

Perfil del Mercado del Turismo

México

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile
en Guadalajara

Agosto de 2011

pro|CHILE

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

El mercado de turismo en México se constituye principalmente por destinos de playa, ciudades coloniales, recintos y ruinas prehispánicas, ciudades cosmopolitas comerciales, reservas naturales, ecoturismo y turismo cultural; que ofrecen descanso, diversión, aventura, mercados de artesanías, deportes y exploración de lugares exóticos en tierra, montaña, mar y subsuelo, en los variados ecosistemas naturales que ofrece el territorio mexicano.

Los destinos que más promociona el sector turismo de México son las playas, los que se ofrecen como lugares paradisíacos de relajación, diversión y entretenimiento, donde el turista tiene acceso a deportes acuáticos, centros nocturnos, gastronomía y excursionismo, principalmente.

Los principales centros de reconocimiento internacionales se encuentran Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo, Huatulco, Los Cabos y Cabo San Lucas, donde se ha desarrollado una moderna infraestructura hotelera en las últimas décadas para todo tipo de demandas y servicios.

Junto a los destinos de playa, las ciudades coloniales y ruinas prehispánicas han sido la carta de presentación en materia de turismo de México, se dan a conocer como turismo cultural, ciudades construidas en el siglo XV y anteriores a esta época, las que tuvieron importante participación económica y cultural en la época prehispánica y colonial del país, donde se ofrece a los visitantes arquitecturas maya, azteca, olmeca y colonial; historia del país y turismo gastronómico de ciudades que además han sido reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, entre las principales ciudades se encuentran Guanajuato, Zacatecas, Campeche, Querétaro y Taxco en el centro del país; y ruinas como Chichen Itza, Palenque, Teotihuacán, Yaxchilán y Tajín.



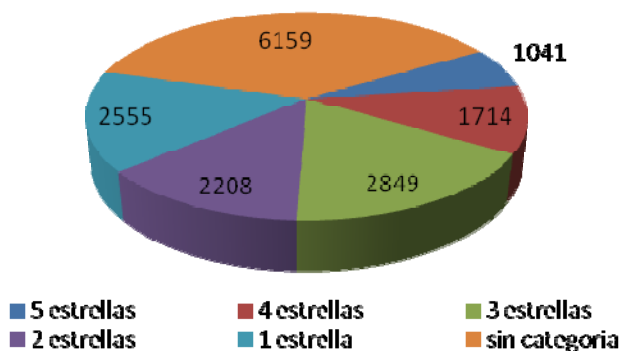
El Gobierno mexicano ha realizado importante labor en construcción y adecuación de la infraestructura turística para el traslado de personas en modernos puertos, aeropuertos, carreteras y vías férreas que ha implementado para el desplazamiento de turistas locales, nacionales e internacionales, poniendo a

disposición una red para flujos de personas por tierra con 366.807 km de superficie de rodamiento en el país y 8.140 asientos en coches ferroviarios, acceso por mar con 23 puertos turísticos, y por cielo en 49 aeropuertos internacionales y 6 nacionales.*

*Datos obtenidos del anuario estadístico de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (<http://www.sct.gob.mx/uploads/media/ANUARIO2009-final.pdf>)

Junto a la participación del sector público, la iniciativa privada a realizado importante labor en la construcción e inversión en materia de infraestructura hotelera, la cual registró un incremento del 110% en 29 años correspondientes de 1980 al 2009, al pasar de 7.837 establecimientos de hospedaje a 16.526, entre los que se encontraban hoteles de clase económica sin categoría, de una a cinco estrellas y gran turismo en 2009 se registraron 621.946 cuartos disponibles, 162% superior a la oferta registrada en 1980 con 237.315, siendo los centros turísticos de playa los que mayor participación de la infraestructura hotelera tuvieron.

