

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



Boletín Cuatrimestral de Turismo

Número 39

septiembre-diciembre
2 0 1 3



DATATUR 300
Análisis Integral del Turismo

DIRECTORIO

Claudia Ruiz Massieu Salinas

Secretaria de Turismo

Carlos Manuel Joaquín González

Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico

Salvador Sánchez Estrada

Subsecretario de Planeación y Política Turística

Francisco Maass Peña

Subsecretario de Calidad y Regulación

CONSEJO EDITORIAL

Pedro Manuel Lichtle Fragoso

Director General de Integración de
Información Sectorial
plichtlef@sectur.gob.mx

Juan Carlos Sánchez Salinas

Director de Análisis
jsanchezs@sectur.gob.mx

Juan Alberto García López

Director de Información
aglopez@sectur.gob.mx

Ariel Juárez Morales

Director de Estadística
ajuarez@sectur.gob.mx

Marco Antonio Guzmán Guerrero

Subdirector de Análisis Económico
mguerrero@sectur.gob.mx

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.

1

TURISMO EN CIFRAS.

4

TENDENCIAS Y RETOS DE TURISMO
ELECTRÓNICO EN LA ERA DE LAS
REDES SOCIALES.

13

FACILITACIÓN DE VIAJES, TURISMO
Y CRECIMIENTO.

27

ANEXO ESTADÍSTICO.

36

PRESENTACIÓN

A trece años de que inició la publicación del Boletín Cuatrimestral de Turismo y de ofrecer periódicamente el análisis de los principales indicadores de la actividad turística, acompañado de la divulgación de experiencias de política turística promovidas en foros nacionales e internacionales especializados del turismo, se ha buscado sensibilizar al público interesado en la diversidad de temas a considerar en un sector de naturaleza multisectorial y con diferentes impactos.

El número 39 del Boletín Cuatrimestral de Turismo, correspondiente al tercer cuatrimestre de 2013, da cuenta del desempeño del turismo mundial y de México en un entorno económico de expectativas de recuperación a escala mundial. En donde las perspectivas de crecimiento económico para 2013 se mantienen en línea con el desempeño observado en 2012 y de un posible repunte para 2014, como lo muestran las proyecciones que realiza el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus pronósticos de la economía mundial para 2014 (véase World Economic Outlook, enero de 2014).

Estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señalan que durante 2013 las llegadas de turistas internacionales se ubicaron en una cifra récord de mil 87 millones de llegadas, nivel superior en 52 millones a las observadas en 2012 y equivalentes a un crecimiento anual de 5%. Este comportamiento superó las expectativas de la misma Organización, cuyas proyecciones al principio del año pasado ubicaban el crecimiento anual entre 3% y 4% para 2013.

El desempeño estimado para 2013 da cuenta de una recuperación en el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales hacia las economías desarrolladas (5.2%), frente al crecimiento de las llamadas economías emergentes (4.8%). En este sentido, el Grupo de Expertos de la OMT confirmó la tendencia positiva, destacando las perspectivas alentadoras para el año 2014.

En 2013 las llegadas de turistas internacionales a México y las divisas generadas durante su estadía, se ubicaron en niveles históricos que superaron a los observados en 2008, considerado anteriormente como el año de mejor desempeño del turismo nacional.

Los resultados expuestos ocurren en un entorno internacional de repunte en la actividad económica y el comercio mundial:

- De acuerdo a las estimaciones del FMI en su reciente publicación sobre las “Perspectivas de la Economía Mundial”, el crecimiento previsto para la economía mundial en 2013 es de 3% (0.1 puntos porcentuales por debajo del nivel de 2012);
- En el caso del comercio mundial, que suele ser un buen indicador para estimar los viajes de negocios, el FMI pronosticó un crecimiento de 2.7% en 2013, nivel similar al observado en 2012.

En lo referente a la actividad económica de México, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), estima un crecimiento del 3.6% en el valor real del Producto Interno Bruto (PIB) para el cuarto trimestre de 2013, atendiendo al desempeño de los principales indicadores macroeconómicos.

En términos de llegadas de turistas internacionales, en el periodo septiembre-diciembre de 2013 arribaron al país 7.8 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento de 2.7% anual.

Cabe señalar que los ingresos derivados de las llegadas de visitantes internacionales a México se recuperaron; en el tercer cuatrimestre de 2013 ingresaron al país 4 mil 483 millones de dólares, equivalentes a un crecimiento anual de 9.6%.

De ésta forma en el 2013 la captación de ingresos por visitantes internacionales a México sumó 13 mil 819 millones de dólares, nuevo nivel histórico equivalente a un incremento del 8.5% respecto al 2012. El gasto medio de los visitantes internacionales ascendió a 177.6 dólares en el 2013, nivel que significó un aumento del 7% respecto al promedio observado en 2012. Este desempeño contrasta con el crecimiento anual del gasto medio realizado por los turistas de internación (5.9%) al realizar un gasto medio de 790.0 dólares en 2013.

Las salidas de residentes de México al exterior durante el tercer cuatrimestre de 2013 fueron 32.2 millones, nivel que significó un incremento anual de 5.3% respecto del nivel observado en el mismo periodo del año pasado (30.5 millones de salidas).

Durante el tercer cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 8.6% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo de 2012, continuando con un trayecto de crecimiento: ocho cuatrimestres con variaciones positivas a tasa anual, a partir del segundo cuatrimestre de 2011. Las llegadas de vuelos internacionales ascendieron a 47 mil 649 vuelos en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento de 13.1%, por lo que presentan un cambio de tendencia histórica: es la séptima alza consecutiva a tasa anual, después de un trayecto negativo de tres cuatrimestres continuos de variaciones negativas.

En ésta ocasión se presentan dos temas relevantes para el turismo: las tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales; y la facilitación de viajes, turismo y crecimiento.

Las tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales se refiere a un artículo que el Dr. Dimitrios Buhalis, profesor de la Universidad de Bournemouth (Reino Unido) expuso en el Seminario técnico realizado en San José de Costa Rica, bajo el mismo título. En dicho documento se analizan las principales consecuencias que la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, en los entornos de la Web 1.0 y la Web 2.0, tuvo en el sector turístico. El documento referido presenta la complejidad de los distintos tipos de sistemas y muestra la forma en la que interactúan en los procesos de producción, distribución y entrega de productos turísticos; también examina las formas en que los diferentes sectores de la industria utilizan Internet, así como las tecnologías de la información y la comunicación; y, finalmente, se exponen conclusiones acerca de la incidencia futura de este tipo de tecnologías.

Por lo que se refiere al documento elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y que forma parte de la publicación **OECD Tourism Trends and Policies 2014**, se examina cómo los países pueden ajustarse a las tendencias del mercado global y maximizar el turismo como una fuente de crecimiento al hacer el viaje con mayor facilidad y con mayor eficiencia. Permitir a las personas viajar con mayor libertad puede mejorar la capacidad de los países para atraer visitantes y aprovechar las oportunidades de negocio en un mercado global en constante cambio.

Los visados son un tema importante de política y han sido el centro de atención, siendo una de las herramientas principales que se utilizan para controlar el movimiento de personas a través de las fronteras internacionales. La visa es un documento expedido por un Estado que autoriza a su titular a entrar, salir o permanecer en un país por un período específico. Los visados son un cheque por adelantado sobre la buena fe de un Viajero y su motivo de viaje e itinerario, antes de permitir la entrada al país.

El requisito y concesión de visado podrá variar en función de una serie de factores, incluyendo la duración de la estancia, el propósito de la visita, el país de origen y la política de visados de reciprocidad; además es importante considerar los temas de seguridad y migración internacional.

Al final del presente Boletín Cuatrimestral se encuentra un anexo estadístico que expone el comportamiento de las principales variables turísticas internacionales y nacionales al primer 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

TERCER CUATRIMESTRE DE 2013

RESUMEN

En 2013 las llegadas de turistas internacionales a México y las divisas generadas durante su estadía, se ubicaron en niveles históricos que superaron a los observados en 2008, considerado como el año de mejor desempeño del turismo nacional e internacional. Estos resultados ocurren en un entorno internacional de un repunte en la actividad económica y el comercio mundial:

- De acuerdo a las estimaciones del FMI en su reciente publicación sobre las “Perspectivas de la Economía Mundial”, el crecimiento previsto para la economía mundial en 2013 es de 3% (0.1 puntos porcentuales por debajo del nivel observado en 2012);
- En el caso del comercio mundial, que suele ser un buen indicador para los viajes de negocios, el FMI pronosticó un crecimiento de 2.7% en 2013, nivel similar al observado en 2012.

En lo que se refiere a la actividad económica de México, la SHCP estima un crecimiento de 3.6% en el valor real del PIB en el cuarto trimestre de 2013, atendiendo al desempeño de los principales indicadores macroeconómicos.

En términos de llegadas de turistas internacionales, en el periodo septiembre-diciembre de 2013 arribaron al país 7.8 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento de 2.7% anual.

Cabe señalar que los ingresos derivados de las llegadas de visitantes internacionales a México se recuperaron; en el tercer cuatrimestre de 2013 ingresaron al país 4

mil 483 millones de dólares, equivalentes a un crecimiento anual de 9.6%.

De ésta forma en el 2013 la captación de ingresos por visitantes internacionales a México sumó 13 mil 819 millones de dólares, nuevo nivel histórico equivalente a un incremento del 8.5% respecto al 2012. El gasto medio de los visitantes internacionales ascendió a 177.6 dólares en el 2013, nivel que significó un aumento del 7% respecto al promedio observado en 2012. Este desempeño contrasta con el crecimiento anual del gasto medio realizado por los turistas de internación (5.9%) al realizar un gasto medio de 790.0 dólares en el 2013.

Las salidas de residentes de México al exterior durante el tercer cuatrimestre de 2013 fue de 32.2 millones, nivel que significó un incremento anual de 5.3% respecto del observado en el mismo periodo del año pasado (30.5 millones de salidas).

Durante el tercer cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 8.7% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo del 2012, continuando con un trayecto de crecimiento: ocho cuatrimestres con variaciones positivas a partir del segundo cuatrimestre de 2011. Las llegadas de vuelos internacionales ascendieron a 47 mil 649 vuelos en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento de 13.1%, por lo que presentan un cambio de tendencia histórica: es la séptima alza consecutiva después de un trayecto negativo de tres cuatrimestres continuos de variaciones negativas.

TURISMO MUNDIAL.

Estimaciones de la OMT señalan que durante 2013 las llegadas de turistas internacionales se ubicaron en una cifra récord de mil 87 millones de llegadas, nivel superior en 52 millones a las observadas en 2012 y equivalentes a un crecimiento anual de 5%. Este comportamiento superó las expectativas de la misma Organización, cuyas proyecciones al principio del año pasado las ubicaban entre 3% y 4% de crecimiento anual.

El desempeño estimado para 2013 da cuenta de una recuperación en el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales hacia las economías desarrolladas (5.2%), frente al de las llamadas economías emergentes (4.8%). El Grupo de Expertos de la OMT confirmó esta tendencia positiva, destacando las perspectivas alentadoras para 2014.

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 Asia y el Pacífico con resultados por arriba de los esperados, al crecer 6% las llegadas de turistas internacionales en el 2013, correspondiendo a la subregión de Asia del Sudeste un avance del 10%.

Por su parte, Europa registraría un avance de 5.4% en el 2013, donde las áreas de Europa Central/Oriental y Meridiano/Mediterráneo crecieron un 6.9% y 6.1%, con respecto al nivel observado en 2012. Para

la OMT el desempeño de la región de las Américas fue relativamente débil, al estimarse un crecimiento anual de 3.6% en el 2013 y donde la subregión del Caribe mostró un rezago.

Por lo que respecta a la región de África, se estima un crecimiento en las llegadas de turistas internacionales de 5.6% en 2013, comportamiento caracterizado por la recuperación del Norte de África (6.2%). Por su parte, la región del Oriente Medio mostró un crecimiento marginal en las llegadas de turistas internacionales de 0.3% en 2013, después de observar reducciones continuas durante los dos años previos.

PERSPECTIVAS DE LA OMT PARA 2014.

Región/Año	PANORAMA SOBRE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN GEOGRÁFICA 2014 (%)				
	Variación anual observada				Proyectado
	2010	2011	2012	2013*	2014
Mundial	6.5	4.9	4.0	5.0	4 a 4.5
Europa	3.1	6.4	3.4	5.4	3 a 4
Asia y el Pacífico	13.2	6.6	6.8	6.0	5 a 6
Américas	6.6	3.6	4.5	3.6	3 a 4
África	9.3	-0.5	6.9	5.6	4 a 6
Medio Oriente	11.6	-6.1	-5.2	0.3	1 a 6

* Cifras estimadas.

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2014.

TURISMO INTERNACIONAL DE MÉXICO

Durante el tercer cuatrimestre del 2013 las llegadas de turistas internacionales a México se ubicaron en 7.8 millones de llegadas, monto equivalente a un aumento de 2.7% respecto al mismo periodo del 2012, luego de que en el segundo cuatrimestre de 2013 aumentara 2.9%.

I. VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO

	Personas		Gasto		Gasto Medio	
	Miles de personas	septiembre/diciembre 13/12	Millones de dólares	septiembre/diciembre 13/12	Dólares	septiembre/diciembre 13/12
Visitantes Internacionales a México	25,631	-0.8%	4,378	9.5%	170.8	8.5%
A. Turistas	7,959	2.9%	3,711	10.4%	466.3	7.3%
En franjas fronterizas	3,388	2.1%	196	-4.9%	57.7	-6.8%
Turismo al interior	4,571	3.5%	3,516	11.4%	769.2	7.6%
B. Excursionistas	17,672	0.0%	667	4.7%	37.7	4.7%
En franjas fronterizas	16,511	0.7%	575	9.0%	34.8	8.3%
En cruceros	1,162	-8.4%	91	-16.0%	78.8	-8.3%

Fuente: Banco de México. Estadísticas de Balanza de Pagos, enero de 2014.

