iniciativas de turismo social se centran principalmente en la prestación de los beneficios económicos para la comunidad receptora. Los usuarios son vistos como cualquier grupo de clientes potenciales que pueden ser atraídos durante la temporada media e incrementar las ventas y las oportunidades de empleo en los destinos. Algunos usuarios de turismo social, como las personas de la tercera edad, pueden ser un ejemplo de un grupo de estos clientes. Se propone un producto específico de turismo social (como un grupo de vacaciones todo incluido) para atraer a los participantes en estas iniciativas, pero los criterios de selección para la participación son menos rígidos, siendo esquemas que dan la bienvenida tanto a los que no pueden participar en el turismo comercial como aquellos que pueden hacerlo, pero que en su lugar optan por esquemas de turismo

		Turista	
		Sólo usuarios de turismo social	Usuarios de turismo social y otros usuarios
Producto	Producto Estándar	Modelo de Participación	Modelo de Inclusión
	Promoción específica	Modelo de Adaptación	Modelo de Estimulación

social. Este tipo de iniciativas se conoce como el modelo de estimulación.

Cada una de las anteriores modalidades encuentra una expresión en prácticas de turismo social en la actualidad. En el modelo de participación, el turismo social se orienta claramente hacia personas con algún tipo de desventaja social, pero no necesariamente se caracteriza por los productos o servicios especializados. Un ejemplo de este enfoque es el Centro para la Participación de Vacaciones en Flandes, Bélgica. Para aumentar la participación en el turismo de grupos de bajos ingresos, el Centro negocia la reducción de las tarifas con los proveedores de alojamiento y atracciones turísticas.

Estos descuentos se ofrecen de forma voluntaria por parte del sector privado, a cambio de un aumento de los negocios, al agregar publicidad y algunas consideraciones sobre objetivos de responsabilidad social corporativa en los productos rebajados. Los productos rebajados solo están disponibles para las personas de bajos ingresos – cuyo estatus de ingreso ha sido confirmado por un trabajador de apoyo al sector social o una constancia de ingresos por parte de los mismos beneficiarios. Las características principales de este enfoque para el turismo social es que el producto que se ofrece es estándar, y no es diferente de la experiencia ofrecida fuera del régimen, y que la participación en el programa está limitada a los usuarios de turismo social.

El modelo de inclusión se basa también en los productos y servicios que son estándar (el mismo para todos los participantes, en desventaja o no), pero en este caso el programa no se limita a grupos en desventaja. Un ejemplo de esta modalidad del turismo social es el esquema de “Chèques Vacances” (Cheque para vacaciones) en Francia. Las empresas que participan en este esquema proporcionan a sus empleados la oportunidad de hacer ahorros regulares para sus vacaciones y estos ahorros se complementan con los de los empleadores y de las organizaciones sociales.

Las empresas y las organizaciones sociales se benefician de la reducción de impuestos y cotizaciones sociales, lo que se constituye en un subsidio estatal, financiado por parte de los contribuyentes, (sin embargo, el sistema de “Chèques Vacances” también crea un flujo de ingresos para el sector público, al cobrar una comisión cuando se emiten los cheques). El empleado puede canjear el valor total de los ahorros y aportaciones suplementarias en forma de vales de vacaciones, que se pueden utilizar en una amplia variedad de artículos, incluyendo alojamiento, comidas, transporte, ocio y cultura. Este sistema tiene como objetivo facilitar el acceso a las vacaciones para el mayor número, y está abierto a todo el mundo independientemente de los ingresos. Una de las motivaciones para que el sistema sea accesible para una amplia gama de los empleados es el impacto económico de los vales de vacaciones en la industria del turismo interno: se estima que el gasto total es cuatro veces más que el volumen de bonos emitidos.

El modelo de adaptación se aplica a los programas que ofrecen un producto con las disposiciones especiales para los usuarios de turismo social, que de este modo se adaptan específicamente a las necesidades de los grupos en desventaja, y donde la participación se limita a dichos grupos.

Un ejemplo de esta forma de turismo social es Break, una organización de caridad en el Reino Unido que ofrece excursiones y vacaciones para las familias con niños con dificultades de aprendizaje. La organización cuenta con cuatro centros de vacaciones con personal capacitado en el cuidado y atención especializada, así como con las instalaciones apropiadas para niños con discapacidades físicas y necesidades de atención de alto nivel (www.break-charity.org). Las vacaciones se ofrecen a precios módicos: los turistas pagan alrededor de la mitad del costo, y con las actividades realizadas para recaudar fondos de caridad se cubre la otra mitad de la estancia. Otros programas en el modelo de adaptación pueden centrarse en diferentes grupos, como los adultos mayores (por ejemplo, el Fondo de Beneficencia Nacional para el Adulto Mayor, en Reino Unido), los niños con enfermedades de larga duración (por ejemplo, Fondation de France, en Francia), familias monoparentales (por ejemplo, One Parent Families, en Reino Unido) o padres adolescentes (por ejemplo CRZ, en Bélgica).

El modelo de estimulación difiere significativamente de los descritos anteriormente, ya que en este modelo la creación de beneficios sociales para el destino son una motivación clave para la disposición. Los destinos o proveedores considerados en esta categoría se ven con frecuencia afectados por una disminución en la popu-

laridad y cuentan con capacidad de reserva, especialmente durante la temporada media, lo que resulta en una falta de ingresos y la necesidad de dar por terminados los contratos de trabajo. Al atraer a clientes de turismo social con productos especializados en la temporada media, se crea un nuevo mercado - iniciativas de este tipo producen beneficios económicos y sociales. Un ejemplo de tal esquema es el programa IMSERSO en España. Este programa ofrece unas vacaciones dedicadas a los adultos mayores en las zonas costeras de España durante la temporada media. Las vacaciones se financian a través de contribuciones de los beneficiarios (70% en un solo pago) y el sector público (30% del costo).