Establecimientos de hospedaje y cuartos disponibles según categoría turística 2009

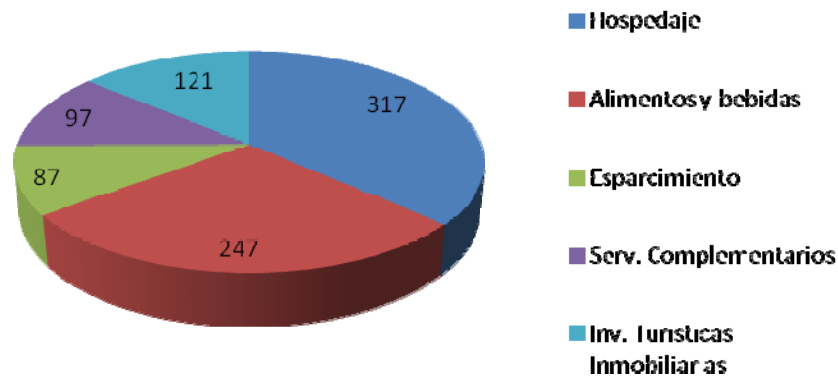


Instituto Nacional de Estadística y Geografía

(www.inegi.org.mx/sistemas/productos/default.aspx?c=18130&upc=702825002046&s=est&tg=8&f=2&pf=Prod&ef=00&cl=0&pg=0)

El mercado de turismo en México está en constante expansión debido a la promoción que ha dado el Gobierno mexicano dentro y fuera del territorio, lanzando campañas de las opciones del mercado turístico del país, ello se ha visto reflejado en el aumento de los flujos de turistas de otros países que llegan anualmente y en la inversión que registra el país destinada al turismo. Durante el 2010 la inversión en este rubro se destinó a la elaboración de proyectos de hospedaje, además de proyectos en alimentos y bebidas, esparcimiento, servicios complementarios e inversiones turísticas inmobiliarias, de la cual el 45,62% fue invertida en destinos de playa, 11,27% en región Maya, 26,94% para la zona centro del país, donde están las principales ciudades coloniales y la zona comercial y urbana de mayor importancia, y 16,17% de la inversión se concentró en la zona norte del país, dicha inversión en 2010 correspondió a 83% nacional y 17% extranjera, siendo Estados Unidos y Canadá los principales emisores extranjeros.

Número de proyectos de Inversión en Turismo en México en 2010



Secretaría de Turismo: www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/705/1/images/2010.pdf

III. TAMAÑO DEL MERCADO:

- El Instituto Nacional de Estadística e Informática de México registró en su censo de 2010 a 112,337 millones de habitantes en el territorio, cálculos del Instituto señalan que la población podría duplicarse en los próximos 40 años, el censo arrojó que México es un país de población joven pues la edad promedio del país es de 26 años, en su mayoría en zona urbana, concentrando un 77,8% de la población.
- El nicho de población mexicana que lleva a cabo viajes fuera de México y que opta destinos diferentes a Norte América, bordea los 20 millones, estrato de la clase alta y media alta de México.
- Cada año el Órgano Legislativo de México emite los feriados y días de asueto que regirán en las actividades laborales del país, los cuales promedian entre diez y quince días, correspondientes a celebraciones históricas y religiosas, junto a las especificaciones anuales del Legislativo Mexicano, la Ley Federal del Trabajo señala que los empleados tienen derecho a disfrutar de seis a doce días de vacaciones anuales, correspondiente a cada año de servicio, los principales días feriados se señalan a continuación:
 - Año nuevo (1 de enero)
 - Santos reyes (6 de enero)
 - Constitución Política (5 de febrero)
 - Natalicio de Benito Juárez (21 de marzo)
 - Jueves Santo
 - Viernes Santo
 - Día del trabajo (1 de mayo)
 - Conmemoración de la Batalla de Puebla (5 de mayo)

- Día de las madres (10 de mayo)
 - Conmemoración de la Independencia (16 de septiembre)
 - Día de muertos (2 de noviembre)
 - Conmemoración de la Revolución Mexicana (20 de noviembre)
 - Navidad (25 de diciembre)
- Los principales destinos de turismo para los mexicanos son las playas que bordean el territorio, las cuales se encuentran en el Océano Pacífico, Golfo de México y el Caribe, en ellas los turistas buscan descanso y relajación en periodos vacacionales de navidad a fin de año, en el verano entre julio y septiembre, y a principios de año en vacaciones de semana santa. El Sureste mexicano es uno de los destinos turísticos que más llaman la atención a los mexicanos por la variedad de actividades y lugares que ofrece, ya que cuenta con diversidad de fauna y flora, civilizaciones mayas y bellezas naturales vírgenes.