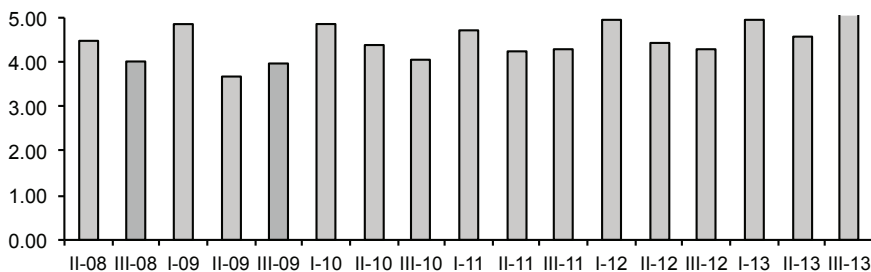
Cabe señalar que sus principales componentes registraron un comportamiento similar con relación al observado a nivel agregado en el lapso señalado: mientras que la llegada de turistas de internación se ubicó en 4.6 millones en el periodo septiembre-diciembre de 2013, esto es 6.9% mayor del nivel observado en el mismo periodo de 2012, la llegada de turistas fronterizos ascendió a 3.2 millones, con una caída del 2.8%, respecto al tercer cuatrimestre de 2012.

En 2013, los turistas internacionales a México realizaron 23 millones 734 mil llegadas, nivel 1.4% por arriba de las 23 millones 403 mil llegadas realizadas durante 2012 y por arriba de las 22 millones 931 mil llegadas registradas en 2008. El comportamiento en la llegada de turistas internacionales a lo largo de 2013 fue fortaleciéndose en relación a los niveles observados en 2012; mientras que en el primer cuatrimestre del 2013 se observó una reducción del 1.2% anual; en el segundo y tercer cuatrimestres de ese año se registró un incremento anual de 2.9% y 2.7%, respectivamente.

TURISMO DE INTERNACIÓN

Las llegadas por turismo de internación sumaron 4.6 millones en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento de 6.9% respecto al mismo periodo de 2012, luego de que en el primer cuatrimestre del 2013 creciera 0.5%, y 3.5% en el segundo cuatrimestre de 2013 a tasa anual.

Turistas Internacionales de Internación (millones de personas)



Fuente: Banco de México. Estadísticas de Balanza de Pagos, enero de 2014.

Cuatrimestre

De ésta forma, al interior del turismo internacional, el de internación alcanzó 14 millones 143 mil llegadas en 2013, para ubicarse en un nuevo máximo histórico y registrar un incremento de 3.5% respecto al nivel observado en 2012, derivado de la recuperación observada en el segundo (3.5%) y tercer cuatrimestre de 2013 (6.9%).

TURISMO FRONTERIZO

En el tercer cuatrimestre de 2013 la llegada de turistas fronterizos sumó 3.2 millones de llegadas, lo que significó una caída de 2.8% respecto al mismo periodo del 2012. Por lo que se refiere a las llegadas de los excursionistas fronterizos a México, ascendieron a 17 millones de llegadas en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento anual de 5.9%, recuperándose por quinta ocasión consecutiva.

En contraste, la entrada de excursionistas en cruceros disminuyó durante el tercer cuatrimestre de 2013; los visitantes sin pernocta que arribaron vía crucero ascendieron a 1.6 millones, equivalente a una reducción anual de 6.3%, después de que durante el segundo cuatrimestre de 2013 cayera 8.4%.

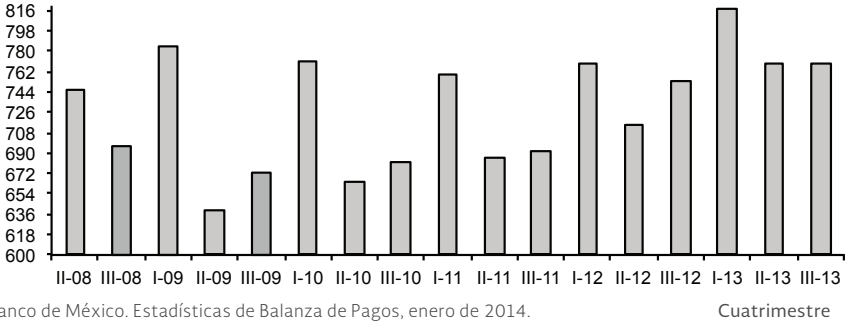
Así, en 2013 arribaron 9.6 millones de turistas fronterizos, 1.5% inferior al observado en 2012, su segunda reducción consecutiva después de que en 2012 disminuyera 4.2%, en relación al observado en 2011. Durante 2013, la mayor caída en la llegada de turistas fronterizos se observó en el primer cuatrimestre (4.0%), aunque existió un incremento de 2.1% en el segundo cuatrimestre de ese año.

INGRESO DE DIVISAS

Durante el tercer cuatrimestre de 2013, la captación de divisas por visitantes internacionales a México sumó 4 mil 483 millones de dólares, monto equivalente a un incremento de 9.6% 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 169.6 dólares en el tercer cuatrimestre de 2013, nivel que significó un aumento de 5.3% respecto al mismo periodo de 2012. Este desempeño contrastó con el gasto medio que realizaron los turistas de internación por 781.1 dólares en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un aumento de 3.7%.

Gasto medio de los turistas internacionales de internación (dólares)



Fuente: Banco de México. Estadísticas de Balanza de Pagos, enero de 2014.

Mientras que en 2012 los visitantes internacionales generaron ingresos del orden de los 12 mil 739 millones de dólares, para 2013 se acumularon divisas por 13 mil 819 millones de dólares, nuevo máximo histórico equivalente a un incremento anual de 8.5%.

El gasto medio de los excursionistas fronterizos tuvo un aumento de 6.9% en el periodo septiembre-diciembre de 2013, luego de que el cuatrimestre previo aumentó 8.3% anual. En contraste, el gasto medio de los pasajeros en cruceros se redujo 8.1% durante el tercer cuatrimestre de 2013, continuando su tendencia a la baja observada en los cinco cuatrimestres previos.

El gasto total de los turistas internacionales en el periodo de referencia sumó 3 mil 769 millones de dólares, equivalente a un incremento de aproximadamente 10%. Por su parte, el gasto del turismo de internación sumó un monto de 3 mil 596 millones de dólares durante el tercer cuatrimestre de 2013, esto es un aumento del 10.9% anual. Asimismo, ingresaron 596 millones de dólares por excursionismo fronterizo durante el tercer cuatrimestre de 2013, monto superior en 13.2% anual.

En el segmento de excursionistas internacionales, el gasto realizado en periodo septiembre-diciembre de 2013 ascendió a 715 millones de dólares, monto equivalente a un aumento de 7.6% anual. Este incremento se explica porque la caída de 13.9% en los gastos realizados durante el mismo lapso, por pasajeros en cruceros, estuvo acompañada por un incremento del gasto realizado por los excursionistas fronterizos de 13.2%, en relación al tercer cuatrimestre de 2012.

VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

Las salidas de residentes de México al exterior durante el tercer cuatrimestre de 2013 fueron 32.2 millones, nivel que significó un incremento anual de 5.3% respecto del observado en el mismo periodo del 2012, 30.5 millones de salidas. En este mismo lapso, el flujo de turistas internacionales se situó en 6 millones de salidas, equivalente a un incremento de 3.8% en tasa anual, desempeño que estuvo acompañado por el aumento observado de 5.7% de excursionistas internacionales. Durante el tercer cuatrimestre de 2013, la salida de turistas fronterizos ascendió a 1.4 millones de salidas, lo que significó un incremento de 2.1% anual.

II. VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

	Personas		Gasto		Gasto Medio	
	Miles de personas	septiembre/diciembre/13/12	Millones de dólares	septiembre/diciembre/13/12	Dólares	septiembre/diciembre/13/12
Visitantes Internacionales a México	25,631	-0.8%	4,378	9.5%	170.8	8.5%
A. Turistas	7,959	2.9%	3,711	10.4%	466.3	7.3%
En franjas fronterizas	3,388	2.1%	196	-4.9%	57.7	-6.8%
Turismo al interior	4,571	3.5%	3,516	11.4%	769.2	7.6%
B. Excursionistas	17,672	0.0%	667	4.7%	37.7	4.7%
En franjas fronterizas	16,511	0.7%	575	9.0%	34.8	8.3%
En cruceros	1,162	-8.4%	91	-16.0%	78.8	-8.3%

Fuente: Banco de México.

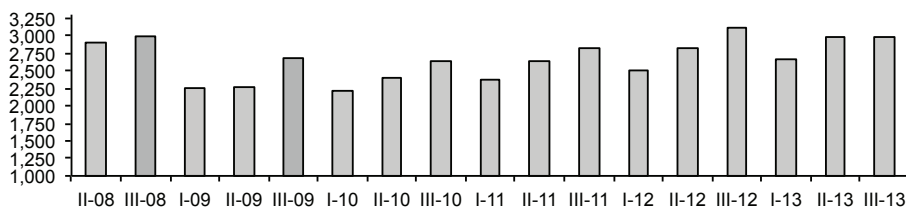
Así, durante el 2013 los visitantes de México al exterior ascendieron a 90 millones 642 mil salidas, lo que significó un incremento del 3.8%, respecto al observado en 2012. En contraparte, el turismo que se interna a la frontera se redujo en 3.5%, en comparación a 2012, lo que se explica por el continuo fortalecimiento de las medidas migratorias aplicadas por Estados Unidos, lo cual dificulta también la circulación hacia la frontera.

Por lo que respecta a los egresos, se reportó un gasto de los visitantes internacionales de México al exterior de 3 mil 400 millones de dólares durante el tercer cuatrimestre de 2013, nivel 9.2% por arriba del monto observado en igual periodo del 2012.

El gasto de turistas internacionales de México al exterior (egresivos y fronterizos) ascendió a 2 mil 167 millones de dólares durante el tercer cuatrimestre de 2013, nivel que significó un repunte del 9.5% respecto al tercer cuatrimestre de 2012.

Por su parte, el gasto de los excursionistas que salieron del país se ubicó en mil 151 millones de dólares para experimentar un crecimiento anual del 12.2%, después de registrar un ligero retroceso de 0.1% en el segundo cuatrimestre de 2013. De ésta forma, en el 2013 los gastos realizados por los visitantes internacionales de México al exterior sumaron un total de 9 mil 54 millones de dólares, equivalente a un aumento

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

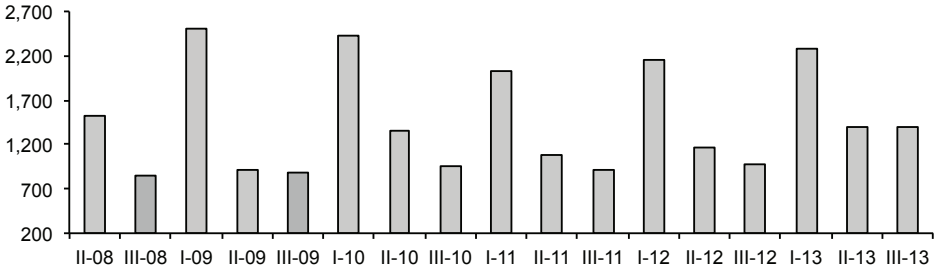


Fuente: Banco de México. Estadísticas de Balanza de Pagos, enero de 2014.

Cuatrimestre

Durante el tercer cuatrimestre de 2013, el superávit de la balanza turística se ubicó en mil 83 millones de dólares, para registrar un incremento del 10.9%, luego de que en el segundo cuatrimestre de 2013 dicho saldo creciera 20.1%.

**Balanza turística de México
(millones de dólares)**



Fuente: Banco de México. Estadísticas de Balanza de Pagos, enero de 2014.

Cuatrimestre

Con el ingreso de visitantes internacionales a México y el egreso de divisas al exterior correspondiente a los residentes en México que viajaron al exterior, se obtuvo en 2013 un saldo en la balanza turística de 4 mil 766 millones de dólares, saldo 11.1% superior al observado en 2012.

En el periodo septiembre-diciembre de 2013, la llegada de pasajeros nacionales en vuelos regulares se ubicó en 10.3 millones de pasajeros, lo que significó un aumento de 9.4% con respecto al tercer cuatrimestre de 2012.

TRANSPORTACIÓN AÉREA

TURISMO DOMÉSTICO

Durante el tercer cuatrimestre de 2013 se registró el arribo de 5 millones de pasajeros en vuelos internacionales, 8.7% por arriba del volumen de arribos observado en el mismo periodo del 2012, continuando con un trayecto de crecimiento durante ocho cuatrimestres con variaciones positivas a partir del segundo cuatrimestre de 2011.

Las cifras del turismo nacional correspondientes al tercer cuatrimestre de 2013 presentaron variaciones positivas, comparadas con el mismo periodo de 2012. El porcentaje de ocupación hotelera total fue de 52.6% en el tercer cuatrimestre de 2013, frente al 51.9% observado en el mismo periodo de 2012.

Las llegadas de vuelos internacionales ascendieron a 47 mil 649 vuelos en el tercer cuatrimestre de 2013, equivalente a un incremento de 13.1%, en este caso se observa su séptima alza consecutiva después de un trayecto negativo de tres cuatrimestres continuos de variaciones negativas.

