

## **MESA 3 Diversificación de la Actividad Turística**

**Ponente: Mtra. Marina Canseco Álvarez**  
**Directora de Investigación del CESTUR**  
**SECTUR**

**Correo Electrónico: [mcanseco@sectur.gob.mx](mailto:mcanseco@sectur.gob.mx)**

### **PONENCIA**

En la actualidad la diversificación de la actividad turística es una alternativa de muchos países del mundo para dar a su modelo turístico un sentido de sustentabilidad y México a través de diferentes estudios ha encontrado la viabilidad de algunos segmentos estratégicos que su fomento permite cuidar y proteger los recursos naturales disponibles y la cultura y tradiciones de la nación, a la vez de observar la rentabilidad de las empresas turísticas.

La diversificación turística nos da la oportunidad de ocupar la oferta turística del país en aquellas temporadas tradicionales de vacaciones y con esto acolchonar un poco las drásticas caídas de afluencia de turistas a los destinos en las "temporadas bajas".

Cuando un destino busca la especialización de sus servicios orientados a satisfacer la demanda específica de un segmento, se crean sinergias de esfuerzos compartidos entre el sector público y privado que hacen de la diversificación una estrategia integral más allá del ámbito turístico.

Los prestadores de servicios turísticos necesariamente tienen que capacitarse ya que necesitan conocer cuáles son las expectativas de cada segmento al que quieren dirigirse y ofrecer un servicio de calidad que haga la visita repetitiva del turista.

Ir hacia la diversificación del turismo implica estar constantemente monitoreando las tendencias del mercado y evaluando el impacto que tiene hacia las comunidades involucradas en una actividad especializada del turismo, por lo que la constante investigación y desarrollo de productos atractivos es un punto clave de éxito.

México, es reconocido a nivel internacional como un destino "Sol y playa", sin embargo existen otras prácticas de turismo en el país, tales como el turismo de congresos y convenciones, ecoturismo, cinegético, deportivo etc.

La Secretaria de Turismo a través del Centro de Estudios de Turismo ha realizado diferentes estudios de segmentos estratégicos con el objetivo de conocer sus características y potencial para aportar elementos de planeación para el desarrollo de nuevos productos como alternativas para el turista.

Los estudios objeto de esta mesa que se seleccionaron para aportar en el congreso una idea de los hallazgos más importantes en temas de segmentos estratégicos realizados en el 2001 los estudios de Congresos y Convenciones y Ecoturismo y en el año 2002 Turismo Social, Segmento de Retirados y Turismo Cinegético.

### **ESTUDIO: ECOTURISMO**

Contiene información sobre el valor del mercado nacional que representan los segmentos de ecoturismo y turismo de aventura así como de su viabilidad para desarrollarse en México.

La metodología se orientó a analizar factores que determinan la viabilidad; las actividades que se practican, características de los sitios donde se practican y formas de operar de las empresas.

Aporta información sobre el perfil de los practicantes, estima el volumen y valor de la demanda, las características de la oferta de destinos, operación de las empresas de ambos segmentos, principales motivadores para la demanda potencial, así como un análisis competitivo de México para el desarrollo de ambos segmentos, entre otros.

Se definieron 19 actividades: 6 de ecoturismo y 13 de turismo de aventura.

#### Resultados más importantes

##### a) Valor del mercado

El costo promedio por practicar una actividad es de \$508 pesos.

En el 2001 se estimó un gasto directo en actividades formales de ecoturismo y turismo de aventura en \$757.6 millones de pesos, los practicantes nacionales representan un 35.8%, equivalente a \$271.2 millones de pesos, mientras que los internacionales el 64.2%, equivalente a \$486 millones de pesos

b) Volumen de la demanda:

Los turistas nacionales realizaron 667,091 prácticas formales de ecoturismo o turismo de aventura, 45% del total, mientras que los turistas internacionales representaron el 55%.

Por segmentos, los ecoturistas nacionales representan el 61.8% y los internacionales el 38.2%; mientras que de los turistas de aventura, el 26.9% son nacionales y el 73.1% internacionales.

c) Volumen de prácticas

De las 19 actividades estudiadas el buceo, la observación de mariposas y observación de ecosistemas representan el 78% del total.

d) Ingresos

El buceo, la observación de ecosistemas y la observación de Ballenas representan el 73.5%.

De la oferta de destinos destaca que los lugares más atractivos para practicar el ecoturismo y turismo de aventura, son las Áreas Naturales Protegidas (ANPs).

A pesar de su potencial como destino ecoturístico y de turismo de aventura, México está posicionado como un destino primordialmente de "Sol y Playa".

Las estrategias de promoción deben ser regionales y por actividades para evitar un conflicto en el posicionamiento turístico de la imagen del país.

Existen pocos productos de ecoturismo orientados a crear sinergias entre sitios y actividades.

Entre las características que debe tener una región para desarrollar exitosamente los segmentos están: recursos naturales sobresalientes, accesibilidad, alta calidad de servicios, cercanía con los principales centros urbanos y destinos turísticos.