Los Estados Unidos es el principal destino internacional, debido a la cercanía física y cultural-familiar (se contempla que existen alrededor de 30 millones de migrantes mexicanos en EE.UU), en su mayoría acuden a este país en vacaciones para visitar familiares y amigos ó bien para comprar ropa, calzado, aparatos eléctricos y herramientas. La Secretaría de Turismo de México estima que el 60% de los mexicanos que realiza viajes se hospeda en casa de familiares, lo que hace más económica su estancia en México y en los países vecinos del norte.

Las principales ciudades visitadas de los Estados Unidos son Los Angeles, Chicago, Las Vegas, Nueva York y Houston, y de Canadá Vancouver, Toronto y Montreal, en la última década, el gobierno de Canadá en sus consulados de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, realizan ferias enfocadas al turismo estudiantil, donde dan a conocer cursos de verano en inglés, posgrados y estancias temporales estudiantiles, en las que participan centros educativos, universidades y preparatorias, lo que ha incrementado los viajes de jóvenes mexicanos a Canadá de entre 15 y 21 años.

ESTuDIA Canadá Expo ESTuDIA Canadá
 Buscanos en: Facebook Twitter

¡Regístrate en
www.expoestudia.com
y tu entrada a la feria es gratis!

Queretaro	Guadalajara	México D.F.	Puebla
17 de febrero	15 de febrero	19 y 20 de febrero	22 de febrero

Los principales destinos de Europa son Italia, España, Francia e Inglaterra, gran parte de los viajes a estos destinos los realizan en temporadas cálidas entre julio y septiembre, las ciudades que más llaman la atención son: Paris, Roma, Barcelona, Madrid, Londres, Venecia y Florencia, donde buscan conocer sitios históricos de las civilizaciones antiguas, la arquitectura así como la modernidad de las ciudades y vivir el “estilo de vida europeo”.

En los últimos años, han aumentado considerablemente los viajes a destinos centroamericanos como Costa Rica y Panamá, los cuales han tenido difusión en medios masivos de televisión por cable y revistas de moda, donde se presentan como destinos paradisiacos con playas vírgenes, selvas y

ciudades modernas, lo que ha llamado la atención de los viajantes mexicanos, además de ofrecer lugares relativamente baratos, situación que contradicen turistas que han estado en esos destinos.

Los destinos turísticos de Sudamérica a los que más recurren los mexicanos son Buenos Aires, Machu Pichu, La Patagonia Argentina, Bariloche, Cruce de Lagos, Sao Paulo y Rio de Janeiro, los cuales reconocen como capitales culturales del Sur del continente en el último siglo, así como íconos representativos como el tango y la samba, los carnavales, el fútbol, la comida y la riqueza de las ruinas de ciudades precolombinas; la elección de viajar a Sudamérica se da en aquellos turistas mexicanos que han conocido antes Europa y Norteamérica, por lo que se considera como la última opción, pues la reconocen cara y de poco interés comparada con Norteamérica y Europa, al contar con culturas muy parecidas a la mexicana en cuanto a idioma, historia e infraestructura.

El turista mexicano que acude al Sur del continente Americano es motivado por la diversión y fiesta que ofrecen Brasil y Argentina, la calidez que encuentran en la cultura y población de dichos países, además de querer conocer y explorar las ciudades milenarias que existen en Perú y Bolivia. De Chile tiene el conocimiento de la historia política y social de las décadas pasadas, lo que lo hacía poco atractivo hasta algunos años, últimamente se han reconocido las bellezas naturales del Sur y Norte del país.

- En su mayoría los mexicanos planean sus viajes con antelación de cuatro a seis meses, y realizan sus reservaciones buscando tarifas a bajo precio con el mayor tiempo anterior al viaje en transportación aérea y hospedaje, los métodos de búsqueda es internet, en páginas de aerolíneas y paginas de tour operadoras, con recomendaciones de conocidos, las reservaciones son principalmente por teléfono o en internet vía correo electrónico.

Los métodos de reserva pueden variar incluso del destino, por ejemplo, es más común la reservación con aerolíneas y hoteles para el caso de viajes a Europa, a diferencia de Sudamérica y Norteamérica donde las reservaciones se realizan por medio de paquetes que son ofrecidos por agencias de viajes.