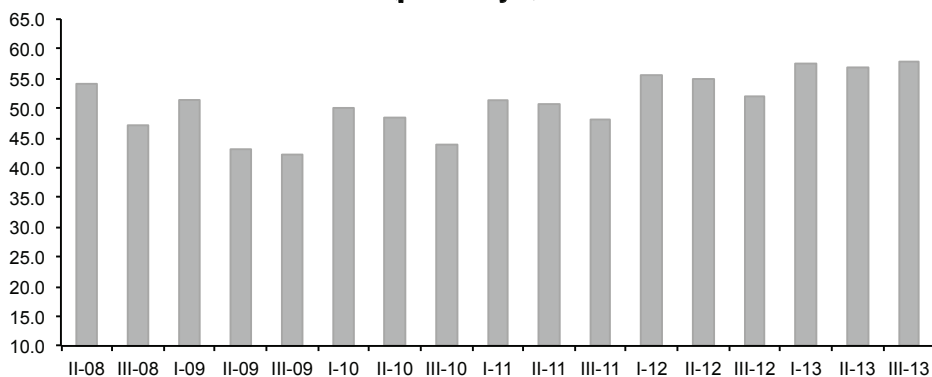
Considerando los diferentes tipos de destinos, se registraron porcentajes de ocupación mixtos durante el periodo septiembre-diciembre de 2013 en relación al mismo periodo reportado un año antes.

IV. PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA

	2013-III	Variación 13 III-12 III
Porcentaje de ocupación hotelera		
Centros de Playa	66.0	-0.4
A. Integralmente Planeados	70.4	3.9
B. Tradicionales	51.3	1.2
C. Otros	78.3	2.5
Ciudades	50.2	1.4
A. Grandes ciudades	57.7	2.5
B. Ciudades del interior	45.0	0.6
C. Ciudades Fronterizas	43.3	0.3
Total	57.5	1.9
Preliminar		
Fuente: Monitoreo DataTur, SECTUR		

Los porcentajes de ocupación más elevados correspondieron a las grandes ciudades con una ocupación de 62.7%, en el tercer cuatrimestre de 2013, seguidas por otros centros de playa (62.0%); los centros integralmente planeados (55.3%) y las ciudades del interior (46.9%), de tal forma que el rubro de centros de playa tradicionales tuvo una ocupación de 39.9%, mientras que en el caso de las ciudades fronterizas se observó un 44.3% de ocupación.

Ocupación hotelera (porcentajes)



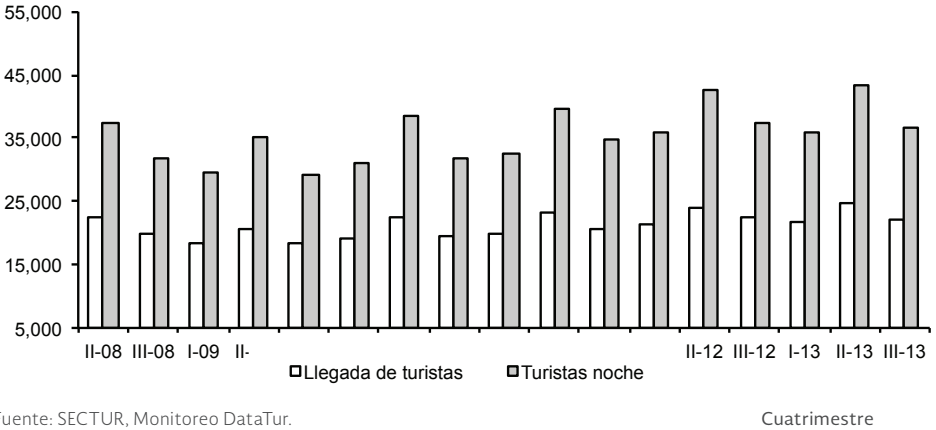
Cifras preliminares

Fuente: SECTUR, Monitoreo DataTur.

Cuatrimestre

La llegada de turistas nacionales a hoteles se ubicó en 22.3 millones en el periodo septiembre-diciembre de 2013, equivalente a una reducción anual de 1.1%. Por su parte, los turistas nacionales noche ascendieron a 36.6 millones, equivalente a una reducción de 1.8% anual.

Llegada de turistas y turistas noche (miles)



Fuente: SECTUR, Monitoreo DataTur.

Cuatrimestre

TENDENCIAS Y RETOS DE TURISMO ELECTRÓNICO EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES.¹

SINOPSIS

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como “turismo electrónico”, ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos. La aparición de Internet, de la World Wide Web, en 1995, de las redes sociales y la revolución de la Web 2.0 en 2005 transformaron el marketing turístico ya que permitieron el desarrollo de un conjunto de aplicaciones que facilitan la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Internet permitió ampliar la base de clientes y llegar a la población mundial de forma rentable. Las grandes empresas, tales como las compañías aéreas y las cadenas hoteleras, pudieron, por primera vez, alcanzar a una clientela internacional y elaborar herramientas para administrar propiedades en todo el mundo con un solo clic. Asimismo, las empresas más pequeñas pudieron, por primera vez, ampliar su “presencia virtual” y ofrecer sus servicios en los mercados internacionales.

Los diferentes destinos turísticos pudieron disponer de representaciones virtuales e impulsar su imagen y reputación en línea a escala mundial. La Web 2.0 permitió a las empresas beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los usuarios para colaborar de forma dinámica con todos sus interlocutores.

Las empresas y los destinos turísticos más innovadores, tales como KLM, Marriott, Hilton, EasyJet, British Airways, Suecia, Visit Britain, Australia y Sudáfrica aprovecharon las tecnologías emergentes para

mejorar sus procesos operativos y fomentar la comunicación con los consumidores y otras partes interesadas. Sin embargo, varias empresas turísticas no supieron afrontar el desafío que representaron los negocios electrónicos que ofrecía el turismo electrónico y la Web 2.0.

Muchas de ellas no supieron incorporar las tecnologías de la información y de la comunicación a sus estrategias, ni apreciar los cambios significativos generados por la tecnología en la estructura del sector turístico. En consecuencia, desarrollaron desventajas competitivas y debieron enfrentar cada vez más dificultades para mantener su posición en el mercado.

En el presente informe se analizan las principales consecuencias que la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, en los entornos de la Web 1.0 y la Web 2.0, tuvo en el sector turístico; se arroja luz sobre la complejidad de los distintos tipos de sistemas y se muestra la forma en la que interactúan en los procesos de producción, distribución y entrega de los productos turísticos; se examinan las formas en que los diferentes sectores de la industria utilizan Internet así como las tecnologías de la información y la comunicación; y, finalmente, se exponen conclusiones acerca de la incidencia futura de estas tecnologías.

¹ Artículo elaborado por el Dr. Dimitrios Buhalis, profesor de la Universidad de Bournemouth (Reino Unido) y publicado por la Organización Mundial del Turismo (2014), Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, OMT, Madrid.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS COMERCIALES

La aparición de las tecnologías de la información y la comunicación y de Internet marcó, a finales los años noventa, el inicio de una segunda revolución industrial. Se registró un rápido aumento en la elaboración y la ejecución de sistemas informáticos que facilitó su utilización en un amplio abanico de funciones y actividades comerciales. El incremento de la capacidad de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con la disminución del tamaño de los equipos y de los costos de estas tecnologías, mejoró la fiabilidad, la compatibilidad y la interconectividad de un gran número de terminales y aplicaciones. El surgimiento y la adopción generalizada de Internet facilitaron el establecimiento de redes mundiales de computadoras que permitieron, a las personas y a las empresas, acceder a una gran cantidad de información multimedia y fuentes de conocimiento, independientemente de su ubicación o titularidad, a menudo, de forma gratuita. Así pues, casi toda persona que disponga de una conexión a Internet puede acceder a un volumen de información y conocimientos sin precedentes.

Desde que se registró el primer dominio en 1985, el crecimiento de Internet no ha cesado. Libró numerosas recesiones y estuvo al borde del colapso, pero – pese a ello – su utilización, tamaño, alcance e influencia han seguido aumentando. Así, el uso de Internet se encuentra tan arraigado en la vida cotidiana que la mayoría de las personas ya no lo concibe como algo novedoso o especial. Cabe afirmar, en resumidas cuentas, que Internet se ha vuelto imprescindible. Se estima que para el 2016 habrá 3.000 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, casi la mitad de la población mundial.

La economía de Internet alcanzará los 4,2 mil millones \$ EE.UU. en los países del G20. Si se tratase de una economía nacional, se situaría entre las cinco primeras del mundo, por delante de la economía alemana y superada únicamente por las economías de los Estados Unidos de América, China, Japón y la India. En 2010, ya representaba el 4,1% del PIB de los países del G20, esto es, 2,3 billones de dólares estadounidenses, situándose por delante de las economías de Italia y Brasil. Internet representa el 8% del PIB en algunas economías; además, impulsa el crecimiento y genera empleos. La magnitud de los cambios y el ritmo al que estos se producen evolucionan con rapidez, al igual que la naturaleza de Internet – es decir, los usuarios, las formas y el propósito de su utilización. Los países en desarrollo pertenecientes al G20 ya cuentan con 800 millones de usuarios de Internet, cifra superior al total de usuarios en todos los países desarrollados del G20 en su conjunto. Aproximadamente el 80% de los usuarios utiliza las redes sociales, en las economías desarrolladas y en desarrollo por igual. Para 2016, cuatro de cada cinco conexiones de banda ancha se efectuarán mediante dispositivos móviles, a saber, teléfonos inteligentes y tabletas.

El término “negocios electrónicos” hace referencia a la utilización de herramientas digitales para la ejecución de funciones y procesos en el ámbito de los negocios. Resulta cada vez más evidente que el recurso a los negocios electrónicos – en un entorno empresarial emergente, interconectado a escala mundial e impulsado por Internet – es un requisito indispensable para garantizar el éxito de las empresas. Muchas empresas tuvieron que llevar a cabo una reestructuración sustantiva de sus procedimientos comerciales para aprovechar las nuevas tecnologías

con miras a transformar estos procedimientos y la forma en que gestionaba la información, así como su capacidad para funcionar y competir en el mercado global emergente.

En el plano macroeconómico, habilitó a economías enteras para establecer comunicaciones y realizar actividades comerciales a través de herramientas electrónicas, y se constituyó en un elemento determinante de su capacidad para competir en la economía global. En consecuencia, las economías y las empresas, independientemente de su tamaño, producto y cobertura geográfica, se vieron afectadas y su competitividad sufrió transformaciones importantes.

La brecha digital que se observa en la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico a menudo impide a las comunidades mejorar su incidencia social y económica. Debido a distintos factores, los diferentes turistas y destinos turísticos no cuentan con las mismas posibilidades de acceso y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. Además, es necesario tener en cuenta aspectos técnicos, sociales y relacionados con la motivación para que un gran número de ciudadanos y empresas, en países desarrollados y en desarrollo, puedan beneficiarse de la revolución tecnológica y para permitir a los mercados y los destinos turísticos coincidir e interactuar con eficacia en un entorno turístico mundial.

La integración del tratamiento de datos, los contenidos multimedia y las comunicaciones dio origen a la World Wide Web (www) – un protocolo multimedia que utiliza Internet (la red de redes) para facilitar la distribución casi inmediata de documentos con abundante contenido multimedia (tales como datos textuales, gráficos, imágenes, vídeos y sonidos) y para transformar la interacción entre los

usuarios de computadoras y los servidores. La Web 2.0, expresión acuñada por O'Reilly en 2005, hace referencia a una segunda generación de servicios basados en la red, cuya base son los contenidos generados por los ciudadanos y los consumidores – tales como los sitios web de contactos sociales, los blogs, los wikis, las herramientas de comunicación y las folksonomías – que refuerzan la colaboración en línea y el intercambio entre usuarios. Internet se reafirma cada vez, y en mayor medida, como plataforma de generación e intercambio de datos, opiniones y conocimientos, lo que permite a los usuarios obtener mejor información a través de la red.

El número de usuarios de las redes sociales, tales como los blogs, Twitter y Facebook, al igual que la función de estas en la interacción con los clientes, se incrementa cada día. Las redes sociales constituyen importantes herramientas para el marketing de destinos turísticos al servicio de las empresas turísticas, ya que ejercen una gran influencia en los principales mercados. Las empresas de todo el mundo pueden publicar información útil, videos sobre productos, imágenes o testimonios de clientes; y crear foros de discusión, entre otras muchas actividades. Más importante si cabe, los contenidos generados por los usuarios facilitan a las empresas referencias transparentes y permiten a los consumidores relatar su versión de los hechos. Las redes sociales ofrecen formas innovadoras para la elaboración de estrategias de gestión de las relaciones con los clientes y para propiciar intercambios que pueden influir directamente en la credibilidad, la influencia y la publicidad basada en el boca a boca de las empresas. Las plataformas sociales simplifican la interacción con los consumidores y al mismo tiempo dificultan el control de este proceso.

En lo que atañe a las empresas, la dinámica evolución de Internet favoreció su establecimiento como plataforma inno-

vadora destinada al intercambio eficiente, directo y oportuno de ideas y productos, a la vez que proporcionó oportunidades sin precedentes e inesperadas de marketing interactivo a todos los proveedores de servicios. Asimismo, permitió la creación de “intranets” (redes “cerradas”, “seguras” y con “cortafuegos”) en las empresas, encaminadas a satisfacer las necesidades de los usuarios internos, mediante la utilización de una única interfaz controlada y sencilla para la gestión y el tratamiento de datos por parte de las empresas. Estas necesitan cada vez más colaborar estrechamente con otros miembros de la cadena de valor para producir bienes y servicios. Así pues, las “extranets” se basan en el mismo principio y utilizan redes de ordenadores para mejorar la interacción y la transparencia entre las empresas y sus socios de confianza. Esto, a su vez, facilita la interrelación y el intercambio de datos y procesos entre las empresas para optimizar la eficacia de la red en su conjunto.

Las tecnologías de la información y la comunicación constituyen “todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos”. Así, las tecnologías de la información y la comunicación conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos.