La oferta de vacaciones sólo está disponible para los adultos mayores e incluye transporte, comidas y actividades. El Estado aspira a recuperar su contribución a través de ahorro de costes y beneficios: el esquema permite temporadas largas y un aumento del empleo en las regiones costeras y el gasto turístico puede resultar en mayores ingresos fiscales. Debido a estos factores, además de los beneficios sociales potenciales para los participantes, se argumenta que la contribución del Estado está lejos de ser compensada por los beneficios financieros del esquema (Minnaert et al., 2010). Alrededor de 300 hoteles se incorporaron al programa, que benefició a cerca de un millón de participantes en la temporada 2008-2009 y se calcula la generación de o mantenimiento de 79 mil 300 puestos de trabajo. El gobierno español destinó 105 millones de euros para la temporada 2009-2010, y se afirma que por cada euro invertido se obtienen rendimientos de 4 euros en impuestos.

El modelo de estimulación descrito anteriormente se refiere a sistemas en los que el producto ofrecido se caracteriza por servicios especializados dirigidos a los usuarios de turismo social, que no pueden viajar en el circuito comercial, y otros usuarios. También hay iniciativas que tienen como objetivo beneficiar a la región anfitriona y así mostrar similitudes con el modelo de estimulación, aunque sin centrarse específicamente en los turistas con estas características. Ejemplos de ello son las iniciativas de turismo para combatir la pobreza a nivel de destino, ofreciendo empleo a través de iniciativas de turismo - los turistas que visitan estas iniciativas no suelen ser pobres o encontrarse en situación de desventaja.

El turismo contra la pobreza y el turismo basado en la comunidad podrían considerarse como sub-categorías de turismo social: este punto de vista es apoyado por la Organización Internacional de Turismo Social (OITS), que define el turismo social como “los efectos y fenómenos resultantes de la participación en el turismo, más concretamente, la participación de los grupos de bajos ingresos. Esta participación es posible o se facilita por las iniciativas de carácter social bien definidas”. A pesar de que el texto de la definición pueden ser similares a los de Hunzicker, la interpretación de la OITS sobre los grupos de bajos ingresos que participan en el turismo social es más amplio: propone que el turismo social debe beneficiar a las personas de bajos ingresos no sólo por facilitar las oportunidades de viaje, sino también mediante la ampliación de los beneficios del desarrollo del turismo a las personas de bajos ingresos a nivel de destino.

En un intento de cubrir los diferentes tipos de turismo social, cada uno con su propio objetivo audiencia, tipo de producto, los resultados y motivaciones proyectados, Minnaert, Maitland y Miller (2007, 2009) definen el turismo social como “el turismo con un valor moral añadido, de las cuales el objetivo principal es beneficiar al anfitrión o al visitante en el intercambio turístico”.

Esta definición hace una distinción similar a la OITS entre las iniciativas que apuntan principalmente a incrementar la participación en el turismo de los grupos en desventaja y los que tienen como objetivo principal aumentar los beneficios económicos del turismo para los grupos en desventaja. Estas dos formas se definen como turismo social relacionado con el visitante y turismo social relacionado con el anfitrión. Esta definición reconoce cómo se aplicarán los objetivos de turismo social para los visitantes y los anfitriones, pero todavía hace hincapié en la base del turismo social como el desarrollo social - los beneficios sociales del turismo social se describen como su “objetivo principal”. De esta manera, el turismo social se distingue de otras formas de turismo que tienen como objetivo estimular económicamente a las regiones. A pesar de que todas las iniciativas de regeneración económica cabe considerarlas como de impactos sociales, no todas ellas se pueden denominar como el turismo social y la definición anterior enfatiza esto. En el caso del turismo social, el impacto social debe ser el propósito principal del programa, en lugar de sólo uno de los resultados.

El modelo propuesto en este artículo proporciona una representación visual de los diferentes tipos de modelos de turismo social que operan en Europa, pero, por supuesto, los límites entre las diferentes categorías pueden desdibujarse. Es evidente que muchas de las iniciativas de turismo social tienen objetivos económicos y sociales, tales como los ejemplos franceses y flamencos como se mencionó anteriormente, que ilustran cómo los modelos de participación e inclusión se centran en el aumento de la participación en el turismo, pero al mismo tiempo estimulan el sector turístico local ya que las iniciativas sólo ofrecen productos turísticos de su propio país y/o región.

Así, este modelo hace hincapié en las motivaciones principales de las iniciativas, pero las motivaciones secundarias también pueden entrar en juego. Un ejemplo de ello es el de IMSERSO discutido como parte del modelo de estimulación: si bien los objetivos económicos son las motivaciones fundamentales para la existencia del programa, parte de su justificación es que ofrece un producto turístico especializado para un grupo potencialmente excluido socialmente: la tercera edad. Desde este punto de vista, puede percibirse que el programa comparte características del modelo de adaptación. El hecho de que el programa proporcione oportunidades para la integración social a través de los viajes y el turismo hace del subsidio público una parte específica de una industria en particular (principalmente hoteles, complejos costeros) más aceptable - sin este elemento, la iniciativa podría ser vista como injusta.

Los objetivos sociales del programa IMSERSO pueden considerarse secundarios a los objetivos económicos: esto se ilustra por el hecho de que los criterios de selección de los usuarios objetivo para este esquema se definen más bien en términos generales.

Todas las personas mayores de 65 años son elegibles para recibir el apoyo del Estado, mientras que no todos los miembros de este grupo se pueden clasificar como económicamente en desventaja o excluidos socialmente. Aunque el mismo esquema por naturaleza sigue un modelo de estimulación, a menudo se presenta como un programa de adaptación, incluso si tiene muy poco en común con otras iniciativas en esta categoría. Esto muestra cómo las interpretaciones contradictorias de turismo social pueden conducir a tensiones y límites poco claros en el concepto: que el término puede ser entendido de muchas maneras diferentes, y cada forma tiene sus propios efectos y características, donde dos personas que discuten sobre “turismo social” pueden estar hablando de esquemas totalmente diferentes, lo que dificulta contar con un terreno común.