- La duración de la estadía varía del destino, se estima que a las vacaciones nacionales les dedican entre cinco y siete días y los viajes a destinos internacionales entre 10 y 20 días, los viajes a Europa son los que registran mayor temporada con 15 a 20 días, seguido de Sudamérica con 10 días promedio y Norteamérica con 7 a 10 días promedio.
- El viajante mexicano considera poco la diferencia de estación con el hemisferio sur cuando quiere hacer viajes de placer, considera más otros puntos como precios y gasto o bien lugares que conocerá en el destino.

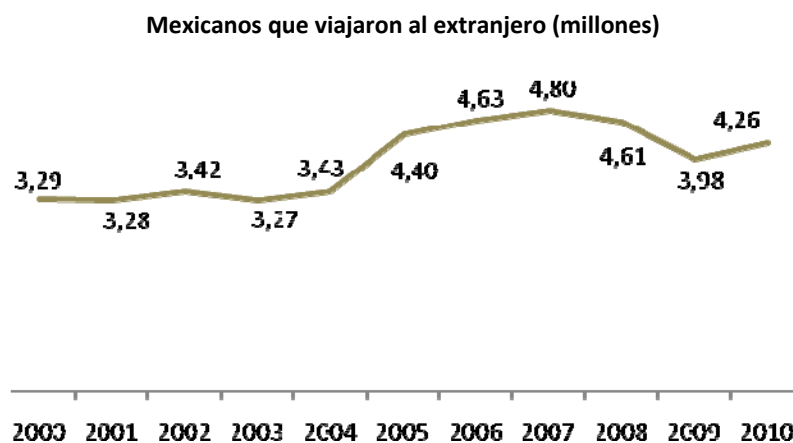
III. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

1. CIFRAS CLAVES

El promedio de viajes de los mexicanos es de dos veces por año correspondiente a viajes de placer en temporadas de vacaciones, feriados o puentes, y en menor medida durante periodos laborables a diferentes

lugares del país o bien destino internacional, el gasto promedio que realiza el viajante mexicano es de entre doscientos y cien dólares diarios en el destino visitado, sin considerar los gastos antes realizados en transportación y hospedaje.

El Instituto Nacional de Migración de México, registró durante el 2010 la entrada de 4.269.796 mexicanos que viajaron fuera del país. Durante la década correspondiente al 2000-2010, los viajes de mexicanos al extranjero aumento en 29,49%, al pasar de 3,29 millones de turistas nacionales en 2000 a 4,26 millones en 2010, registrando un máximo en el periodo de 4,80 millones en 2007 y el mínimo de 3,27 millones en 2003.



2. DESARROLLO DEL TURISMO DE INCENTIVO O DE NEGOCIOS (MICE)

No se cuenta con registro o catastro de empresas que realicen turismo de negocios, muchas de las tour operadoras se reúnen con empresas transnacionales o tienen acercamientos con los empleados a quienes ofrecen paquetes de viajes y organización de conferencias en el extranjero o ciudades en México, principalmente en playas o lugares que cuentan con infraestructura como centros de convenciones.

3. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS

Gran parte de la elección de viajes que realizan los mexicanos a destinos nacionales o internacionales, es por recomendación de familiares o amigos que han viajado con anterioridad, cuando los mencionan como lugares seguros, tranquilos, accesibles y de bajo costo, pero la principal consideración que toman los viajantes mexicanos al momento de la elección de sus destinos son los atractivos turísticos, como el principal interés que despierta al viajante, seguido por los precios y muy pocos consideran la distancia del destino.

Las tarifas promocionales y paquetes a bajo costo son sin duda un importante factor para que los viajeros elijan acudir a los lugares donde se promocionen. En los últimos años, la promoción que han tenido los países de Centro América como Costa Rica, Panamá en la televisión por cable y revistas ha sido una detonante que ha llamado la atención de los mexicanos para viajar a esos destinos.

4. TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO

Gran parte de la difusión de campañas de turismo en el mercado mexicano, es por televisión, la cual es realizada por gobiernos que buscan atraer la atención de los turistas locales, los países más promocionados son Puerto Rico, Costa Rica, Panamá, Colombia, Uruguay, Argentina y Perú, con comerciales en televisión de cable y abierta, principalmente en canales de series como FOX, WB y Sony, y en noticieros de CNN.