El ritmo al que se extiende el uso de Internet en todo el mundo demuestra claramente que las tecnologías de la información y la comunicación, y en particular Internet, reestructuran nuestra forma de vivir, trabajar, comprar y divertirnos. Millones de personas en todo el mundo utilizan

Internet para comprar, trabajar, aprender, realizar operaciones bancarias, y obtener formas de entretenimiento y asistencia médica. Las empresas y los hogares electrónicos, interactivos, inteligentes y virtuales han aparecido de forma paulatina, lo que ha favorecido la comunicación con el mundo exterior a todos los niveles y ha facilitado la ejecución de las actividades cotidianas de la vida personal y profesional a través de redes informáticas interactivas. Las cada vez más rápidas conexiones de banda amplia y la veloz expansión de la conectividad inalámbrica a través de la tecnología WiFi y 4G permiten a los consumidores y a los proveedores mantener un contacto permanente y generan nuevas oportunidades y retos.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS

Las tecnologías de la información y la comunicación han influido de forma sustantiva en el funcionamiento, la estructura y las estrategias de las empresas, ya que no solo reducen los costos operativos y de las comunicaciones, sino que además han aumentado la flexibilidad, las interacciones, la eficiencia, la productividad y la competitividad de estas. Si bien las tecnologías de la información y la comunicación no constituyen una fórmula milagrosa y, por sí solas, no garantizan el éxito financiero, descartar su utilización o aprovecharlas de forma limitada puede generar desventajas competitivas sustanciales. Ello se debe a que estas tecnologías son fundamentales para la eficacia en la organización interna, en la comunicación con los socios y en la interacción con los consumidores. Para alcanzar el éxito es necesario contar con ciertos “requisitos previos”, a saber:

- estrategias y planificación a largo plazo,
- elaboración y gestión racionales de *hardware* y *software*,
- reestructuración de los procesos comerciales,
- compromiso de las altas instancias directivas, y
- formación de los miembros en todos los estamentos jerárquicos.

Estas condiciones previas permiten adquirir ventajas competitivas sostenibles. De no abordarse estas cuestiones se puede comprometer la competitividad, la prosperidad e incluso la existencia de las empresas turísticas.

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como iniciativa aislada resulta inadecuada y debe acompañarse de una remodelación de los procesos, las estructuras y los sistemas de control de la gestión. Estas tecnologías pueden contribuir al éxito en los negocios siempre y cuando la planificación y la gestión racionales e innovadoras se ejecuten de forma constante y congruente. Por ello, en el marco de las operaciones de “reestructuración de los procesos comerciales”, las prácticas, las estructuras jerárquicas y organizativas tradicionales, y los procedimientos habituales no revisten prácticamente ninguna importancia. Por el contrario, las empresas deberían ser capaces de afrontar los retos contemporáneos y futuros, mediante la disposición de recursos y pericia para configurar nuevos procesos desde el principio y de forma oportuna. La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación obliga a las empresas a transformar sus funciones comerciales en procesos comerciales y a reconsiderar sus estrategias para los canales de distribución y, sobre todo, sus valores y cultura empresariales.

Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se han introducido nuevas prácticas óptimas de gestión estratégica y operativa que han conducido a las empresas a pasar de una orientación comercial centrada en el producto a una orientación comercial centrada en el consumidor; basada en la adaptación de productos y servicios a la medida y en la adopción de prácticas flexibles y adaptativas al mercado. El éxito de las empresas dependerá, cada vez en mayor medida, de la capacidad tanto de identificación de las cambiantes necesidades de los clientes como de reacción ante estas, y de la utilización de las tecnologías de la infor-

mación y la comunicación para ofrecer el producto adecuado, en el momento oportuno, al precio idóneo para un cliente concreto. Las tecnologías de la información y la comunicación pueden contribuir a la cadena de valor de los productos y servicios, ya sea reduciendo sus costos o diferenciándolos a este respecto. Así pues, reorientan la competitividad y, por lo tanto, acarrear consecuencias estratégicas para la prosperidad de las empresas. La capacidad tanto de estas como de los destinos turísticos para utilizar estas tecnologías de forma estratégica y táctica con miras a mejorar su posición en el mercado determinará cada vez más su nivel de competitividad.

El mayor desafío que afrontan las empresas consiste, quizás, en identificar y formar a los directivos que utilizarán las tecnologías de la información y la comunicación de forma eficaz e innovadora y que guiarán los procesos de toma de decisiones basadas la tecnología. Por ello, la capacidad intelectual de las personas constituye una aptitud esencial, al tiempo que la educación y la formación continuas son fundamentales para garantizar tanto la utilización innovadora de las tecnologías de la información y la comunicación, como la competitividad de las empresas turísticas.

TURISMO ELECTRÓNICO: EL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ya ha incidido de forma sustantiva en el sector turístico, en el que se observa una rápida difusión de todo un sistema de estas tecnologías, cuya influencia afectará, de forma indiscriminada, a todas las partes que lo integran. El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del tu-

rismo, los viajes, la hostelería y la restauración. A nivel táctico, abarca el comercio electrónico y se sirve de las tecnologías de la información y la comunicación para optimizar la eficiencia y la eficacia de las empresas turísticas. A nivel estratégico, el turismo electrónico acarrea una transformación de todos los procesos comerciales, la cadena de valor en su totalidad, y las relaciones estratégicas de las empresas turísticas con sus interlocutores. Asimismo, determina la competitividad de las empresas en la medida en que permite aprovechar las intranets para reorganizar los procesos internos; utilizar las extranets para ejecutar transacciones con socios de confianza; y hacer uso de Internet para interactuar con todas las partes interesadas. El concepto del turismo electrónico incluye todas las funciones comerciales (el comercio, el marketing, las finanzas, la contabilidad, la gestión de los recursos humanos, las adquisiciones, la investigación y el desarrollo, y la producción electrónicos), así como la elaboración de estrategias, la planificación y la gestión electrónicas para todos los ámbitos del sector turístico, incluidos el turismo, los viajes, el transporte, el ocio, la hostelería, los operadores turísticos, las empresas intermediarias y del sector público. Por lo tanto, el turismo electrónico agrupa tres disciplinas distintas a saber, la gestión empresarial, los sistemas de información y la gestión, y el turismo.

La información es un elemento vital para el turismo y, por ello, la tecnología es fundamental para que el sector pueda desarrollar sus actividades. A diferencia de los bienes duraderos, no es posible exhibir o examinar físicamente los intangibles servicios turísticos antes de comprarlos. Por lo general se compran con antelación y lejos del lugar de consumo. Dependen casi exclusivamente de representaciones y descripciones elaboradas por las empresas turísticas y otros intermediarios, y de la capacidad de estas para atraer a los

consumidores. La información oportuna, precisa y pertinente con respecto a las necesidades de los consumidores encierra a menudo la clave del éxito en la satisfacción de la demanda turística. Las tecnologías de la información y la comunicación representan un elemento fundamental para el turismo, puesto que – como sucede en unas cuantas actividades – su ejecución entraña la generación, la recopilación, el tratamiento, la aplicación y la comunicación de información. Por consiguiente, la rápida evolución de la oferta y la demanda turística hace imprescindible el uso de estas tecnologías para llevar a cabo actividades de marketing, distribución, promoción y coordinación en el sector turístico. Las tecnologías de la información y la comunicación han influido de forma drástica en la industria de viajes, que se ha visto obligada en su totalidad a reconsiderar la forma en que concibe sus operaciones comerciales, sus valores o normas de comportamiento, y la manera en que instruye a sus empleados.

Gracias a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas turísticas han podido elaborar sus procesos comerciales y adaptar sus fórmulas de gestión para beneficiarse de las herramientas y los mecanismos digitales emergentes con miras a:

- mejorar la eficacia interna y la gestión de su capacidad y su rendimiento. Por ejemplo, el sistema de reservas de una compañía aérea sirve para gestionar su inventario de manera más eficiente y permite a los gerentes incrementar el nivel de ocupación. Además, estas herramientas incorporan sofisticados sistemas de gestión del rendimiento, que ofrecen a las empresas la posibilidad de ajustar sus precios según las fluctuaciones de la demanda, con el objeto de optimizar la rentabilidad,
- promocionar los productos a través de sus sitios web y de motores de búsqueda,
- interactuar eficazmente con los consumidores y personalizar los productos, permitiendo a los viajeros ejecutar una serie de procesos desde la comodidad de su computadora, incluidas las reservas de hotel y de medios de transporte, la emisión de pasajes, la facturación, y la selección de asientos y menús,
- transformar la intermediación turística y aumentar la cantidad de puntos de venta,
- facilitar la comunicación entre los consumidores. Por ejemplo, el sitio web **www.tripadvisor.com** permite a los clientes insatisfechos difundir sus opiniones,
- entablar diálogos en las redes sociales, en particular a través de Facebook y Twitter, así como utilizar otras herramientas, tales como YouTube y flickr, para difundir videos y fotografías,
- proporcionar servicios basados en la posición mediante la incorporación de datos, contenidos e información multimedia en Google Maps y Google Earth,
- facilitar la cooperación eficaz entre los socios en el sistema de valores, y
- aumentar el alcance operativo y geográfico, ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión a nivel mundial.

Los teléfonos inteligentes también están cambiando la forma en que las personas interactúan con la información. Se trata de dispositivos que reúnen, entre otras, funciones de telefonía, asistente de datos personales y reproductores de música, en una plataforma informática móvil integrada. La proliferación de iPhones, teléfonos móviles basados en el sistema operativo Android, y Blackberry, con acceso a Internet 4G, ofrecen al usuario una amplia gama de aplicaciones que optimizan su utilidad antes, durante y después de la experiencia de viaje. Las redes inalámbricas avanzadas, la expansión del uso de teléfonos con múltiples funciones basados en la red, teléfonos inteligentes y tabletas permiten a los viajeros acceder a la información en cualquier lugar y en todo momento, desde distintos dispositivos que hacen posible la interacción durante todo el viaje.

Las redes sociales revestirán cada vez más importancia como fuente de información para los viajeros, ya que su grado de aparición en los resultados de los motores de búsqueda es cada vez mayor en el contexto de las búsquedas relacionadas con viajes. Las conversaciones en tiempo real tienen lugar a través de una gran variedad de plataformas y medios de comunicación.

Las redes sociales constituyen una parte sustancial de los resultados de búsqueda y, por ello, los proveedores tradicionales de información relacionada con viajes deberán integrarlas en sus estrategias de marketing en línea. De cara al futuro, las empresas turísticas deberán identificar con rapidez las necesidades de los consumidores e interactuar con clientes potenciales a través de los medios de comunicación más recientes, cabales y a la medida, para alcanzar el éxito en la configuración de productos que satisfagan la demanda turística.

Por ello, es necesario que los destinos turísticos y los operadores turísticos utilicen fórmulas de comunicación innovadoras, con miras a salvaguardar y fortalecer su competitividad. Además, será cada vez más necesario que participen en actividades interactivas y que colaboren de forma dinámica con todas las partes interesadas que generan contenidos para sus regiones y organizaciones

REESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

Las tecnologías de la información y la comunicación tienen una incidencia evidente en la producción, el marketing y las funciones operativas y de distribución tanto en el sector público como en el privado. El desarrollo de los sistemas informáticos facilitó la producción y la gestión de las empresas turísticas, ya que les permitió administrar inventarios y llevar a cabo funciones comerciales (realizar operaciones comerciales) de una manera eficaz y productiva. Como cabría esperar, las empresas más grandes sacaron provecho de las tecnologías emergentes antes que las empresas más pequeñas, ya que contaban con los recursos necesarios lo que impulsó aún más su expansión. La mejora de la capacidad de las empresas turísticas para comunicarse y cooperar eficazmente con sucursales, destinos, agencias y operadores turísticos remotos, así como para controlar sus elementos operativos, les permitió ampliar sus actividades, a la vez que reducían los costos y aumentaban su competitividad. Tanto las funciones operativas (planificación de horarios, precios, gestión de inventario y reservas) como las de apoyo (gestión de nóminas, contabilidad y marketing) experimentaron mejoras sustanciales. Esto hizo posible que varias empresas turísticas ampliaran el alcance de sus operaciones comerciales a todo el mundo.

Como consecuencia de la evolución de Internet, nuevos agentes han entrado en el mercado turístico. El cambio más significativo ha consistido, quizás, en la proliferación de compañías aéreas con pocos servicios adicionales que utilizan Internet como la principal vía de distribución para la venta directa. Esta evolución mostró a los consumidores que únicamente era posible encontrar tarifas baratas accediendo directamente a las compañías de transporte en línea, lo que suponía una amenaza para los operadores tradicionales y las empresas insignia, así como para su sistema de distribución. De la misma forma, la creación de grandes agencias de viajes que desarrollan sus actividades vía electrónica, tales como Expedia, Travelocity, Lastminute, Orbitz y Opodo ha generado importantes “supermercados de viajes” para los consumidores. Estas ofrecen soluciones integradas de viaje y un amplio abanico de servicios de valor agregado, tales como guías turísticas, información meteorológica y seguros. Mediante la elaboración de paquetes dinámicos, es decir, paquetes de viaje personalizados que reúnen distintos elementos particulares y se ofrecen a un precio total rebajado, se pone en riesgo el papel que desempeñan los operadores turísticos y otros agregadores de contenidos.