Entre las regiones identificadas con potencial para desarrollarse, se identificaron cinco zonas prioritarias que representan una opción viable para consolidarse inicialmente:

## **ESTUDIO: CONGRESOS Y CONVENCIONES**

7150 eventos se llevaron a cabo en México en el año 2001 . Los cuales fueron mayores de 50 participantes, se alojaron al menos 3 noches en hoteles de 3 estrellas o superior y contaron con un programa técnico

En total hubo 1'524,500 personas que asistieron a estos eventos, de las cuales el 79% fueron mexicanas y el 21 % extranjeras. Por evento, el promedio de asistentes fue de 200 personas para los nacionales, y de 290 personas para los internacionales.

Se identificaron un total de 34 ciudades donde se reciben los congresos y convenciones de los cuales son Centros de playa el 45%; grandes ciudades como MTY GDL Y CUN 23%; ciudades del interior: 20%; ciudades patrimoniales: 10%; ciudades fronterizas: 2%

El promedio del gasto de los asistentes a congresos y convenciones internacionales sin incluir transportación aérea es de \$925 usd al incluirla el gasto es de 1,250 usd.

El promedio del gasto de los asistentes a congresos y convenciones nacionales sin incluir transportación aérea es de \$686 usd al incluirla el gasto es de 1,040 usd.

Los criterios de selección de destino son basados en primer lugar en la funcionalidad de los servicios y, en segundo, en el atractivo de los destinos, por ello los principales retos están en la calidad y confiabilidad de los servicios y la modernización tecnológica

**RECOMENDACIONES** para el desarrollo del segmento, enfocadas principalmente a:

La planeación de una estrategia de desarrollo de la demanda y de los productos.

El fomento del segmento a través de una coordinación público-privada para la profesionalización de los proveedores de servicios.

La generación de información estadística y la modernización de los espacios urbanos. Una promoción que informe, oriente, e influya. La facilitación y mejora regulatoria que eleve la competitividad del país. Así como la coordinación intersectorial de las entidades públicas.

## **ESTUDIO: RETIRADOS**

El volumen real de turistas del segmento de retirados (Adultos mayores de 60 años) a nivel nacional es de 1'226,500 , siendo el 67.8% no pensionados y el 32.2% pensionados

El valor del turismo nacional de retirados, representando una participación del 1.04% de los ingresos totales captados por turismo doméstico. es de \$552

\$2,500 pesos mexicanos es el promedio de gasto del turista adulto mayor nacional, con una estadía ponderada de 6.6 días, viajando 1.8 veces al año

1'046,600 Turistas retirados internacionales, representan el volumen real en nuestro país, 89.2% de Estados Unidos de América y 10.8% de Canadá.

\$433.1 Millones de dólares americanos es el valor del mercado internacional de retirados (93.3% EUA y 6.7% Canadá), representando el 6.62% de los ingresos totales del turismo internacional.

Existen 21 Comunidades De Retirados En México.

1. San Miguel De Allende, Gto.
2. Chapala-Ajijic, Jal.
3. Etzatlán, Jal.
4. Puerto Vallarta, Jal.
5. Cuernavaca, Mor.
6. Oaxaca, Oax.
7. San Felipe, B.C.
8. Rosarito, B.C.
9. Puerto Peñasco, Son.
10. Todos Santos, B.C.S.
11. Los Cabos, B.C.S.
12. Mazatlán, Sin.
13. San Carlos, Son.
14. Puerto Progreso, Yuc.
15. Loreto, B.C.S.
16. Sayulita, Nay.
17. Mineral De Pozos, Gto.
18. Ixtapa/Zihuatanejo, Gro.
19. Troncones, Gro.
20. Alamos, Son.
21. Puerto San Carlos, B.C.S.

Los parámetros de competitividad y de acuerdo con el orden de importancia asignado por los retirados de USA. el clima, vecinos agradables, y ambiente socio-cultural activo son los mejor ubicados

En este contexto, la mayor parte de los destinos turísticos se encuentra en un nivel medio, siendo Chapala-Ajijic, San Miguel de Allende y Puerto Vallarta-Nuevo Vallarta los mejor evaluados

12.7 Días es la estadía ponderada para el turismo de retirado internacional, con un gasto promedio en dólares americanos de \$433.1 para el estadounidense y \$255.3 para el canadiense.

Son 21 comunidades de retirados internacionales concentradas en las entidades ubicadas en la costa del pacífico y península de Baja California

Existen 4 de oportunidad en el desarrollo de nuevos productos turísticos: Comunidades especializadas, Desarrollos inmobiliarios, Salud y Educación y cultura

Entre los principales hallazgos del estudio se encuentra que el mercado potencial de turistas nacionales lo constituyen primordialmente adultos mayores sin pensión y en menor porción los pensionados; en el mercado de Estados Unidos y Canadá los retirados reflejan una reducida aspiración de viaje a nuestro país, experimentando una mayor intención planeada de viaje en los próximos dos años; así mismo se otorgo un nivel alto en la evaluación competitiva realizada a los destinos turísticos seleccionados

Los retos se concentran en el enfoque y adecuación de la oferta a las necesidades de los retirados e incrementar la valoración al adulto mayor, las oportunidades en la tendencia de crecimiento del volumen de retirados así como en la percepción de un ambiente de tranquilidad en México

Incrementar la visita del turista retirado internacional, Diversificar los productos y servicios complementarios, Enfocar la planta turística al segmento, Fortalecer la cultura de valoración al adulto mayor.