Las justificaciones éticas para la ejecución de los planes y los impactos sociales y económicos que generan, pueden ser muy diferentes entre los distintos ejemplos. En las siguientes secciones se examinarán estas justificaciones éticas y repercusiones con mayor detalle.

Justificaciones éticas: ¿es el turismo un derecho o un lujo?

Para Haulot, A. (1982, p. 208) y Minnaert, L. (2007, 2009), la definición del turismo social incluye un aspecto moral: “El turismo social... encuentra justificación en que sus objetivos individuales y colectivos son consistentes con la idea de que todas las medidas adoptadas por la sociedad moderna debe garantizar más justicia, más dignidad y un mejor disfrute de la vida para todos los ciudadanos”. La idea de que el turismo social es algo que las sociedades modernas “deben garantizar” puede estar relacionada con la interpretación del turismo social, como expresión de un “derecho” al turismo -un principio que se defiende en varios países de Europa. El Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2006) en su Dictamen del Turismo Social define el turismo social explícitamente como un derecho:

Toda persona tiene derecho a descansar sobre una base diaria, semanal y anual, y el derecho al tiempo libre que les permita desarrollar todos los aspectos de su personalidad y su integración social. Claramente, todo el mundo tiene derecho a ejercer este derecho para el desarrollo personal. El derecho al turismo es una expresión concreta de este derecho general y el turismo social se basa en el deseo de garantizar que sea accesible en la práctica. (p. 68)

Aunque el CESE podrá proponer al turismo como un derecho, dicha organización no tiene la legitimidad para conceder este derecho a nivel europeo. En efecto, el acceso al turismo de ninguna manera es visto como un derecho universal: para muchos, será más bien un lujo, una actividad discrecional de la que no existen derechos. Si el turismo social existe ¿deben existir también coches sociales o consolas de juegos sociales? Se pueden argumentar ambos ejemplos para apoyar la integración social: el coche puede aumentar la movilidad, tal vez aumente las oportunidades de empleo y refuerce las redes sociales. La consola de juegos puede ser vista como un símbolo de estatus valioso, y cuando se pregunta si los niños pueden preferirlos a unas vacaciones en familia.

Los principios éticos que predominan en las diferentes sociedades pueden ayudar a arrojar luz sobre estas cuestiones. Casi todas las teorías éticas están de acuerdo en que todos los ciudadanos deben tener los mismos derechos en la sociedad y deben ser iguales ante la ley. No obstante, pueden diferir sobre el tema de los deberes que los estratos más fuertes en la sociedad tienen hacia los más débiles. Por un lado, la sociedad puede verse como una combinación de actores, por lo que cada actor está formado por su entorno - la realización de uno de los miembros está intrínsecamente ligada a la de los otros miembros. Desde esta perspectiva, las sociedades donde los estratos más fuertes soportan al más débil reducen la desigualdad entre sus miembros y por lo tanto será más fuerte en general.

Este punto de vista es predominante en lo que puede denominarse sociedades “socializadas”, a menudo influenciado por la ética cristiana o marxista. Por otro lado, las sociedades “individualizadas” no son compatibles con la obligación a priori de los estratos más fuertes hacia los más débiles, sino que hacen hincapié en que las oportunidades que se ofrecen a una persona no deben limitar las oportunidades de la otra. Cada miembro de la sociedad debe recibir las mismas oportunidades, pero esto no quiere decir que la desigualdad entre los miembros debe reducirse per se. La moralidad de una acción depende de si una persona puede promover su propio bienestar, sin obstaculizar las oportunidades de otros.

Estos dos puntos de vista sobre los deberes de los estratos más fuertes hacia los más débiles pueden tener implicaciones para las posteriores opiniones sobre el turismo social: este puede ser visto como un derecho, o un desierto. Para George, R., el derecho se define como lo “basado en la aplicación de una norma de acuerdo con sus términos, sin tener en cuenta las cualidades individuales que la norma ignora”. En las sociedades socializadas donde la reducción de la desigualdad y el apoyo de los estratos más débiles es visto como un derecho moral a priori, podría argumentarse más fácilmente que el turismo social es un derecho.

Existe el derecho sin restricciones para aquellos que califican para ello, la regla es universal: simplemente por ser parte de los más desfavorecidos, una persona puede tener derecho a la ayuda pública. Este punto de vista puede estar relacionado con el modelo social europeo clásico.

En las sociedades individualizadas, donde esta obligación a priori es más débil, podría argumentarse en el mejor de los casos que el turismo social es un desierto: George, R., define esto como una consecuencia de la responsabilidad moral, que presupone la libertad. Ser parte de una sociedad viene con una serie de responsabilidades morales –sólo aquellos que cumplen con estas responsabilidades “merecen”. Considerando que el derecho es universal, el desierto no lo es: depende de las características y comportamiento de la persona en cuestión.

Una persona que ha perdido su empleo cuando una empresa cierra puede ser visto como “merecedor” de beneficios por parte del gobierno por un periodo limitado, mientras busca otro empleo: esto se debe a que la persona ha cumplido con su responsabilidad ante la sociedad, mostrando voluntad y capacidad de trabajo y mediante el pago de impuestos mientras estuvo en el empleo. Esto no quiere decir que toda persona que no tiene trabajo sea visto necesariamente como igualmente “merecedor” de estos beneficios: el desempleo de larga duración, por ejemplo, puede ser visto como alguien que ha perdido el derecho a todos sus beneficios, al no cumplir su deber para con la sociedad, mientras está desempleado.

El desierto esta pues ligado a las cualidades individuales, lo que puede significar que alguien ha “merecido” una cierta recompensa, mientras que la otra persona no lo ha hecho. Esto es más acorde con el modelo social neoliberal. En términos de turismo social, esto significa que, mientras que algunos casos individuales pueden ser considerados “merecedores” del turismo social, esto no puede ser visto como un derecho basado en una regla general.