PROMOCIÓN Y GESTIÓN GUBERNAMENTAL DEL TURISMO Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS ELECTRÓNICOS

Las tecnologías cambiaron drásticamente la forma en la que los gobiernos ejecutan las actividades de planificación, desarrollo y marketing de los destinos turísticos. Un destino es una combinación de productos, instalaciones y servicios turísticos que reúne todos los conocimientos especializados sobre el turismo bajo un nombre de marca. Tradicionalmente, las funciones de planificación, gestión y coordinación de los destinos turísticos eran llevadas a cabo por el sector público (a nivel nacional, regional o local) o por asociaciones de distintas partes interesadas del sector turístico local. Por lo general, se considera a las organizaciones de gestión de destinos turísticos los principales responsables de llevar a cabo el marketing de estos. La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación ofrece numerosas oportunidades para abordar los retos que presenta el marketing de los diferentes destinos turísticos, al proporcionar nuevas herramientas de marketing y facilitar a los consumidores nuevas posibilidades que les permiten ser más independientes, estar mejor informados y buscar nuevas experiencias. Durante los últimos 20 años, la elaboración de sistemas de gestión de destinos turísticos (SGD) ha sido una de las soluciones más populares para abordar estas cuestiones. La versión básica de estos sistemas consta de una base de datos de productos, una base de datos de clientes y un mecanismo que conecta ambas. Los sistemas de gestión de destinos turísticos no solo facilitan la coordinación y la promoción a escala mundial de la gran variedad de productos y servicios que ofrecen los proveedores locales, sino que también permiten a los viajeros diseñar experiencias a la medida en los destinos turísticos. En términos generales, estos sistemas permiten:

- proporcionar información y llevar a cabo ciertas actividades de marketing a través de la publicidad en los medios de comunicación,
- ofrecer un servicio de asesoramiento a los consumidores y al sector de los viajes,
- diseñar y distribuir folletos y guías, y
- coordinar iniciativas locales.

Aunque las tecnologías de la información y la comunicación nunca se consideraron instrumentos fundamentales para el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos, las organizaciones de gestión de destinos turísticos las utilizan cada vez más para facilitar la experiencia al turista antes, durante y después de la visita, así como para coordinar la interacción de todas las partes involucradas en la producción y prestación de servicios turísticos. Así pues, las organizaciones de gestión de destinos turísticos no solo utilizan las

tecnologías de la información y la comunicación para proporcionar información, aceptar reservas para las empresas locales y coordinar sus instalaciones, sino que también se sirven de ellas para promover su política turística, coordinar sus funciones operativas, aumentar el gasto de los turistas e incrementar los efectos multiplicadores en la economía local.

La mayoría de los destinos turísticos de todo el mundo han reconocido el valor del concepto de los sistemas de gestión de destinos turísticos y, además, ya con-

taban con algún tipo de sistema para ofrecer información acerca de su región. En los últimos años, las organizaciones de gestión de destinos turísticos han comprendido que es fundamental desarrollar su presencia en línea para garantizar su competitividad; y que es necesario contar con un sitio web estimulante, que fomente y facilite la visita de los turistas, dado que estos utilizan cada vez más Internet para buscar sus vacaciones.

Los sistemas de gestión de destinos turísticos utilizan cada vez más las nuevas posibilidades de distribución multimedia para proporcionar demostraciones interactivas de los servicios y lugares de interés locales que permiten a los consumidores diseñar sus propios itinerarios en función de sus intereses, necesidades y limitaciones. Asimismo, los sistemas de gestión de destinos turísticos se utilizan para facilitar la gestión de las organizaciones en la gestión de destinos turísticos, así como la coordinación de los proveedores locales en los destinos turísticos. Los sistemas de gestión de destinos turísticos son particularmente importantes para las pequeñas y medianas empresas turísticas que carecen del capital y la pericia necesarios para ejecutar una estrategia de marketing integral y dependen de las autoridades y los intermediarios de los destinos turísticos para llevar a cabo la promoción y la coordinación de sus productos.

Curiosamente, las organizaciones de gestión de destinos turísticos no son las únicas que proporcionan información en línea sobre el destino; también existen muchos otros agentes que lo hacen. La identidad del destino se puede proyectar únicamente mediante la utilización de imágenes fotográficas y relatos en un entorno en línea, en el contexto de las actividades de marketing de un destino turístico de rápido crecimiento. Las empresas del sector privado, en particular la hostelería y el transporte, se centran en los productos,

y las imágenes que proyectan se relacionan principalmente con las instalaciones y actividades turísticas específicas que ofrecen. Por el contrario, la empresa que gestiona el marketing del destino se centra en proyectar la identidad y el patrimonio culturales.

La reciente aparición de la Web 2.0, que defiende una ideología de la transparencia, el intercambio y la cooperación, infunde esperanzas de que puedan existir herramientas de marketing y de búsqueda de información más económicas y fáciles de utilizar. Las ventas de los destinos turísticos y de sus empresas podrían incrementarse si el consumidor adecuado pudiera encontrar la información conveniente. Existen cinco tipos principales de aplicaciones Web 2.0, entre las que se encuentran los agregadores de contenido; estos permiten automatizar y personalizar el acceso y la transmisión de la información y, hasta la fecha, son las únicas aplicaciones sobre las que no se han realizado investigaciones en el contexto del turismo. Los agregadores de contenidos, en comparación con el resto de novedades Web 2.0 que se pueden agrupar bajo la denominación "contenido generado por los usuarios", son extraordinariamente funcionales para personalizar por completo los contenidos a los que se accede, a través de los widgets.

Las organizaciones de gestión de destinos turísticos han comenzado a advertir la importancia de explotar las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Sin embargo, menos de la mitad de las 39 organizaciones nacionales de turismo que forman parte de la Comisión Europea de Turismo cuentan con una representación oficial en Facebook. Las redes sociales están ganando protagonismo como parte de la estrategia de marketing de las organizaciones de gestión de destinos turísticos, al tiempo que los recortes del gasto público repercuten sobre la financiación de estas

organizaciones y las obligan a optimizar la utilización de los presupuestos de marketing. Las redes sociales ofrecen a estas organizaciones la posibilidad de llegar a un público global sin utilizar demasiados recursos. Las principales organizaciones de gestión de destinos turísticos utilizan las redes sociales de una forma que todavía es esencialmente experimental y sus estrategias varían de forma significativa.

En la actualidad, la mayoría de estas organizaciones no utiliza las redes sociales plenamente, en lo que a capacidad de interactuar y colaborar con los consumidores se refiere. Todavía no se reconoce y respeta ampliamente el valor de las redes sociales como herramientas fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing y, por ello, a menudo no se les asignan fondos suficientes, o ninguno en absoluto. Por último, cabe señalar que las organizaciones de gestión de destinos turísticos, de alcanzar un mayor grado de innovación y creatividad en la elaboración de sus estrategias en las redes sociales, podrían beneficiarse con miras a diferenciar plenamente estos esfuerzos de los métodos de marketing tradicionales. Asimismo, resulta evidente que el simple reconocimiento de éstas como una poderosa herramienta es el principal elemento de una estrategia avanzada en las redes sociales.

Los sistemas de gestión de destinos turísticos avanzados permitirían a los destinos turísticos diferenciarse, mediante de la tematización de sus productos y la orientación de sus actividades hacia los nichos de mercado. Proporcionar información precisa y objetiva también mejoraría el equilibrio entre las expectativas y las experiencias, tanto de los turistas como de la población local, así como su interacción. De esta forma, los destinos turísticos podrían integrar en su oferta fórmulas para satisfacer las necesidades de ambas partes. Además, las empresas locales podrían

incrementar su capacidad de negociación con los intermediarios turísticos gracias a los sistemas de gestión de destinos turísticos, ya que estos hacen posible explorar nuevos e innovadores canales de distribución. Mostrar zonas ecológicamente vulnerables y realizar exhibiciones de rituales socioculturales fomentaría una mejor comprensión por parte de las personas autóctonas y de los turistas, y por lo tanto, mejoraría la influencia del turismo en la zona. Las organizaciones de gestión de destinos turísticos podrían beneficiarse enormemente de la aplicación de sistemas avanzados de gestión de destinos turísticos.

El desarrollo de comunidades entre empresas de turismo basado en los conocimientos requiere la adopción de una perspectiva de múltiples dimensiones y niveles respecto del diseño de sistemas que incorpore procesos de generación y transformación de conocimientos y que tenga en cuenta las etapas organizativas de la utilización eficaz de las tecnologías. La integración de la gestión de los flujos de información y de conocimientos puede fomentar la creación de capacidades entre los miembros de la comunidad y fortalecer la competitividad colectiva de los destinos turísticos. Los sistemas de gestión de destinos turísticos abiertos a contenidos externos y bien integrados con las redes sociales pueden servir para reestructurar las actividades de gestión y de marketing de los destinos turísticos proporcionando el apoyo necesario para la promoción, la distribución y la ejecución de operaciones, y ofreciendo herramientas innovadoras para la gestión estratégica y la mejora de los efectos del turismo.

CONCLUSIÓN: TURISMO ELECTRÓNICO, TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON LAS REDES SOCIALES Y EL FUTURO DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo electrónico representa el cambio de paradigma que se ha producido en el sector turístico a raíz de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación, y de Internet. Asimismo, resulta evidente que las mejores prácticas comerciales también han experimentado cambios a este respecto, y que todas las partes interesadas están redefiniendo sus funciones y el alcance de su actuación en el mercado. Existen nuevos problemas y oportunidades, pero la competitividad de todas las empresas y los destinos turísticos ha cambiado de forma drástica. Resulta innegable que “la única constante es el cambio”.

Las empresas que adopten las nuevas tecnologías serán capaces de competir en el futuro. Si bien la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación puede conllevar grandes beneficios, sobre todo en términos de eficiencia, coordinación, y vías de diferenciación y de reducción de costos, éstas no constituyen una solución universal y, por ello, es necesaria la reestructuración generalizada de los procesos comerciales, así como fórmulas y compromisos de gestión estratégica, para poder alcanzar los objetivos perseguidos.

La aparición de Internet y de las redes sociales ha transformado de forma sustancial la estructura de la industria de viajes. En términos generales, los consumidores han sido los mayores beneficiarios, ya que su capacidad de negociación ha aumentado al tener acceso a información precisa y pertinente al instante, y al poder establecer una comunicación directa con los proveedores, a la vez que se benefician de bajos costos de cambio. Internet generó un incremento de la competencia entre los proveedores de servicios turísticos, al proporcionar mayor transparencia, rapi-

dez, comodidad, flexibilidad y un amplio abanico de opciones, en el mercado. La transparencia dio lugar a un aumento de la capacidad de negociación de los consumidores, al favorecer las comparaciones de precios y el acceso a información económica, precisa e inmediata; en cambio, esta redujo la capacidad de negociación de los proveedores.

La competencia se recrudeció debido a que las barreras de entrada se redujeron y a que se hizo posible la representación equitativa de las pequeñas empresas. Los proveedores innovadores utilizan cada vez más sistemas avanzados de gestión de las relaciones con los clientes para recopilar información sobre el perfil de los consumidores y ofrecer productos de valor agregado y a medida, a la vez que expanden el alcance de distribución de estos para aprovechar todas las posibilidades que ofrece el mercado. Los proveedores deben mejorar la comunicación directa con los consumidores finales y los intermediarios en línea para ahorrar costos, aumentar la rentabilidad y alcanzar una mayor eficacia. La representación en tiempo real ha facilitado la distribución inmediata y permitido eludir los canales de distribución tradicionales. Esto no solo ha cambiado la estructura del sistema de valores del sector turístico, sino que también ha planteado ciertos retos a los intermediarios tradicionales. Resulta cada vez más evidente que los intermediarios tradicionales han de cambiar sus funciones con miras a convertirse en asesores del consumidor, y han de utilizar las herramientas que facilita Internet para la creación y entrega de productos turísticos a medida, con miras a poder competir en el futuro. Aunque la estructura del sector turístico ha cambiado de forma drástica, es necesario que tanto los proveedores de servicios turísticos como los intermediarios en línea se

esfuerzen por innovar de forma constante en materia de técnicas de marketing y avances tecnológicos para poder ofrecer productos diferenciados, personalizados, a medida y con valor agregado. La clave para mantener su ventaja competitiva consiste en centrarse en sus competencias básicas y en explotar las oportunidades que ofrecen las tecnologías con el objeto de mejorar su posición estratégica en el sistema de valores del sector turístico.

Las redes sociales son especialmente relevantes para el sector turístico, ya que en este se hace un uso intensivo de la información. Asimismo, estas ejercerán una influencia cada vez mayor sobre varios componentes del comportamiento de los consumidores, tales como el conocimiento, la adquisición de información, la opinión y la actitud, así como sobre el comportamiento de compra, y la comunicación y evaluación posteriores a esta. Las decisiones de los viajeros se verán cada vez más influenciadas por los consejos formulados por otros viajeros, en detrimento de las guías y la publicidad impresa convencional; por ello, las comunidades en línea sobre viajes adquirirán una mayor importancia en el fomento de la participación de los consumidores en las conversaciones entre consumidores, entre consumidores y productores, así como en las fórmulas de comunicación de varias personas a una, de una persona a varias, entre dos personas, o entre varias. Esto conducirá a la elaboración conjunta de productos turísticos. Los profesionales del marketing deben valerse de las redes sociales para estimular conversaciones, fomentar la interacción, y encontrar fórmulas para conseguir la fidelización de clientes, mediante la producción de contenidos de interés y la difusión de conocimientos.

Las tecnologías de la información y la comunicación constituyen herramientas estratégicas innovadoras para las empresas y los destinos turísticos, que les permiten

mejorar tanto sus operaciones como su posición. Por ello, la visibilidad y la competitividad de los operadores turísticos y de los destinos turísticos en el mercado se desarrollarán cada vez en mayor grado a través de las tecnologías y las redes utilizadas para interactuar con particulares e instituciones clientes. Las empresas y organizaciones del sector turístico deberán valerse de las tecnologías de la información y la comunicación emergentes, y elaborar estrategias basadas en plataformas y canales múltiples para poder aprovechar plenamente las nuevas oportunidades que el contexto actual ofrece. Cabe suponer que únicamente los operadores y los destinos turísticos que persigan la innovación de forma continua, mediante la utilización de aplicaciones de turismo electrónico inteligentes, y adopten sus procesos en consonancia, podrán alcanzar ventajas competitivas sostenibles, en el futuro.

FACILITACIÓN DE VIAJES, TURISMO Y CRECIMIENTO.²

Los viajes internacionales y el turismo dependen de la capacidad de las personas para viajar libremente desde el lugar donde viven hasta su destino, cruzando las fronteras e ingresando en otros países.