Comercial en televisión de turismo Panamá



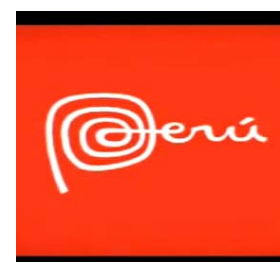
Presentación televisiva de Uruguay



Comercial televisivo de turismo Costa Rica



Promoción turística de Colombia



Promoción turística de Perú

Los comerciales que han mostrado los países antes señalados y que están llamando la atención muestran turismos de playa, sitios para realizar compras de ropa y joyería, lugares vírgenes y paradisiacos así como personajes de la música o el deporte que invitan a visitar el país, en sí ofrece al turista mexicano conocer un país con ciudades modernas, donde además el visitante puede explorar terrenos vírgenes y realizar compras a bajo precio, haciendo énfasis en el mercado y lugares exóticos por conocer.

Este tipo de turismo es el que llama la atención de los clientes mexicanos, quienes buscan descansar en lugares donde les ofrezcan todo tipo de diversiones y variadas actividades, junto a los comerciales en televisión por cable, ha sido acertada la participación en programas juveniles y de entretenimiento, el caso de Telehit, canal que es grabado en México y transmitido en 50 países, principalmente en Latino América, Estados Unidos y España, que han tenido programas especiales de Costa Rica.



<http://www.youtube.com/watch?v=mLveHFzQcis>

La publicación en revistas y periódicos de moda o especializadas en turismo, sigue siendo un punto de referencia para las campañas y la elección de los destinos en los viajeros mexicanos, los agentes de viajes tienen también gran peso en las decisiones del turista, sus recomendaciones son consideradas en gran medida, ya que brindan confianza y seguridad en los destinos que ofrecen, además de ser importantes promotores y portavoz de los destinos de turismo.

5. PERFIL DEL TURISTA

El perfil del turista mexicano varía del nivel socio económico al que pertenece, es el de nivel medio y alto el que realiza viajes de placer a otros países, busca servicios especializados y personales y gusta de gastar para sentirse cómodo, el mexicano suele gozar plenamente sus vacaciones, considerando poco el costo y es espléndido al dejar propinas. Le gusta realizar compras como recuerdos, artesanías, y prendas típicas principalmente. Se estima que la mitad de los viajes son organizados por agentes de viajes.

IV. ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA DEL MERCADO

Desde que Felipe Calderón se hizo cargo de la Presidencia del país en 2006, dio inicio a una guerra contra el narcotráfico, lo que ha ocasionado una serie de enfrentamientos entre el Gobierno y los grupos de narcotraficantes de marihuana y cocaína principalmente, y entre los capos que controlan las redes de contrabando, lo que ha llevado al aumento de la inseguridad en las calles de ciudades del norte del territorio como Monterrey, Ciudad Juárez, Matamoros y en el Sur del País, al estado de Morelia.

Lo anterior ha ocasionado la disminución de flujos de capital que llegan como inversión directa en las áreas de manufacturas, maquila y turismo, además de disminuir la llegada de turistas a las zonas de playa, tras recomendaciones que han emitido gobiernos de Estados Unidos, España y Canadá, al señalar al país como inseguro para sus ciudadanos con planes de visitar México. El aumento de la inseguridad, aunado a la disminución de flujos de efectivo extranjeros, la desaceleración de la economía estadounidense y los brotes de influenza, han impactado la producción del país, aumentando el desempleo.

La situación económica y social del país ha afectado los ingresos de los consumidores locales, restringiendo el gasto de la economía doméstica, disminuyendo en gran medida el consumo de servicios turísticos y viajes, considerando en cierta medida, los destinos más próximos como la mejor opción para vacacionar por los bajos precios que estos tienen.

Para el caso de Chile y Sudamérica, es visto como un destino caro, por el alto valor del precio que representa un viaje aéreo redondo en temporada de verano austral hacia Chile, Argentina o Brasil, incluso por arriba de los destinos europeos, a Canadá o Estados Unidos, el consumidor mexicano aun ve muy lejano el Sur del Continente, a pesar del hecho de ser sociedades muy parecidas.

V. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

Los medios de comunicación masivos son los predilectos para la difusión comercial en México, ya que es el sistema más accesible por los consumidores mexicanos, existen las opciones de televisión abierta, la cual está constituida por la programación de Televisa, TV Azteca y ONCE TV, y la programación que disponen los sistemas de televisión por cable. Además de la radio, revistas y periódicos de corte nacional y regional, los

principales grupos periodísticos son los grupo Milenio, Reforma y El Financiero, en tanto que en la radio son Televisa radio, Grupo Imagen y Notisistema.

Datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación y Mercadotecnia, señalan que durante el 2009, la distribución de la inversión publicitaria por medio en México, correspondió a \$4.350 millones de dólares, siendo la televisión abierta la que mayor participación tuvo con el 58,2% de la inversión total, seguida de la radio con 8,9%, la televisión cerrada o por cable ocupó el quinto lugar con 5,9%, el internet fue el medio en sexto lugar con 3,5% de la participación en de la inversión publicitaria por medio, sin embargo fue el medio que más crecimiento ha mantenido en la participación de campañas publicitarias en los años correspondientes entre el 2007 y el 2010, registrando crecimiento de 34% correspondiente al periodo.

La penetración que ha tenido el internet en la población de México en los últimos años ha ido en aumento, la tasa registrada por la Asociación Mexicana de Internet A.C (AMIFI), en 2007 fue de 25,9%, y de 29,7% en 2009, el censo de población y vivienda del 2010 señaló que el 30% de las viviendas habitadas en México contaban con computadora. Durante el 2007 gran parte de las actividades realizadas por los usuarios eran de trabajo e investigación, teniendo como principal lugar de acceso el trabajo con 29% del total registrado en las encuestas, seguido del hogar con 26% y lugar de estudio con 22%, para el 2009 el principal lugar de acceso fue el hogar con 48%, seguido de los café internet con 34% y el trabajo en tercer lugar con 19% del total registrado, lo que demuestra una modificación considerable en el uso que ha tenido la red por los usuarios mexicanos.

El principal uso que le dieron los internautas a la red en los últimos cinco años fue de actividades sociales, compras, actividades de entretenimiento y actividades bancarias, entre las principales actividades se encuentran los chats, el envío y recepción de correos electrónicos, compras en portales de computo y aerolíneas, hogar y electrodomésticos, sitios de entretenimiento y espectáculos, bajar música, páginas de humor, juegos on-line, ver programas de televisión, escuchar radio, consulta de saldos, transferencia entre cuentas y pagos de servicios, el acceso a internet se ha visto incrementado por la conectividad que ofrecen los equipos celulares, en el 2009 el incremento de celulares como dispositivo con posibilidad de acceder a internet fue de 73,6% por encima de las computadoras personales, las cuales sólo tuvieron un incremento del 11,3% respecto al año anterior.

Fuente: http://cicom.org.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=101
<http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>

VI. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

En junio de 2009, es emitida la Ley General de Turismo la cual tiene como objetivo establecer las bases generales de coordinación de las facultades concurrentes entre el Ejecutivo Federal, Estados, Municipios y el Distrito Federal, así como la participación de los sectores social y privado, esta ley también establece las bases para la política, planeación y programación del todo el territorio nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo, equilibrado de los poderes que conforman el gobierno, entre las principales directrices de esta ley se encuentran:

- Formular las reglas y procedimientos para establecer el ordenamiento turístico del territorio nacional.
- Promover y vigilar el desarrollo del turismo social.
- Establecer las reglas y procedimientos para la creación de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable.

La Secretaria de Turismo es la dependencia del Ejecutivo Federal encargada de formular y ejecutar la política turística nacional y promover mediante su Consejo de Promoción la actividad turística nacional e internacional, esta dependencia además regula las acciones para la planeación programación, fomento y desarrollo de la actividad turística del país, en los últimos años ha promovido el turismo como una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos, definiendo junto a la iniciativa privada, Gobernadores de Estados, Legisladores y universidades, tres prioridades para incrementar la competitividad del sector, las cuales son incrementar la competitividad del sector turismo, facilitar el proceso de inversión privada nacional y extranjera en turismo e impulsar zonas turísticas sustentables.

El Gobierno de México creó en 1956 el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el cual busca contribuir a la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística y de los recursos turísticos, así como a la promoción del financiamiento de las inversiones privadas y sociales, se ha encargado de concretar proyectos de inversiones sustentables en el sector turístico de México, orientados a mejorar la calidad de vida de la población. El fondo ha elaborado estudios y proyectos que permiten identificar las zonas territoriales y de servicios susceptibles de inversión en materia turística, ha creado y consolidado desarrollos turísticos, ha gestionado para la obtención y simplificación de autorizaciones y permisos o concesiones que permitan el desarrollo de proyectos productivos y de inversión, además de crear obras de infraestructura y urbanización.