Las sociedades individualizadas son generalmente más resistentes al concepto de derecho que las sociedades socializadas, como el derecho de una persona puede argumentar que habrá una reducción de la “libertad personal” de la otra. El concepto de la libertad personal, puede decirse que desempeña un papel importante tanto en la sociedad individualizada como en la socializada en la perspectiva sobre la sociedad. Berlín, I., examinó los dos conceptos de libertad, la libertad positiva y la negativa. La libertad negativa se conoce como la “libertad de”: las personas son libres si pueden actuar y ser como quieran sin la interferencia de otros. En las sociedades individualizadas, esto ha dado lugar a la idea de que la intervención del Estado debe ser lo menor posible para que cada miembro de la sociedad sea libre de desarrollar como él o ella elija. A la libertad positiva se le conoce como “libre para”: en este caso, una sociedad justa y equitativa es aquella donde a los ciudadanos no se les impide desarrollar en sus “yoes ideales”. Para lograr esta sociedad, las personas con más oportunidades de hacer esto pueden que tengan que hacer más sacrificios por aquellos que tienen menos oportunidades de hacerlo - esta es una visión que persigue sociedades más socializadas.

Aunque el modelo social europeo es generalmente visto como un ejemplo de un modelo socializado de la sociedad, mientras que el modelo social anglosajón puede ser visto como un ejemplo del modelo de sociedad individualizada, el concepto de “desierto” puede verse al estar bajo un escrutinio más cercano en ambos. Debido al clima de deterioro económico y el aumento de la presión sobre los presupuestos de asistencia social, la cuestión de quién merece ayuda estatal y quién no la merece, se hace más apremiante.

A esto se suma a una discusión mucho mayor acerca de quiénes son los pobres que “merecen” y quiénes son los pobres que “no merecen”. Chunn, D., y Gavigan, S., sostienen que un cambio hacia políticas más neoliberales ha dado lugar a una “enorme expansión en la categoría de pobres que no merecen”. De hecho, prácticamente nadie se considera “no merecedor”, incluso aquellos que reciben asistencia social son vistos como receptores temporales que deben demostrar su voluntad de trabajar por el bienestar y que en última instancia serían empleados como resultado de sus habilidades y la experiencia adquirida a través de prestaciones sociales condicionadas y otras programas subsidiados por el gobierno. Por lo tanto, las madres monoparentales que históricamente tenían más probabilidades de ser considerada en el rubro de “merecen” ya no son tan privilegiadas.

Debido a que un menor número de personas se ven como “merecedores”, los programas de redistribución de la riqueza pueden haberse reducido. La impopularidad de las políticas de redistribución de las sociedades individuales no es de ninguna manera nueva: Will, J., destacó la “fuerte aversión pública” hacia los programas de bienestar en los Estados Unidos de América hace 15 años. Recientemente, sin embargo, las sociedades socializadas (como Suecia) han avanzado hacia actitudes más individualizadas sobre el papel del gobierno en el bienestar social y los elementos del sistema de bienestar pueden ser vistos como derechos. En un clima económico donde el gasto público es ampliamente reducido, los criterios de lo que constituye un derecho son cada vez más estrictos. En este contexto, es por lo tanto poco probable que el derecho al turismo será fácilmente aceptado como un derecho, aunque sobre la base de los principios utilitaristas, puede ser considerado como un desierto si los impactos económicos y sociales de la intervención se puede demostrar que superan los costes. En varios países de Europa, los programas de turismo social ya han sido adaptados en esta dirección.

El párrafo anterior considera de alguna manera la explicación de por qué el turismo puede ser visto más fácilmente como un derecho en algunas sociedades que en otras. Sin embargo, este no responde a la cuestión más fundamental por la cual debe existir un derecho a las vacaciones y el turismo, en lugar de un derecho a un coche o una consola de juegos. El CESE considera al turismo como un derecho sobre la base de los beneficios que puede aportar a los participantes y la sociedad en el sentido más amplio: el turismo social, en su opinión contribuye a la integración social, a la creación de estructuras del turismo sostenible, para el empleo y el desarrollo económico a nivel de destino y para el llamado desarrollo mundial, ofreciendo una alternativa a la disminución de las industrias manufactureras y de la agricultura. Aunque existe un creciente cuerpo de evidencia que apoya la existencia de estos beneficios, podría argumentarse que estos beneficios no justifican por sí mismos la denominación del turismo como un derecho o colocarlo como un derecho en el mismo nivel que la salud y la educación – aun cuando ambos se están disputando en algunas sociedades. El derecho no depende de los resultados de la intervención, ya que está se “basada en la aplicación de una norma de acuerdo con sus términos, sin tener en

cuenta las cualidades individuales que la norma ignora” según George, R., los beneficios sociales y económicos señalados por el CESE sustentan la prestación de turismo social desde una perspectiva más utilitarista: esta perspectiva evalúa las políticas sobre la base de un análisis de costo-beneficio para la sociedad en su conjunto.

Como la ética utilitarista es más común en las sociedades individuales, se podría argumentar que apoyan el caso para el turismo social como un desierto, como algo que es “bueno tener” para la sociedad en su conjunto, pero por sí solos estos beneficios se puede decir que no justifican el turismo social como un derecho.

Justificaciones socioeconómicas: impactos potenciales del turismo social

El turismo social se ha relacionado y justificado con los beneficios sociales y económicos. Un creciente cuerpo de evidencia de la investigación indica que el turismo social puede generar otros dos tipos de beneficios. Así, en estudios sobre los impactos sociales de la participación en el turismo social por parte de beneficiarios de bajos ingresos se ha encontrado evidencia de beneficios que van desde el aumento de la autoestima, la mejora en las relaciones familiares y la ampliación de los horizontes de viajes hasta actitudes más proactivas a la vida y la participación en la educación y el empleo. En el plano económico, no hay evidencia de que el desarrollo del turismo social puede ayudar a mantener el empleo en la temporada baja y generar ingresos para las comunidades receptoras.