Sin embargo, una serie de factores influyen en la movilidad de los viajes y limitan la libre circulación de personas, con consecuencias adversas para el turismo y el crecimiento económico. La seguridad y vigilancia, aduanas e inmigración, la infraestructura de acceso y las normas de aviación son sólo algunas de las cuestiones que pueden influir en la libertad de viajar. La facilitación de los viajes se centra en reducir estos obstáculos y hacer que los viajes sean más simples y directos.

El trabajo de la OCDE en este ámbito examina cómo los países pueden ajustarse a las tendencias del mercado global y maximizar el turismo como una fuente de crecimiento al hacer el viaje más fácil y más eficiente. Permitir a las personas viajar con mayor libertad puede mejorar la capacidad de los países para atraer visitantes y aprovechar las oportunidades de negocio en un mercado global en constante cambio.

Los visados son un tema importante de política y han sido el centro de mucha atención, siendo uno de los principales instrumentos utilizados para controlar el movimiento de personas a través de las fronteras nacionales. La visa es un documento expedido por un Estado que autoriza a su titular a entrar, salir o permanecer en un país por un período de tiempo específico. Los visados son documentos que se expiden por adelantado atendiendo a la buena fe del viajero y sus motivos de viaje, antes de que ingrese al país en cuestión.

Los requisitos para obtener el visado podrán variar en función de diferentes factores, incluyendo la duración de la estancia, el propósito de la visita, el país de origen y la política de reciprocidad, además de los temas de seguridad y migración vigentes.

Sin embargo, el ser poseedor de una visa u otra forma de autorización de viaje no garantiza al titular el derecho de acceso a un país - la decisión final de permitir la entrada es tomada por los funcionarios ubicados en las fronteras.

En consecuencia, las políticas de autorización de viaje y la entrada están interrelacionadas. Tales políticas pueden actuar como un obstáculo para el turismo, lo cual no se debe únicamente a la obligatoriedad del visado, sino también a la forma en que se gestiona este requisito.

El trabajo de la OCDE destaca los diferentes enfoques que los gobiernos habrán de adoptar para eliminar esos obstáculos y hacer el viaje más fácil y más eficiente. Es importante tener claro desde el principio que todas las referencias a los “viajes” y “viajeros” consideran aquellos viajes y/o viajeros temporales ajenos al factor migratorio.

Nota:

La calidad de la traducción y su coherencia con el idioma del texto original son exclusiva responsabilidad de los traductores. En caso de cualquier discrepancia entre el documento original y la traducción, el texto del documento original prevalecerá.

² Traducción parcial de la obra original publicada en Inglés por la OCDE bajo el título: OECD (2014) OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>

Todos los derechos reservados.

© 2014 Secretaría de Turismo para esta edición en español.

En este sentido, se debe considerar el derecho de cada país a determinar y hacer cumplir las normas y reglamentos que regulan la entrada y salida, incluidas la evaluación de la buena fe de un viajero. Los esfuerzos para hacer el viaje más fácil deben cumplir con un marco jurídico pertinente a nivel nacional e internacional, como en el caso de los acuerdos multilaterales en la Unión Europea del tipo Acuerdo de Schengen.

Estas normas y reglamentos se basan en el conjunto único de las prioridades políticas en cada país, a nivel nacional e internacional. Los responsables de las políticas se enfrentan a una serie de desafíos al tratar de encontrar un equilibrio adecuado entre las distintas consideraciones de política, con el fin de desarrollar un conjunto coherente de políticas que proporcionen el mejor resultado posible a escala global.

Asegurar que las personas sean capaces de viajar y participar en la actividad del turismo es fundamental para la realización de los beneficios económicos y de otro tipo de crecimiento del turismo. Debido al papel clave que juega el turismo como motor económico, sea en la industria de exportación y como generador de empleos, los países que están reconociendo esta labor también están tomando medidas para fomentar la demanda turística y apoyar a las empresas turísticas.

De ello se desprende que la facilitación de viajes y su potencial para impulsar la economía mundial del turismo sea una prioridad en la agenda nacional e internacional, donde los gobiernos y las organizaciones del sector privado trabajan activamente.

Esto se evidencia particularmente al incluir por primera vez una referencia al turismo en la Declaración de Líderes del G-20 en 2012, donde se reconoce el papel de los viajes y el turismo como vehículo

para la creación de empleos, el crecimiento económico y el desarrollo, haciéndose explícito el compromiso de trabajar para desarrollar iniciativas de facilitación del viaje.

Cabe señalar que otros compromisos similares para explorar formas de movilización de los visitantes internacionales con mayor libertad y eficiencia, también se han realizado en otros foros internacionales. La OCDE está participando activamente con diferentes países y organizaciones internacionales para promover el programa de facilitación de los viajes, como es el caso de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

El comportamiento del turismo internacional está estrechamente vinculado a la evolución de la economía mundial. En su pronóstico económico de largo plazo, la OCDE prevé amplias variaciones entre países y regiones, con un crecimiento de las economías de mercados emergentes por encima del crecimiento en el área de la OCDE. Así, se espera que el equilibrio del poder económico cambie drásticamente durante los próximos cincuenta años:

- En 2016 China rebasaría a los Estados Unidos como la mayor economía del mundo, al mismo tiempo que para el año 2060 el PIB de China e India estarían superando al de toda la OCDE.
- Se prevé que una tendencia similar ocurra en el turismo; en 2012 las llegadas de turistas internacionales rebasaron los mil millones de llegadas y en 2030 estarían ubicándose en 1.8 mil millones.

De esta forma, los países que alguna vez dominaron el turismo mundial están registrando reducciones relativas en términos de llegadas de turistas internacionales, con lo que han ido perdiendo cuota de mercado.

Las principales economías emergentes del turismo están experimentando un crecimiento rápido del turismo, superando a la OCDE y los promedios de crecimiento global. Se espera que para 2015 las llegadas a destinos de economías emergentes superen a los destinos en economías avanzadas, según las previsiones de la OMT.

Este rápido crecimiento del turismo en las economías emergentes está cambiando los patrones de los flujos de viajeros, lo que requiere de nuevas habilidades de mercadeo y servicios así como el desarrollo de productos adecuados para satisfacer las necesidades de estos nuevos mercados, además de medidas para facilitar los viajes hacia estos mercados. Las tendencias sociales más amplias también están afectando el mercado del turismo.

El turismo influye y está influenciado por la globalización, mientras que el cambio de los valores sociales, estilos de vida y la demografía, en particular el envejecimiento, están dando lugar a cambios en la demanda turística. Los efectos de estos cambios se pueden ver en el mercado turístico global cada vez más competitivo con nuevos destinos y mercados emisores, con destinos maduros que buscan mantener la competitividad.

Lograr que los viajes sean más fáciles puede mejorar la capacidad de los destinos para atraer a visitantes en este entorno cambiante. El tiempo adicional, el esfuerzo y los costos asociados con las gestiones del visado, ya sea real o percibida, puede influir en la elección de destino, por lo que el comportamiento del consumidor y los patrones globales de los viajes tienen

implicaciones para la economía del turismo. La introducción de medidas para que éstas políticas y procesos sean más eficientes y eficaces puede mejorar la experiencia de viaje e impulsar el crecimiento.

Gran parte del debate en la facilitación de los viajes se ha centrado en las oportunidades que el crecimiento del turismo puede ocurrir debido a la racionalización de los procesos de visado y los avances hacia políticas de visados más liberalizados. El enfoque clásico requiere que aquellos viajeros que proceden de países con los visados necesarios, presenten su solicitud a la oficina consular correspondiente, junto con la documentación de apoyo, incluyendo su pasaporte. Los criterios propuestos que han recibido la mayor atención incluyen la emisión electrónica de visa o "eVisas", la introducción de visas regionales comunes, así como los programas de visa de llegada y de exención de visa.

En este contexto, los gobiernos se enfrentan a una serie de desafíos, con serias implicaciones para incidir en el crecimiento del turismo, para lo cual se espera facilitar el viaje con implicaciones para el crecimiento económico y del empleo.

La globalización y el cambio de las tendencias del turismo: Por un lado, la globalización está intensificando la competencia e impulsando cambios estructurales en el turismo mundial, con la aparición de nuevos destinos y cambios en las tendencias de la demanda.

La proyección del crecimiento en los viajes internacionales también tiene implicaciones para la mejora de la movilidad de los viajes, tanto en términos de volumen absoluto y el cambio de los flujos de viaje. El mayor crecimiento del turismo en las economías emergentes está evidenciando nuevos patrones de viaje y de la demanda.

Sin embargo, cabe la posibilidad de que los

viajeros procedentes de países emergentes encuentren que los requisitos de visa y los trámites de cruce de fronteras al visitar países de la OCDE son más exigentes. Esto puede ser un obstáculo para la realización del viaje hacia estos mercados, lo que limita el potencial de construir lazos económicos más estrechos y tomar ventaja de las oportunidades turísticas y económicas.

Los cambios en las tendencias del mercado y el comportamiento al planear el viaje, también sugieren la necesidad de evaluar el impacto sobre los esquemas existentes en los viajes, ahora y en el futuro. La eliminación de los obstáculos innecesarios para viajar permitirá a los países de la OCDE competir de manera más efectiva. Hacer el viaje más fácil tendrá un impacto positivo en el atractivo de los destinos y la capacidad para atraer a los visitantes hacia un mercado turístico cada vez más competitivo.

Al reducir el tiempo, costo y esfuerzo que supone, los destinos pueden posicionarse como más amigables con los turistas y acogedores, con respecto a los destinos de países competidores.

Las consideraciones de seguridad y de integridad fronteriza: Por otro lado, los Estados tienen el derecho soberano de controlar el acceso de los extranjeros a sus territorios. Las cuestiones de seguridad nacional son fundamentales para las restricciones a los viajes, que también están relacionados con otras prioridades nacionales, incluyendo el mercado de trabajo, la inmigración y la salud. Tales restricciones se basan en el equilibrio de un complejo conjunto de consideraciones económicas, políticas y sociales locales. Los esfuerzos para mejorar la movilidad de viajero deben reconocer y tener en cuenta las prioridades nacionales generales, en particular las cuestiones de seguridad.

La protección y seguridad son temas críticos que afectan el crecimiento del turismo y de la economía mundial en general, además de que son temas clave para los viajeros. La visa y los regímenes de entrada vigentes se basan en los patrones de viaje histórico, donde muchos de ellos fueron diseñados en momentos en que el volumen de viajes fue considerablemente más bajo. En el contexto del crecimiento actual y proyectado de los viajes internacionales, las limitaciones en la dotación de recursos implican que los países no serán capaces de continuar ofreciendo estos servicios en el futuro como lo hicieron anteriormente.

Los gobiernos tienen que dirigir los recursos disponibles donde más se necesitan, para asegurar las fronteras y proveer la seguridad requerida. Así, las medidas que permitan identificar y facilitar los movimientos de los viajeros en un entorno de recursos restringidos, estarán focalizadas adecuadamente.

Equilibrio entre seguridad y libertad de desplazamiento: De esta forma, los gobiernos deben tomar en cuenta si las políticas y los procesos existentes son adecuados y sostenibles, ya que el aumento de la demanda de transporte está ejerciendo presión sobre los sistemas existentes de facilitación de viajes. La relación entre la facilitación de los viajes y los flujos de viaje es compleja y el tema es más que un simple compromiso entre movilidad de viajes y seguridad.

El gobierno debe encontrar un equilibrio adecuado entre las consideraciones de política, que tomen en cuenta el impacto de dichas restricciones a los objetivos generales de la política del gobierno, así como el potencial de éstas políticas para inhibir el crecimiento económico y la recuperación.

El reto es encontrar soluciones que permitan a los viajeros moverse más libremente.

te y de manera eficiente, mientras que se fortalece la seguridad y otras prioridades. Las iniciativas que permiten a los países procesar grandes volúmenes de información, movilizando a pasajeros de manera más eficiente y eficaz, puede ayudar a maximizar el uso de los recursos y reforzar la seguridad nacional compatible con flujos crecientes de viajeros. Estas soluciones tienen que ser flexibles, escalables y sostenibles a largo plazo, capaces de hacer frente al creciente volumen de viajes en el futuro, considerando el desarrollo de los flujos de viajes, la evolución económica así como los cambios sociales y políticos más amplios.

LAS PRÁCTICAS DE LOS PAÍSES Y LAS POLÍTICAS CONSIDERADAS

Las políticas de admisión temporal varían considerablemente, ya que son diseñadas a la medida para el contexto y las prioridades de política en cada país.

Algunos países, como Estados Unidos o Australia, aplican políticas de admisión muy controladas. Por ejemplo, cualquier persona que desee entrar en Australia para cualquier propósito, incluyendo el turismo, debe obtener una visa antes de su llegada, con la excepción de los viajeros de Nueva Zelanda que a su arribo solicitan una visa temporal específica.

En otros lugares funcionan políticas más liberales, como es el caso de los viajes intrarregionales en la Unión Europea, donde existen restricciones mínimas. Los requisitos y los procesos de aplicación de tales políticas pueden variar desde acciones relativamente simples o bastante complejas y también pueden ser diferentes dependiendo del país de origen de los viajeros.

Las iniciativas de facilitación de viajes están diseñadas de manera similar y se basan en el equilibrio de conjunto único de consideraciones económicas, políticas y

sociales. Los gobiernos han instrumentado una variedad de enfoques, lo que demuestra la capacidad de los países para tomar medidas para facilitar los viajes legítimos dentro del contexto de la política existente, así como a través del desarrollo de políticas específicas.

Las iniciativas introducidas por los países europeos, entre ellos la República Checa, Francia, Polonia y España también demuestran las acciones realizadas por dichos países para mejorar la capacidad de las personas para moverse con mayor libertad en el contexto de la política regional, a través de una aplicación más eficiente y eficaz de las normas que regulan la frontera exterior común.