Mediante el FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo), el gobierno ha realizado importante apoyo en proyectos públicos y privados de infraestructura hotelera, urbanización, inmobiliario, campos de golf, caminos, carreteras, puertos y equipamiento para la asistencia de turistas, entre enero y septiembre del 2010 la inversión pública en obras y servicios correspondió a 72 millones de dólares, gran parte del cual se destino a urbanización de centros turísticos como Cancún, Loreto, remodelación de caminos, construcción de parques acuáticos, centros de deportivos en Jalisco y construcción y apoyo a infraestructura ambiental.

Los aspectos operativos gubernamentales del sector, corresponden a la Secretaría de Turismo, la cual regula y coordina la operación del Registro Nacional de Turismo, el cual también es operado por los Estados, los Municipios y el Distrito Federal, el Registro es el catálogo público de prestadores de servicios turísticos en el país, mecanismo por el que los niveles de gobierno podrán contar con la información sobre los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, por lo que la inscripción al Registro Nacional de Turismo es obligatoria para los prestadores de servicios turísticos, quienes deberán proveer a las autoridades competentes la información que determine la Secretaría, a través del reglamento que corresponde.

Mediante la Dirección de Modernización Turística, la Secretaría de Turismo entrega el distintivo M a empresas turísticas que han logrado implementar exitosamente el programa de calidad modernizada y que avala la opción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo, el distintivo tiene una vigencia de dos años, a partir de la fecha que se expide, el distintivo M considera elementos como calidad humana, satisfacción del cliente, gerenciamiento de rutina, gerenciamiento de mejora y resultados. Junto al distintivo M, el Distintivo H que verifica la calidad y seguridad de los alimentos ofrecidos al turista, la Secretaría de Turismo, busca proporcionar infraestructura moderna y confiable a los visitantes de los centros turísticos nacionales.

El Presidente Felipe Calderon decreto el 2011 como el año del turismo en México buscando alinear a todos los sectores relacionados al sector, con el fin de poner en marcha acciones que permitan que más turistas hagan de México su principal destino de viaje, el decreto busca aumentar la afluencia de turistas al país, que ha ido en disminución ocasionado por la inseguridad que ha aumentado en las principales ciudades del norte del país en los últimos años, y la alerta por influencia que dieran los países a sus visitantes en el 2009.

Para la recepción de turistas extranjeros y sus flujos, México cuenta con 55 aeropuertos, de los cuales 49 son internacionales y 6 nacionales, registros de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalan que durante el 2009 se registró el movimiento de 75.883.621 pasajeros en aeropuertos del país, de los cuales 33% se dio en aeropuertos internacionales (25.605.492 pasajeros), y 67% en aeropuertos nacionales (50.278.129 pasajeros), gran parte de los flujos el 70% de pasajeros se dieron en las Ciudades de México, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Puerto Vallarta. Los aeropuertos de México tienen vuelos a más de cincuenta destinos internacionales, tan solo el aeropuerto de Ciudad de México tiene seis destinos a Europa, 24 a Norteamérica, ocho a centro y Sudamérica y uno a Asia.

Vuelos directos a Chile ofrecen LAN, LAN Perú y Aeroméxico. Vuelos con escalas en otras ciudades de América del Norte, Sur y Centroamérica ofrecen Avianca, Taca, American Airlines y Aerolíneas Argentinas. Para la promoción del turismo a México, la Secretaría de Turismo, realiza cada año desde 1975 el Tianguis Turístico, plataforma para dar a conocer más ampliamente al país ante el mundo, reuniendo a hoteleros, aerolíneas, grandes compradores nacionales e internacionales, en la edición 2010 participaron 403 empresas en 348 salones de negocios, más de 2.400 vendedores/expositores, alrededor de mil compradores y tomadores de decisiones nacionales e internacionales, de los cuales el 63% eran tour operadores mayoristas, asistieron representantes de Alemania, Argentina, Austria, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Corea, España, Estados Unidos, Francia, India, Irlanda, Italia, Japón, Países Bajos, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suiza y Venezuela.

VII. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Actualmente la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C., registra 52 socios en la Ciudad de México y 77 en el territorio Mexicano, sin embargo su base de datos menciona 4.735 agencias en la Republica Mexicana, considerando a afiliados y no afiliados, en la Ciudad de México registra 1.000 Agencias, en la zona metropolitana de Guadalajara registra alrededor de 500 y Monterrey con 350.

En México se realizan ferias enfocadas al contacto entre tour operadores, agencias de viajes, oficinas de fomento del sector de estados de México, además de participación de regiones de otros países como Arizona, California y Perú, las cuales no han tenido mucha trascendencia en el mercado turístico de México, pues ha resultado más exitoso el contacto con tour operadores mayoristas fuera de las ferias, restándoles seriedad a las mismas, por lo que se recomienda hacer los contactos con tour operadoras en particular y visitas a las más importantes de México, las ferias turísticas reconocidas de México son:

Feria Internacional de Turismo de las Américas de México DF FITA

Este año será su segunda edición, la cual busca posicionar a México como destino turístico internacional y mostrar la oferta turística mundial a los ciudadanos mexicanos, en ella ha participado agencias de viajes, turoperadores, instituciones turísticas, hoteles y centros de ocio de los cinco continentes, la feria se realizará por segundo año consecutivo el próximo 22 de septiembre.

Lugar: Ciudad de México

Mayor información: www.fitamx.com

VIII. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

Los mexicanos que viajan a otros países requieren en algunos casos el permiso previo de entrada o visa de turista, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México señala que 99 países permiten la entrada de mexicanos sólo con visa de turista previa al viaje, entre los que se encuentran, Australia, Brasil, Cuba, Canadá, China, Egipto, Estado Unidos, India, Indonesia, Iraq, Irán, Rusia, Sudáfrica, Paraguay, y Turquía, entre otros principalmente Africanos y de Medio Oriente en su mayoría.

Actualmente el turista mexicano que ingresa a Chile, debe presentar pasaporte vigente por más de seis meses al momento de su llegada, y tiene que hacer el pago de permiso de turista correspondiente a 180 días de estancia en el país por US\$23.

IX. CONTACTOS RELEVANTES (ASOCIACIONES, CÁMARAS DE COMERCIO, ETC.)

Consejo Nacional Empresarial Turístico (www.cnet.org.mx)

Abastecedores Turísticos (www.amait.org.mx)

Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana (www.afeet.org)

Asociación Latinoamérica de SPA A. C. (www.exospa.com.mx)

Asociación de Normalización y Certificación A.C. (www.ance.org.mx)

Asociación Mexicana de Agentes de Viajes (www.ofertasdeviajes.com)

Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (www.amdetur.org.mx)

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (www.hotelesmexicanos.org)

Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (www.canirac.org.mx)

Cámara Nacional del Autotransporte, Pasaje, y Turismo (www.canapat.org.mx)

Confederación Nacional Turística (www.confederacion.org.mx)

X. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo (www.fonatur.gob.mx)

Cámara de Diputados (www.diputados.gob.mx)

Ley General de Turismo (<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT.pdf>)

Consejo Nacional Empresarial Turístico (www.cnet.org.mx)

Abastecedores Turísticos (www.amait.org.mx)

Asociación Mexicana de Desarrollos Turísticos (www.amdetur.org.mx)

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (www.hotelesmexicanos.org)

Asociación Mexicana de Marinas Turísticas AC (www.ammt.org)

Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias Exposiciones y Convenciones AC (www.amprofec.org.mx)

Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras (www.anch.com.mx)

Cámara Nacional de Aerotransportes (www.canaero.ogr.mx)

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (www.sct.gob.mx)

Secretaría de Relaciones Exteriores (www.sre.gob.mx)

Videos:

Comercial Turismo Panamá (<http://www.youtube.com/watch?v=hgOrAYRCW30>)

Comercial Turismo Uruguay (<http://www.youtube.com/watch?v=dVQbcZ6EUIg&feature=related>)

Comercial turismo Costa Rica (<http://www.youtube.com/watch?v=27cYP0a711w&feature=related>)

Comercial turismo Colombia (<http://www.youtube.com/watch?v=8kUU-DWOqmI>)

Comercial turismo Perú (<http://www.youtube.com/watch?v=3M76aaotVMU>)