En las recientes interpretaciones de turismo social, los beneficios económicos de este fenómeno han empezado a desempeñar un papel cada vez más central: ofrecen un desarrollo financiero, más que puramente moral, como argumento para el desarrollo del turismo social. Esto ha dado lugar a un notable aumento del interés en los proyectos de turismo social en el modelo de estimulación. Un ejemplo de este mayor énfasis en el modelo de estimulación es el programa llamado Calypso, de la Comisión Europea de Empresa e Industria. Este programa tiene como objetivo desarrollar programas de turismo social y los intercambios entre los distintos países europeos, en donde se han identificado a cuatro grupos objetivo clave: los adultos mayores, las familias con circunstancias personales o financieras difíciles, las personas con discapacidad y jóvenes.

Para los objetivos sociales del desarrollo personal, se destacan el bienestar, la ciudadanía europea y el aprendizaje, pero los objetivos económicos del programa se definen más específicamente. El programa apunta a generar la actividad económica y el crecimiento en Europa, reducir la estacionalidad, crear y mantener más y mejores puestos de trabajo en el sector turístico y colaborar en el desarrollo de los pequeños destinos emergentes a nivel regional. En este programa, el énfasis por ayudar a las personas con bajos ingresos ha desaparecido casi por completo: a pesar de que sigue siendo un criterio para el grupo objetivo de “familias con circunstancias personales y financieras difíciles”, no se menciona explícitamente en las otras tres categorías. No todos los adultos mayores, los jóvenes y las personas con discapacidad están excluidos de la industria del turismo y los beneficios de vacaciones sin prestaciones por turismo social - el beneficio del estímulo económico para la comunidad de acogida y los impactos sociales positivos en los participantes se ven como una justificación para ampliar el público objetivo de las iniciativas del turismo social.

El clima económico actual, que ha llevado a varios gobiernos a replantear sus programas de asistencia social, puede jugar un papel en el creciente énfasis en los beneficios económicos del turismo social. Incluso en el entorno actual, los planes de turismo social no se han eliminado, por el contrario: el programa Calypso tiene como objetivo desarrollar el turismo social - aunque principalmente de un tipo en particular - en momentos en que el gasto social se encuentra frecuentemente bajo un escrutinio más riguroso. Los grupos objetivo del turismo social no se han limitado o reducido, más bien se han extendido: el programa Calypso tiene por objetivo aumentar la captación de iniciativas de turismo social, ampliando su difusión y accesibilidad.

Los beneficios económicos potenciales del turismo social se destacan como una motivación clave para este desarrollo, pero otro factor también juega un papel: la infraestructura del turismo social existente en muchos países europeos.

La infraestructura del turismo social tradicional en muchos países de Europa continental se basa en los “centros de vacaciones”. Estos centros de vacaciones fueron populares entre 1950 y 1980, porque representaban un producto novedoso, conveniente y asequible, y contribuyeron a la democratización al gozar de unas vacaciones. Tradicionalmente, ofrecieron una estancia en régimen de pensión completa con todo el entretenimiento y actividades incluidas. En muchos casos, el sector tenía un aspecto socio-educativo o socio-político. Las actividades organizadas en las vacaciones a menudo se inspiraron en los ideales de los movimientos de educación popular y en ocasiones a tuvieron un carácter ideológico.

Los turistas ocupaban un alojamiento muy básico, con tarifas bajas y contribuían a menudo en las tareas diarias. La mayoría de los centros de vacaciones fueron elaborados por organizaciones de beneficencia, sindicatos o empresas. Esta podría haber sido una de las razones de su gestión más burocrática al transcurrir los años, pero aun así, se desarrollaron de acuerdo a las necesidades de su público: muchos cambiaron de pensión completa a media pensión, los visitantes tuvieron más libertad de elegir sus actividades y el apoyo en tareas cotidianas ya no fue necesario. Sin duda, es una coincidencia que estos cambios ocurrieron cuando el turismo comercial se hizo más accesible a personas de niveles económicos más débiles.

Después de 1980, el turismo social se enfrentó a una serie de retos importantes. Esto se debió principalmente a los cambios que afectaron al grupo objetivo tradicional para el turismo social, los trabajadores manuales: tuvieron cada vez más la capacidad de tomar unas vacaciones en el circuito comercial, a causa de los bajos precios que el turismo de masas puede ofrecer. Organizaciones de turismo social, como la OITS, se han adaptado a los cambios en el entorno del mercado y han ampliado su enfoque mediante la adición de Turismo Solidario.

Frente a la competencia del turismo de masas y los bajos precios ofrecidos, para los establecimientos tradicionales de turismo social resultaba difícil igualar los precios de las vacaciones en el extranjero. Como resultado de este desarrollo, gran parte de la infraestructura del turismo social fue privatizada y vendida. La infraestructura que quedaba a menudo ha tenido que adaptarse a la auto-sustentabilidad y seguir siendo relevante. Algunos países, como Francia y Bélgica, ofrecen subsidios estatales limitados para estos establecimientos: éstos se conocen como de “apoyo a la infraestructura”, en contraposición a la de “apoyo al turista”.

En los últimos años, se han incrementado las presiones sobre los negocios tradicionales de turismo social al depender menos de la ayuda estatal y la diversificación hacia nuevos productos y nuevos mercados - y estas presiones han aumentado aún más. En Francia, por ejemplo, se puede observar que muchos proveedores de alojamiento que inicialmente atendían al turismo social ahora atraen principalmente grupos de clase media y adultos mayores. Esto significa que los límites entre el turismo social y comercial se han desvanecido cada vez más: en algunos países, los proveedores tradicionales del turismo social han tenido que adaptarse a la demanda comercial y atraer a nuevos clientes, mientras que en otros países, las empresas comerciales recurren a turismo social para atraer negocios en la temporada baja (por ejemplo, el programa IMSERSO en España).

Es importante destacar aquí que aun cuando las iniciativas seguidas por el modelo de estimulación obtuvieron una serie de resultados económicos positivos, estos fueron menos redituables en términos de los resultados sociales.