Los miembros del espacio Schengen están sujetos a las reglas uniformes del Acuerdo de Schengen y deben cumplir con el Código de Visados de la Unión Europea que establece los procedimientos y condiciones de expedición de visados para viajar a corto plazo. Por lo tanto, el control de los flujos transfronterizos de viaje es un asunto de la UE en lugar de una política nacional. Sin embargo, cada país tiene la responsabilidad de la aplicación del Código.

En términos generales, los enfoques se basan en facilitar un elevado volumen de llegadas de viajeros, a la vez que se mantiene o eleva la integridad de las políticas y sistemas de control fronterizo.

Cabe señalar que la medida en que las consideraciones de turismo son un factor a tomar en cuenta en la introducción de medidas de facilitación varía de país en país. En algunos casos los resultados sobre el turismo tiene una orientación específica, como es el caso, por ejemplo, de Egipto, en donde se permiten a turistas de ciertos países entrar con sus documentos nacionales de identidad en lugar del pasaporte. Otro es al caso de Polonia y España, en donde las agencias de la industria del

turismo apoyan a los viajeros en el proceso de solicitud de visa. En otros casos, los beneficios del turismo son un efecto secundario positivo de las medidas más amplias para facilitar los viajes, para promover los intercambios y fomentar la integración económica y mejorar la eficiencia, la eficacia y la integridad de la gestión fronteriza.

Existen también aquellos casos en donde se debe anticipar los problemas de movilidad para los viajes en relación con un acontecimiento importante, como el Rugby, la Copa Mundial de 2011 en Nueva Zelanda y el foro EURO 2012 en Polonia y Ucrania, así como el impacto de un cambio significativo en las políticas de visado con la adhesión de Polonia al acuerdo Schengen.

Si bien, los viajeros procedentes de las economías emergentes son un objetivo clave de muchas iniciativas, otras iniciativas establecidas buscan facilitar los flujos de viajes de los países vecinos y de los mercados de origen.

Los países también se orientan a los viajes hacia las regiones sub-nacionales específicas. Corea, por ejemplo, permite a los turistas chinos que cuenten con una invitación, entrar en la isla de Jeju sin necesidad de visado, mientras que Japón otorga visados de entrada múltiple a los turistas chinos que visitan Okinawa y Tohoku, con el fin de impulsar las economías locales de estas regiones.

Un régimen especial de tráfico fronterizo de menor escala permite a los países de Schengen la conclusión de acuerdos bilaterales con países no pertenecientes a la Unión Europea para que los residentes fronterizos puedan solicitar permisos que les den derecho a viajar de ida y vuelta sin un visado Schengen. Un acuerdo similar existe entre Polonia y la Federación de Rusia, donde el tráfico fronterizo menor ha

aumentado considerablemente desde su lanzamiento en julio de 2012. Los maestros con permisos fronterizos tienden a utilizar los permisos de frecuencia, para estancias que van desde unas pocas horas hasta varios días. Polonia informa de un impacto económico positivo en las regiones fronterizas debido a la aplicación de esos acuerdos.

La variedad de enfoques adoptados refleja las circunstancias únicas y las prioridades nacionales de cada país. También refleja una evaluación país por país de las oportunidades potenciales y las consecuencias de los flujos de viajes más libres de cada país de origen, para determinar la respuesta política más adecuada.

Diferentes países de la OCDE han adoptado una combinación de iniciativas, lo que muestra los diferentes pasos que pueden seguir los países para promover la facilitación de viajes, así como la obligación de adaptar las iniciativas a las circunstancias particulares de cada país. Además, se plantea la necesidad de una comprensión más completa de los diferentes enfoques, con el fin de estar más informados acerca de los impactos potenciales y las implicaciones más amplias dentro del contexto de la política nacional.

Muchas de las iniciativas de facilitación de viajes instrumentadas en la OCDE y países

- La coordinación y cooperación con otros ministerios y organismos gubernamentales.
- El equilibrio entre los beneficios de la facilitación de viajes salvaguardando al mismo tiempo la seguridad e integridad fronteriza.
- Desarrollar las capacidades del turismo y otras áreas de interés para diseñar soluciones de manera eficaz bajo un enfoque de ganar-ganar.

- Aprovechando la tecnología, incluyendo la biometría, aplicar los sistemas de autorización electrónica, solicitud en línea y/o tramitación de visados electrónicos.
- La subcontratación y la asociación con el sector privado, incluida la industria de viajes, se extiende a proveedores de servicios y autoridades aeroportuarias, integrando de este modo la política de entrada temporal y procesos a través de la cadena de valor del turismo.
- Aumentar proactivamente la conciencia y garantizar la información disponible en relación con los requisitos de entrada temporal de un país.

Mucho se puede lograr dentro de los marcos de política existentes, a través de la racionalización y optimización de los sistemas de gestión. Por lo tanto, los países deben centrarse en la identificación real o percibida de impedimentos en los sistemas vigentes, en primer lugar, y desarrollar soluciones adecuadas.

Los trabajos realizados por la OCDE han identificado una serie de consideraciones de política interrelacionadas al diseñar e implementar políticas efectivas para facilitar los viajes para el crecimiento.

- Abogar por un enfoque estratégico e integrado en la facilitación de viajes está intrínsecamente vinculado con cuestiones de gobernanza más amplias, ya que implica encontrar el equilibrio adecuado entre una serie de consideraciones económicas, políticas y sociales relacionados con los viajes transfronterizos.
- Para aprovechar el potencial de la facilitación de viajes e impulsar el turismo internacional se requiere de una mayor coherencia entre el tu-

rismo y otros ámbitos de la política, acompañada de políticas de apoyo apropiadas, para generar impactos positivos y significativos en el crecimiento y la creación de empleo.

- La cooperación entre los ministerios y las agencias (por ejemplo, las de relaciones exteriores, las de seguridad) que tienen diferentes orientaciones y objetivos prioritarios potencialmente contradictorios del gobierno, es necesaria para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas.

En algunos países como la República Checa y Egipto, la coordinación entre los ministerios y organismos pertinentes y, en algunos casos, representantes del sector privado, se han formalizado con la creación de un grupo de trabajo interinstitucional o comité. En otros países, la coordinación parece ser más informal y ad hoc, con la participación de una serie de reuniones y consultas, así como relaciones conjuntas de trabajo entre las partes interesadas.

Muchas iniciativas están vinculadas con un enfoque estratégico e integrado para desarrollar el turismo nacional y forman parte de un conjunto integral de medidas para alcanzar los objetivos nacionales de turismo, incluyendo el aumentar la llegada de turistas, diversificando el mercado turístico y el aumento de la incidencia económica del turismo. México, por ejemplo, adoptó un enfoque estratégico para la facilitación de los viajes en el contexto de una estrategia de turismo en general y otros objetivos nacionales, con iniciativas de facilitación de viajes y un componente importante para el cumplimiento de la Política Nacional de Turismo.

Las iniciativas de facilitación del viaje deben estar acompañadas por un enfoque integral de la administración y políticas de

apoyo adecuadas, a fin de generar impactos significativos sobre el crecimiento y la creación de empleos.

Estas políticas de apoyo incluyen el desarrollo de productos, mercadotecnia y promoción, desarrollo de habilidades de servicio y desarrollo de capacidades con el fin de atraer y ofrecer servicios a nuevos mercados turísticos. El vínculo estratégico entre la facilitación de los viajes y las prioridades nacionales más evidentes en una serie de países refleja el creciente reconocimiento de los gobiernos de la importancia económica del turismo y su potencial para contribuir al crecimiento económico, la creación de empleos y otros objetivos y prioridades nacionales.

En Irlanda, por ejemplo, la introducción de un programa de exención de visa para economías emergentes tiene en el turismo objetivos más amplios de generación de negocios, ya que está vinculado con el objetivo del gobierno irlandés para una recuperación impulsada por las exportaciones y, más concretamente, con la contribución del turismo a la creación de empleo como parte de la Iniciativa para el Empleo. Bajo este programa, los nacionales de los dieciocho países a los que se solicita visado deben ser: i) titulares de ciertas visas de corta estancia del Reino Unido, y ii) contar con un permiso para entrar en el Reino Unido con el visado y se les permite también viajar a Irlanda.

El reconocimiento del turismo como una prioridad nacional y la facilitación de los viajes que se vincula con el logro de los objetivos nacionales pueden desempeñar un papel importante en reunir a las partes y canalizar el diálogo entre los ministerios y organismos pertinentes para trabajar hacia un objetivo común. El apoyo político fuerte y un compromiso de alto nivel también pueden contribuir a resultados exitosos, como lo demuestra la experiencia en Nueva Zelanda y Filipinas.

Más allá del contexto nacional, la facilitación de los viajes es intrínsecamente un problema mundial, que implica a los nacionales de un país que tratan de cruzar la frontera de otro país, por lo que requiere el diálogo y la cooperación entre los gobiernos nacionales. Este es particularmente el caso en relación con la introducción de medidas de facilitación recíprocas, tales como la negociación de acuerdos de exención mutua de visados o de exención.

MEJORANDO LA SEGURIDAD Y LA INTEGRIDAD FRONTERIZA

Fortalecer la integridad de los sistemas de control de fronteras y la protección de la seguridad nacional es esencial para facilitar el flujo de viajeros. Se requiere disponer de enfoques apropiados de gestión del riesgo para asegurar que las políticas y procedimientos hagan el trabajo para el cual fueron diseñados, sin entorpecer innecesariamente la movilidad de los viajeros legítimos.

La seguridad también impacta en el crecimiento económico y es importante para los viajeros y la elección del viajero. La identificación de áreas comunes en lo que inicialmente pudiera parecer prioridades divergentes de la seguridad nacional y el turismo, apoyarán el diálogo y la construcción de relaciones entre los ministerios y organismos competentes, y en última instancia a trabajar de una manera integrada.

Los enfoques de gestión de riesgos adoptados por los países para alcanzar el objetivo deseado de ganar-ganar.

Las propuestas a considerar toman en cuenta:

- La ampliación de las iniciativas de facilitación de visados para los países que tienen una alta aprobación de visado.

- La aplicación de condiciones especiales y requisitos de elegibilidad adicionales, en función de país de origen.
- Trabajar con agentes autorizados y agencias de la industria de viajes, sujeto a ciertas condiciones y sanciones por infracciones de cumplimiento.
- Reconocer y aceptar “documentos de confianza”, incluyendo el uso de la biometría.
- Identificar a los viajeros que están dispuestos a compartir la información personal con antelación de los viajes, lo que permite a los países la evaluación de riesgos por anticipado.
- Establecer acuerdos recíprocos, bilaterales o multilaterales con otros países.

CONSTRUYENDO LA CAPACIDAD DE LOS PROTAGONISTAS

Es importante considerar que el mejor resultado posible en general tiene que ver con la calidad de las instituciones y la capacidad de los actores para diseñar e implementar las políticas gubernamentales proactivas y coherentes para facilitar los viajes. Dado el carácter transversal del turismo, las actividades en otros ámbitos políticos pueden afectar los viajes y el turismo, y viceversa.

Las Administraciones Nacionales de Turismo, otros ministerios pertinentes, los organismos diplomáticos y de control de fronteras y el sector privado tienen cada uno un papel que desempeñar en el desarrollo e implementación de políticas que pueden tener un impacto sobre los flujos de viaje, directamente o indirectamente. Los interesados deben ser conscientes de las cuestiones de facilitación de viajes dentro del contexto de la política general y comprender su papel como actores clave. Un punto de partida clave es establecer vínculos y construir el diálogo entre ámbitos políticos pertinentes, para crear conciencia y los canales de comunicación abiertos.

Para las administraciones nacionales de turismo, la facilitación de los viajes extiende su área de influencia en la esfera política hacia los asuntos de seguridad, en gran parte desconocidas, sobre todo para los extranjeros. Los responsables de las políticas de turismo necesitan participar con información relevante, ser capaces de coordinar con otras áreas del gobierno una contribución eficaz al diseño y desarrollo de respuestas políticas adecuadas. Tienen que participar activamente en el diálogo con otros actores y bajo consideraciones turísticas articuladas efectivamente, para apoyar un mayor reconocimiento y comprensión de la forma en otros ámbitos políticos interactúan con e impacto en los viajes y el turismo.

ANEXO ESTADÍSTICO

Número% = Tasa de crecimiento con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.