## **ESTUDIO TURISMO SOCIAL**

El turismo social se caracteriza por:

Tener niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios, Recurre a prestadores de servicios de precios reducidos

Apoyo de familiares, sus necesidades de alojamiento, transportación, alimentos y recreación.

Para analizar la demanda de turismo social, se aprovecharon los resultados de la ENCUESTA URBANA DE TURISMO DOMÉSTICO EN HOGARES 2001

Los segmentos preferenciales del turismo social son:

- Los jóvenes
- Las familias
- Los adultos en plenitud
- Las personas con discapacidad

El 34% de la población en México realiza viajes turísticos. 30 millones de mexicanos son los que viajan dentro del segmento de "turismo social" y se estima que el mercado potencial es de 46.5 millones.

La derrama generada por los viajes realizados en 2001 por el segmento de turismo social, distribuidos como sigue:

El 50% de los viajes realizados son motivados por la visita a familiares, seguidos por el ocio que aumenta en la medida que crece el ingreso.

El 66% los turistas del segmento se hospeda con familiares o amigos mientras que otro 25% recurre a hoteles.

Con relación a la interacción entre oferta y demanda, es claro que la primera no logra llegar adecuadamente a la demanda, particularmente porque se trata de una demanda de pequeña escala, que no puede sostener gastos elevados de publicidad y difusión de sus productos.

El estudio plantea recomendaciones para desarrollar un "turismo para todos", enfocadas principalmente a: La valorización del segmento como una demanda de pequeña escala pero de gran volumen. El financiamiento para apoyar el desarrollo de oferta para el segmento. Capacitación para mejorar la calidad de los servicios. Difusión a través de canales más adecuados.

## **TURISMO CINEGÉTICO**

42,036 Cazadores, constituyeron en 2001 la demanda cinegética, de la cual el 52.9% fue nacional y el 47.1% internacional

CAZADORES EXTRANJEROS 89% provienen de los Estados Unidos, tienen menos de 36 años de edad y sus percepciones son superiores a los \$30,000 US anuales.

\$ 147.5 Millones de dólares americanos se estima el impacto económico del Turismo Cinegético, representando el mercado domestico el 57% y el extranjero el 43%.

\$ 2,107 Dólares americanos es el promedio de gasto por viaje de los cazadores extranjeros.

\$ 1,242 Dólares americanos es el promedio de gasto por viaje de los cazadores nacionales, que en un 41% es originario de los Estados del Norte, tienen más de 36 años de edad y ganan menos de \$30,000 US anuales.

2606 Unidades de manejo y aprovechamiento sustentable de la vida silvestre (UMAS), se encuentran registradas en el Territorio Nacional.

67% De lo ingresos que se generan por permisos de caza

La legislación para la internación y portación de armas, la promoción al manejo ambiental y de especies, la comercialización activa y la operación óptima de las UMAS.

## Subsegmentación del turismo cinegético

Clasificación	Tipo de Demanda	Oferta Tipo
Segmento de alta sofisticación	De alto nivel adquisitivo y altamente exigentes de la calidad de los servicios cinegéticos y turísticos	Expediciones organizadas de manera profesional Cotos de caza con prestigio y calidad que garantizan la obtención de piezas de alto valor aspiracional. Servicios de alojamiento, alimentación, guías y transporte de alta categoría
Segmento deportivo	Con alto grado de especialización buscan piezas específicas por lo que tienen alta movilidad	Expediciones independientes u organizadas a la medida Espacios turísticos de estilo rústico Piezas con mayor nivel de dificultad y características determinadas Asesoría de guías locales independientes
Segmento semi-informal	De menor poder adquisitivo y menor grado de exigencia	Expediciones independientes a sitios cercanos Espacios de caza de amigos y conocidos con piezas disponibles Servicios turísticos no indispensables

## CONCLUSIONES

- Aunque la proporción de mercado que representan los segmentos alternativos comparado con los tradicionales como el conocido "Sol y playa", se ha identificado en los estudios que el gasto promedio de los turistas que los practican puede ser mayor.
- El aumento constante de diversificación de la demanda turística, en busca de "experiencias de viaje", provoca la necesidad de ofrecer productos orientados a satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
- La especialización de los destinos turísticos que ofrece el país requiere del fortalecimiento de mecanismos de coordinación de las diversas instancias públicas y privadas para la creación de sistemas de información, financiamiento, consolidación y diversificación de zonas potenciales por segmento.
- Dado el permanente cambio de las tendencias de los mercados turísticos en México y a nivel internacional existe la necesidad de realizar investigaciones constantes y complementarias que permitan a los actores del Sector turístico en México contar con elementos de análisis y planeación para la elaboración de estrategias efectivas de desarrollo.