Los estudios destacan que el impacto social positivo del turismo social no se han llevado a cabo con los sistemas de estimulación, pero esto cambia al considerar las iniciativas en los modelos de participación y adaptación - modelos que se centran exclusivamente en las necesidades de los usuarios menos favorecidos y socialmente excluidos.

Como las iniciativas en la categoría de estimulación actualmente no incluyen ninguna de estas iniciativas de apoyo, los resultados sociales pueden ser menos importantes que las de los programas más personalizados y especializados. La justificación de las iniciativas de turismo social en la categoría de “estimulación” sobre la base de los resultados sociales positivos respecto a otro tipo de programas es, pues, sólo parcialmente exacta: cada programa debe ser evaluado individualmente, tanto en términos de resultados económicos y sociales.

Conclusiones

Este artículo ha explorado algunas de las definiciones e interpretaciones de turismo social que están en uso hoy en día. Asimismo, ha resaltado que hay tensiones, y en algunos casos contradicciones entre las diferentes interpretaciones y motivaciones para el turismo social. Los beneficiarios del turismo social pueden diferir marcadamente en función de los distintos programas considerados: en algunos casos, se limitan a los miembros de grupos en desventaja económica o de otro tipo, en otros casos, se incluye entre los beneficiarios, aunque no se limita a, las personas en desventaja. En otros casos todavía, los beneficiarios no son quienes viajan, sino los miembros de la comunidad receptora.

Las motivaciones para las provisiones son igualmente diversos: el turismo social puede ser visto como la expresión de un derecho fundamental de viajar, como un vehículo para el desarrollo económico de las regiones, como una medida para aumentar la inclusión social o como una vía hacia una mayor ciudadanía europea. Se puede decir que el “turismo social” se ha convertido en un término genérico para todas estas expresiones, y este artículo ha propuesto que el concepto debe definirse y matizarse con mayor precisión a través de una sub-categorización. Mediante el examen de los usuarios finales y el producto ofrecido en las iniciativas de turismo social en Europa, el modelo propone cuatro categorías principales: el modelo de participación, el modelo de inclusión, el modelo de la adaptación y el modelo de estimulación.

El turismo solidario, con sus vínculos con el turismo que combate la pobreza, y en la comunidad, puede ser visto como un modelo de puente entre el turismo social y el turismo comercial. Sobre la base de este modelo, las justificaciones y el impacto de los diferentes tipos de turismo social se pueden comparar, contrastar y evaluar su eficacia.

La investigación en turismo social está todavía en una etapa relativamente temprana, y se necesita más investigación antes de que se lleve a cabo una “cientificación” del concepto.

Diferentes vínculos se han construido entre el turismo sostenible y el ecoturismo, el turismo basado en la comunidad, turismo responsable y turismo alternativo, por nombrar sólo unos pocos, sin embargo, cada uno de estos conceptos envía una definición específica y está desarrollando su propia cadena en la literatura turística. Una evolución similar se observa al iniciar el caso del turismo social, con conceptos como las cuatro categorías propuestas en este artículo, turismo receptivo y visitantes relacionados con el turismo social, el turismo solidario y el turismo para todos.

Si todas las diferentes formas de turismo social que se presentan en esta edición especial son de hecho expresiones de un mismo concepto, el concepto tal vez necesita ser más claramente definido y sub-clasificarse, de manera que no se convierta en una etiqueta sin sentido.

La pregunta se puede hacer si una definición común del turismo social es del todo posible, teniendo en cuenta las diferentes formas que el concepto puede tomar, y si es deseable o limitar innecesariamente con esta definición. Los autores proponen para definir el turismo social como “el turismo con un valor moral añadido, de las cuales el objetivo principal es beneficiar a el huésped o el visitante en el intercambio turístico. Aunque una definición como ésta no hace justicia a las diferentes manifestaciones del turismo social y sus características individuales, tiene la ventaja de posicionar el turismo social en contra de los proyectos de regeneración que se pueden ver como principalmente económicas. La gama de interpretaciones del concepto subyacente a la gran cantidad de ejemplos que se describen en este tema, y la definición propuesta pone de relieve los puntos en común entre ellos.

Anexo Estadístico

ANEXO ESTADÍSTICO
Número% = tasa de crecimiento con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.

1. Visitantes Internacionales a México *

	Año																	
	2010	2011	2012	2009	II-13	I-13	III-12	II-12	I-12	III-11	II-11	I-11	III-10	II-10	I-10	III-09	II-09	I-09
Número de personas	81,953	75,732	76,749	88,044	25,631	25,763	25,384	25,398	25,966	24,446	24,891	26,395	26,393	26,682	28,878	26,682	26,393	26,393
Visitantes Internacionales a México	-6.97%	-5.28%	1.34%	-5.28%	0.97%	-0.76%	3.84%	2.04%	-1.62%	-7.38%	-6.71%	-8.60%	-11.61%	-4.20%	-4.79%	-4.20%	-11.61%	-4.20%
Turistas Internacionales	23,403	23,290	23,403	22,346	7,959	7,955	7,615	7,734	8,063	7,619	7,975	7,909	7,739	7,822	7,729	7,822	7,739	7,729
Turismo al Interior	13,237	13,237	13,645	12,501	4,571	4,968	4,307	4,415	4,943	-1,564	-1,564	2,344	4,932	4,072	4,758	4,072	4,932	4,758
Turismo Fronterizo	9,946	10,166	9,738	9,845	3,533	3,988	3,908	3,319	3,110	3,226	3,200	3,324	3,607	3,667	2,971	3,624	3,607	2,971
Excursionistas Internacionales	53,346	52,229	53,346	65,698	17,672	17,809	17,664	17,664	17,913	16,827	17,016	19,486	18,654	18,654	21,150	18,660	18,654	21,150
Excursionistas Fronterizos	48,148	47,039	48,148	45,997	16,511	15,885	15,594	15,396	15,685	15,172	15,680	16,187	16,659	16,659	18,673	17,283	16,659	18,673
Pasajeros en Crucero	5,199	5,289	5,199	5,701	1,142	1,924	1,268	1,268	1,268	1,335	1,335	1,656	1,995	2,027	2,027	1,577	1,995	2,027
Gasto	12,779	11,869	12,779	11,513	4,378	4,958	4,091	3,999	4,650	3,729	3,727	4,613	3,600	3,748	4,644	3,748	3,600	4,644
Visitantes Internacionales a México	7,346	7,144	7,346	-13,89%	9,49%	6,42%	9,71%	7,28%	5,37%	3,59%	-0,46%	-4,97%	1,02%	1,74%	-2,42%	-2,42%	1,02%	1,74%
Turistas Internacionales	10,786	10,068	10,786	9,463	3,711	4,235	3,527	3,362	3,778	3,145	3,145	3,732	2,952	3,130	3,130	3,130	2,952	3,130
Turismo al Interior	7,609	7,609	7,609	8,627	3,316	4,061	3,243	3,156	3,800	2,763	2,719	3,567	2,774	2,720	3,146	2,720	2,774	3,146
Turismo Fronterizo	568	568	568	604	176	175	206	206	178	182	210	165	178	210	178	210	178	210
Excursionistas Internacionales	1,777	1,800	1,777	-14,74%	-4,88%	-2,06%	8,02%	-2,28%	8,02%	2,37%	0,19%	3,26%	-5,82%	-0,68%	-21,31%	-0,68%	-5,82%	-0,68%
Excursionistas Fronterizos	5,933	6,922	5,933	2,082	667	722	634	634	634	584	598	681	648	648	735	618	648	735
Pasajeros en Crucero	10,778	10,778	10,778	17,03%	4,74%	7,50%	13,78%	6,54%	-1,33%	-9,91%	-3,23%	-7,38%	-8,02%	-1,82%	-1,74%	-1,82%	-8,02%	-1,74%
Gasto Medio	166,0	166,0	166,0	130,8	170,8	192,4	161,2	157,4	179,1	152,5	149,7	167,2	140,5	140,5	160,8	140,5	140,5	160,8
Visitantes Internacionales a México	5,91%	7,11%	5,91%	-9,09%	8,50%	7,46%	5,65%	5,14%	7,11%	1,83%	6,60%	3,97%	14,29%	22,64%	2,49%	22,64%	14,29%	2,49%
Turistas Internacionales	4,601	4,276	4,601	-10,89%	7,28%	4,66%	9,00%	4,34%	4,940	4,128	3,974	4,718	3,814	4,002	505,7	4,002	3,814	505,7
Turismo al Interior	7,463	7,138	7,463	7,061	7,682	8,174	7,529	7,149	7,687	6,914	6,858	6,914	6,812	6,841	7,716	6,841	6,812	7,716
Turismo Fronterizo	58,3	56,9	58,3	57,7	61,3	58,5	61,9	55,6	54,7	54,7	58,1	51,4	48,6	61,3	55,7	61,3	48,6	61,3
Excursionistas Internacionales	3,91%	3,56%	3,91%	-11,57%	4,69%	4,03%	3,71%	3,60%	3,75	3,47	3,51	3,68	3,47	3,47	3,48	3,27	3,47	3,48
Excursionistas Fronterizos	8,21%	8,21%	8,21%	-14,92%	8,26%	9,54%	32,2	32,2	30,5	28,8	30,3	29,1	28,5	27,7	27,8	27,7	28,5	27,8
Pasajeros en Crucero	79,6	87,4	79,6	7,00%	8,28%	81,4	85,9	87,1	87,1	89,1	91,4	91,4	86,7	88,5	87,4	88,5	86,7	88,5
	-6,40%	-6,40%	-6,40%	-9,36%	-6,58%	-6,58%	-6,04%	-4,31%	-4,17%	-12,5%	-12,5%	-3,3%	-2,7%	-2,7%	8,07%	10,74%	-2,7%	8,07%

2. Visitantes Internacionales de México al Exterior *

	Año	2010	2011	2012
Número de personas				
Visitantes Internacionales de México al Exterior	Miles	91,658	88,113	87,332
Turistas internacionales	Miles	86,268	84,996	84,688
Turismo al Exterior	Miles	14,334	14,799	15,157
Turismo Fronterizo	Miles	9,037	10,547	10,547
Excursionistas internacionales	Miles	7,723	73,314	71,697
Excursionistas Fronterizos	Miles	77,233	73,314	71,697
Gasto	Miliones de Dólares			
Visitantes Internacionales de México al Exterior		7,207	7,852	7,957
Turistas internacionales		6,465	7,955	8,140
Turismo al Exterior		1,106	1,245	1,245
Turismo Fronterizo		5,359	6,710	6,900
Excursionistas internacionales		889	2,715	2,715
Excursionistas Fronterizos		889	2,715	2,715
Gasto Medio		80.0	88.9	91.1
Visitantes Internacionales de México al Exterior	Dólares	73.4	79.2	88.9
Turistas internacionales		78.8	88.9	91.1
Turismo al Exterior		14.6	15.7	15.7
Turismo Fronterizo		64.2	73.2	75.4
Excursionistas internacionales		88.9	27.1	27.1
Excursionistas Fronterizos		88.9	27.1	27.1
Balanza Turística				
Saldo	Miliones de dólares	4,305	4,037	4,291

	Año	2010	2011	2012
3. Llegadas de vuelos y pasajeros internacionales				
Llegadas de vuelos:	Número de vuelos	121,514	124,114	127,298
Vuelos regulares internacionales	Número de vuelos	115,080	118,659	122,750
Vuelos charter internacionales	Número de vuelos	6,434	5,455	4,548
Llegadas de pasajeros internacionales:	Miles	13,204	13,277	13,731
En vuelos regulares internacionales	Miles	13,137	12,933	13,815
En vuelos charter internacionales	Miles	664	738	712

4. Turismo Nacional		I-10	II-10	III-10	I-11	II-11	III-11	I-12	II-12	III-12	I-13	II-13	2009	2010	2011	2012
Turistas																
Turistas nacionales en hoteles		19,169	22,428	19,616	20,049	23,097	20,785	21,462	24,154	22,516	21,840	24,703	57,173	61,211	63,931	68,133
Turistas nacionales noche		4,28%	9,13%	7,31%	4,97%	2,99%	5,26%	7,05%	4,98%	8,33%	1,76%	2,27%	-7,82%	7,06%	4,44%	6,57%
Turistas nacionales día		31,002	38,617	31,854	32,438	37,517	34,607	35,862	42,659	37,263	35,787	53,347	93,773	101,503	106,782	115,784
Turistas nacionales		3,35%	9,87%	8,78%	4,00%	2,33%	7,27%	10,47%	7,95%	7,05%	0,35%	2,08%	-6,62%	8,44%	5,20%	8,43%
5. Llegadas de vuelos y pasajeros nacionales:																
Llegada de vuelos nacionales:																
- Vuelos nacionales regulares		125,739	133,536	104,894	106,945	118,134	117,254	112,914	126,749	123,453	119,628	130,714	382,618	364,169	342,333	363,116
- Vuelos charter nacionales		-0,46%	5,05%	-18,80%	-14,95%	-11,53%	11,78%	5,58%	7,29%	5,29%	5,95%	3,13%	-16,51%	-4,82%	-6,00%	6,07%
Llegada de pasajeros nacionales		124,861	132,353	104,146	105,789	116,378	116,429	112,324	125,555	122,805	119,161	129,572	379,306	361,360	338,596	360,484
- Vuelos nacionales regulares		-0,38%	5,20%	-18,73%	-15,27%	-12,07%	11,79%	6,18%	7,89%	5,48%	6,09%	3,20%	-16,25%	-4,73%	-6,20%	6,52%
- Vuelos charter nacionales		878	1,183	748	1,156	756	825	590	1,194	648	467	1,142	3,312	2,809	3,237	2,432
Llegada de pasajeros regulares		7,805	9,176	7,794	7,685	9,772	8,601	8,355	10,065	9,463	7,048	8,124	24,939	24,775	25,658	26,083
- Vuelos nacionales regulares		-0,74%	8,17%	-2,97%	-1,41%	1,87%	1,87%	1,17%	1,74%	1,38%	0,16%	0,86%	-1,87%	-1,66%	-1,87%	1,74%
- Vuelos charter nacionales		9,098	9,098	7,742	7,900	9,002	8,754	8,171	9,941	9,212	9,019	10,915	24,948	24,588	23,984	24,347
- Vuelos charter regulares		-8,33%	9,48%	-2,17%	-1,70%	-0,83%	13,04%	11,84%	10,18%	7,55%	5,94%	9,79%	-13,48%	-0,35%	-0,35%	9,27%
- Vuelos charter nacionales		64	78	52	75	149	69	44	123	49	30	109	271	183	272	216
- Vuelos charter nacionales		-1,95%	-38,54%	-36,44%	17,67%	91,83%	-8,37%	-41,19%	-17,15%	2,51%	-32,21%	-11,59%	-29,52%	-28,54%	40,43%	-20,34%
6. Porcentaje de Ocupación Hotelera																
Total:		50,0	48,5	43,9	51,5	50,8	48,1	55,5	54,8	51,9	57,5	56,9	45,6	47,5	50,0	54,3
Destinos de Playa:																
- Integradamente Planeados		59,1	52,8	44,6	60,1	54,1	47,0	66,4	58,2	50,6	66,0	61,3	49,3	52,2	53,7	57,6
- Tradicionales		61,2	53,8	46,1	62,9	56,5	50,1	66,5	60,0	52,7	70,4	66,2	51,9	53,7	56,5	59,9
- Otros		31,0	46,2	36,2	49,8	43,3	36,3	40,2	47,3	46,4	48,3	47,4	46,3	48,1	44,4	45,3
Ciudades:		67,7	60,1	51,4	68,8	61,9	53,9	75,8	67,1	59,1	78,3	70,3	52,9	59,7	61,3	67,4
- Grandes ciudades		42,0	44,6	43,3	44,5	48,1	49,0	48,8	51,9	53,0	50,2	53,2	42,3	43,3	47,1	51,4
- Ciudades del interior		44,7	46,2	45,7	48,8	53,5	57,3	55,1	59,0	61,6	57,7	60,8	45,0	45,5	53,2	58,8
- Ciudades Fronterizas		40,6	43,4	42,2	41,5	44,6	43,8	44,4	46,8	47,1	45,0	47,5	41,3	42,1	43,2	46,2
Fuentes:		47,9	52,0	44,6	43,4	47,1	44,6	43,0	46,1	44,5	43,3	49,7	45,1	48,8	44,9	44,6

Cuadros 1 y 2: Banco de México.
 Cuadro 3 y 5: Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
 Cuadro 4: Estimación de SECTUR, Datos preliminares.
 Cuadro 6: Reporte de Ocupación Hotelera Semanal, Datos cuatrimestrales acumulados, Datos preliminares.

Cifras Preliminares

Boletín Cuatrimestral de Turismo
No.38 mayo - agosto 2013, Primera edición

Tiraje 1000 ejemplares
40 páginas
©2013

Contacto:
Secretaría de Turismo
Av. Presidente Masaryk No.172 piso 2
Col. Bosques de Chapultepec, Del. Miguel Hidalgo
México D.F. c.p. 11580
Tel: +52 (55) 3002 6300 ext. 1600

Para consultar este documento, visite la página:
<http://datatur.sectur.gob.mx>

La reproducción parcial o total de la información contenida en esta publicación es permitida citando la fuente.

Elaborado por: Distribuidora de Artículos Promocionales



Secretaría de Turismo
Subsecretaría de Planeación Turística
Dirección General de Información y Análisis

sectur.gob.mx