1. Visitantes Internacionales a México *

	I-10	II-10	III-10	I-11	II-11	III-11	I-12	II-12	III-12	I-13	II-13	III-13	Año 2009	2010	2011	2012	2013	
Número de personas																		
Visitantes Internacionales a México	Miles	28,878	26,682	26,393	26,395	24,891	24,446	25,966	25,398	25,384	25,763	25,631	26,427	88,044	81,953	75,732	76,749	77,821
Turistas Internacionales	Miles	-4.79%	-4.20%	-11.61%	-8.60%	-6.71%	-7.38%	-1.62%	2.04%	3.84%	-0.78%	0.92%	4.11%	-5.28%	-6.92%	-7.59%	1.34%	1.40%
Turismo al Interior	Miles	4,777	14,10%	4,93%	2,34%	0,69%	-1,56%	1,82%	-1,79%	-0,04%	-1,22%	2,91%	2,70%	12,501	13,327	0,49%	-0,00%	1,42%
Turismo Fronterizo	Miles	0,05%	19,59%	2,60%	-3,34%	-3,20%	5,22%	5,27%	3,72%	0,51%	0,51%	3,53%	6,90%	-6,88%	6,61%	-0,68%	3,23%	3,50%
Excursionistas Internacionales	Miles	-11,95%	7,76%	7,65%	11,94%	5,68%	-9,09%	-3,23%	-8,28%	-0,76%	-3,97%	2,08%	-2,78%	3,57%	1,19%	2,05%	-4,22%	-1,50%
Excursionistas Fronterizos	Miles	-4,80%	-10,18%	-17,04%	-12,60%	-9,78%	-9,79%	-3,10%	3,81%	5,59%	-0,58%	0,05%	4,71%	-6,17%	-10,71%	-10,80%	1,94%	1,39%
Pasajeros en Crucero	Miles	2,477	-13,68%	-17,58%	-13,31%	-9,27%	-8,93%	-3,10%	4,56%	5,90%	1,27%	0,70%	5,88%	-5,55%	1,04%	-10,40%	2,36%	2,62%
Tasa de Crecimiento		1,0%	61,7%	-12,2%	-2,2%	-15,3%	-17,0%	-3,1%	-5,0%	2,8%	-13,7%	-8,4%	-6,3%	-12,18%	6,10%	-12,55%	-1,72%	-9,98%
Gasto																		
Visitantes Internacionales a México	Millones de Dólares	4,644	3,748	3,600	4,413	3,727	3,729	4,650	3,999	4,091	4,958	4,378	4,483	11,513	11,992	11,869	12,739	13,819
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	-2,42%	17,48%	1,02%	-4,97%	-0,56%	3,58%	5,37%	7,28%	9,71%	6,62%	9,49%	9,59%	-13,89%	4,16%	-1,02%	7,34%	8,48%
Turismo al Interior	Millones de Dólares	-2,55%	22,22%	3,25%	-4,52%	-0,03%	6,54%	6,60%	7,43%	8,95%	6,47%	10,40%	9,98%	-13,16%	5,94%	0,16%	7,60%	8,81%
Turismo Fronterizo	Millones de Dólares	-1,54%	24,29%	3,89%	-4,85%	-0,04%	6,81%	6,53%	8,12%	9,45%	6,87%	11,39%	10,91%	-13,06%	6,98%	0,06%	7,94%	9,55%
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	-21,31%	-0,68%	-5,82%	3,26%	0,19%	2,37%	8,02%	-2,28%	0,79%	-2,04%	-4,88%	-6,38%	-14,74%	-9,23%	1,80%	1,77%	-4,47%
Excursionistas Fronterizos	Millones de Dólares	-1,74%	-1,82%	-8,02%	-7,38%	-3,23%	-9,91%	-1,33%	6,54%	13,78%	7,50%	4,74%	7,57%	-17,03%	-3,89%	-6,92%	5,93%	6,63%
Pasajeros en Crucero	Millones de Dólares	-5,66%	-13,27%	-9,83%	-9,07%	-0,51%	-8,18%	1,29%	10,98%	10,97%	18,41%	9,02%	13,18%	-19,65%	-9,58%	-6,00%	10,76%	13,38%
Tasa de Crecimiento		9,1%	79,1%	-2,7%	-3,3%	-12,5%	-14,7%	-7,2%	-10,8%	-6,8%	-19,4%	-16,0%	-13,9%	-6,03%	16,52%	-9,46%	-8,01%	-16,83%
Gastos Medio-																		
Visitantes Internacionales a México	Dólares	160,8	140,5	136,4	167,2	149,7	152,5	179,1	157,4	161,2	192,4	170,8	169,6	130,8	146,3	156,7	166,0	177,6
Turistas Internacionales	Dólares	2,49%	22,64%	14,29%	3,97%	6,60%	11,83%	7,11%	11,83%	5,14%	5,65%	7,46%	8,50%	5,27%	-9,09%	11,90%	7,11%	5,91%
Turismo al Interior	Dólares	505,7	400,2	381,4	471,8	397,4	412,8	494,0	434,7	450,0	532,4	466,3	481,9	422,0	429,0	427,6	461,1	493,6
Turismo Fronterizo	Dólares	2,34%	7,12%	-1,60%	-6,70%	-0,71%	8,23%	4,69%	9,39%	9,00%	7,79%	7,28%	7,09%	-10,89%	1,65%	-0,33%	7,60%	7,29%
Excursionistas Internacionales	Dólares	771,6	664,1	681,2	759,6	685,8	691,4	768,7	714,9	752,9	817,4	769,2	781,1	706,1	708,5	713,8	746,3	790,0
Excursionistas Fronterizos	Dólares	-1,60%	3,93%	1,26%	-1,56%	3,26%	1,51%	1,20%	4,24%	8,89%	6,33%	7,60%	3,75%	-6,63%	0,35%	0,74%	4,56%	5,85%
Pasajeros en Crucero	Dólares	55,7	61,3	48,6	51,4	58,1	54,7	57,3	61,9	55,6	58,5	57,7	53,5	61,3	55,0	54,9	58,3	56,5
Tasa de Crecimiento		-10,63%	-7,83%	-12,52%	-7,76%	-5,19%	12,61%	11,63%	6,54%	1,57%	2,01%	-6,82%	-3,70%	-17,68%	-10,30%	-0,25%	6,25%	-3,02%
Excursionistas Internacionales	Dólares	34,8	32,7	34,7	36,8	35,1	34,7	37,5	36,0	37,4	40,6	37,7	38,4	31,7	34,1	35,6	37,0	38,9
Excursionistas Fronterizos	Dólares	3,21%	9,30%	10,87%	5,97%	7,26%	-0,13%	1,82%	2,63%	7,75%	8,13%	4,69%	2,73%	-11,57%	7,63%	4,35%	3,91%	5,17%
Pasajeros en Crucero	Dólares	27,8	27,7	28,5	29,1	30,3	28,8	30,5	32,2	32,8	35,6	34,8	35,1	27,1	28,0	29,4	31,8	35,2
Tasa de Crecimiento		-0,15%	0,48%	9,40%	4,90%	9,66%	8,66%	4,54%	6,14%	14,02%	16,92%	8,26%	6,90%	-14,92%	3,10%	5,14%	8,21%	10,49%

3. Llegadas de vuelos y pasajeros internacionales

	I-10	II-10	III-10	I-11	II-11	III-11	I-12	II-12	III-12	I-13	II-13	III-13	2009	2010	2011	2012	2013	
Llegadas de vuelos:	Número de vuelos	46,898	42,397	34,819	46,034	41,002	40,262	47,804	43,327	42,128	50,281	48,286	47,649	121,514	124,114	127,298	133,259	146,216
		-3.71%	20.57%	-7.50%	-1.84%	-3.29%	15.63%	3.84%	5.67%	4.63%	5.18%	11.45%	13.11%	-11.49%	2.14%	2.57%	4.68%	9.72%
Vuelos regulares internacionales	Número de vuelos	43,646	41,100	33,913	43,696	39,737	39,317	45,471	42,229	41,196	48,170	46,538	46,143	115,080	118,659	122,750	128,896	140,851
		-2.48%	20.78%	-6.57%	0.11%	-3.32%	15.93%	4.06%	6.27%	4.78%	5.94%	10.20%	12.01%	-11.09%	3.11%	3.45%	5.01%	9.27%
Vuelos charter internacionales	Número de vuelos	3,252	1,297	906	2,338	1,265	945	2,333	1,098	932	2,111	1,748	1,506	6,434	5,455	4,548	4,363	5,365
		-17.69%	14.07%	-32.69%	-28.11%	-2.47%	4.30%	-0.21%	-13.20%	-1.38%	-9.52%	59.20%	61.59%	-18.11%	-15.22%	-16.63%	-4.07%	22.97%
Llegadas de pasajeros internacionales:	Miles	4,944	4,470	3,863	4,870	4,518	4,342	5,184	4,709	4,634	5,486	5,183	5,035	12,304	13,277	13,731	14,527	15,703
		-1.12%	29.79%	0.08%	-1.50%	1.08%	12.41%	6.45%	4.22%	6.71%	5.82%	10.06%	8.65%	-13.61%	7.91%	3.41%	5.80%	8.10%
En vuelos regulares internacionales	Miles	4,483	4,256	3,695	4,519	4,297	4,176	4,830	4,523	4,462	5,160	4,979	4,855	11,377	12,433	12,993	13,815	14,994
		1.25%	29.43%	0.91%	0.82%	0.97%	13.02%	6.87%	5.26%	6.84%	6.84%	10.07%	8.82%	-12.66%	9.28%	4.50%	6.33%	8.54%
En vuelos charter internacionales	Miles	462	214	168	351	221	166	354	185	172	326	204	179	927	844	738	712	709
		-19.43%	37.36%	-15.15%	-24.07%	3.33%	-1.13%	1.07%	-16.09%	3.50%	-8.02%	9.96%	4.13%	-23.87%	-8.97%	-12.55%	-3.52%	-0.39%

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	III-13	2009	2010	2011	2012	2013	
Turistas nacionales en hoteles	Miles	19,169	22,426	19,616	20,049	23,097	20,785	21,462	24,154	22,516	21,840	24,703	22,260	57,173	61,211	63,931	68,133	68,803
		4.28%	9.15%	7.51%	4.59%	2.99%	5.96%	7.05%	4.58%	8.33%	1.76%	2.27%	-1.14%	-7.82%	7.06%	4.44%	6.57%	0.98%
Turistas nacionales noche	Miles	31,032	38,617	31,854	32,458	39,517	34,807	35,862	42,659	37,263	35,987	43,547	36,602	93,773	101,503	106,782	115,784	116,136
		5.55%	9.89%	8.98%	4.60%	2.33%	9.27%	10.49%	7.95%	7.05%	0.35%	2.08%	-1.77%	-6.62%	8.24%	5.20%	8.43%	0.30%

5. Llegadas de vuelos y pasajeros nacionales:

	I-10	II-10	III-10	I-11	II-11	III-11	I-12	II-12	III-12	I-13	II-13	III-13	2009	2010	2011	2012	2013	
Llegada de vuelos nacionales:	Número de vuelos	125,739	133,536	104,894	106,945	118,134	117,254	112,914	126,749	123,453	119,627	119,998	124,032	382,618	364,169	342,333	363,116	363,657
		-0.46%	5.05%	-18.80%	-14.95%	-11.53%	11.78%	5.58%	7.29%	5.29%	5.95%	-5.33%	0.47%	-16.51%	-4.82%	-6.00%	6.07%	0.15%
- Vuelos regulares nacionales	Número de vuelos	124,861	132,353	104,146	105,789	116,378	116,429	112,324	125,555	122,805	119,160	119,436	123,264	379,306	361,360	338,596	360,684	361,860
		-0.38%	5.20%	-18.73%	-15.27%	-12.07%	11.79%	6.18%	7.89%	5.48%	6.09%	-4.87%	0.37%	-16.25%	-4.73%	-6.30%	6.52%	0.33%
- Vuelos charter nacionales	Número de vuelos	788	1,183	748	1,156	756	825	590	1,194	648	467	562	768	3,312	2,809	3,737	2,432	1,797
		-9.67%	-9.35%	-27.73%	31.66%	48.44%	10.29%	-48.96%	-32.00%	-21.45%	-20.85%	-52.93%	18.52%	-38.31%	-15.19%	33.04%	-34.92%	-26.11%
Llegada de pasajeros nacionales	Miles de personas	7,805	9,176	7,794	7,685	9,172	8,801	8,555	10,065	9,463	9,046	11,024	10,349	24,939	24,775	25,658	28,083	30,419
		-8.28%	8.77%	-2.49%	-1.54%	-0.04%	12.92%	11.32%	9.74%	7.52%	5.74%	9.53%	9.36%	-13.89%	-0.66%	3.56%	9.45%	8.32%
- Vuelos regulares nacionales	Miles de personas	7,741	9,098	7,742	7,610	9,023	8,753	8,511	9,941	9,414	9,016	10,915	10,318	24,668	24,582	25,386	27,867	30,250
		-8.33%	9.49%	-2.17%	-1.70%	-0.83%	13.06%	11.84%	10.18%	7.55%	5.94%	9.79%	9.61%	-13.68%	-0.35%	3.27%	9.77%	8.55%
- Vuelos charter nacionales	Miles de personas	64	78	52	75	149	48	44	123	49	30	109	30	271	193	272	216	169
		-1.95%	-38.54%	-34.44%	17.67%	91.83%	-8.37%	-41.19%	-17.15%	2.51%	-32.91%	-11.59%	-37.91%	-29.52%	-28.54%	40.43%	-20.34%	-21.88%

6. Porcentaje de Ocupación Hotelera

	I-10	II-10	III-10	I-11	II-11	III-11	I-12	II-12	III-12	I-13	II-13	III-13	2009	2010	2011	2012	2013
Total:	50.0	48.5	43.9	51.5	50.8	48.1	55.5	54.8	51.9	57.5	56.9	52.6	45.6	47.5	50.0	54.3	55.7
Destinos de Playa:	59.1	52.8	44.6	60.1	54.1	47.0	66.4	58.2	50.6	66.0	61.3	51.8	49.3	52.2	53.7	57.6	59.7
Integralmente Planeados	61.2	53.8	46.1	62.9	56.5	50.1	66.5	60.0	52.7	70.4	66.2	55.3	51.5	53.7	56.5	59.9	64.0
Tradicional	51.0	46.2	38.2	49.8	45.3	38.1	50.2	49.3	41.4	51.3	49.4	39.9	45.5	45.1	44.4	47.3	46.9
Otros	67.7	60.1	51.4	68.8	61.9	53.9	75.8	67.1	59.1	78.3	70.0	62.0	52.9	59.7	61.3	67.4	70.1
Ciudades:	42.0	44.6	43.3	44.5	48.1	49.0	48.8	51.9	53.0	50.2	53.2	53.3	42.3	43.3	47.1	51.4	52.3
Grandes ciudades	44.7	46.2	45.7	48.8	53.5	57.3	55.1	59.0	61.6	57.7	60.8	62.7	45.0	45.5	53.2	58.8	60.4
Ciudades del interior	40.6	43.4	42.2	41.5	44.6	43.8	44.4	46.8	47.1	45.0	47.5	46.9	41.3	42.1	43.2	46.2	46.5
Ciudades Fronterizas	47.9	52.0	46.6	43.4	47.1	44.6	43.0	46.1	44.5	43.3	49.7	44.3	45.1	48.8	44.9	44.6	45.9

Fuentes:

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

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO

