



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

**EL TURISMO MEXICANO: VENTAJAS
COMPETITIVAS Y RETOS PARA LA ATRACCION
DE VISITANTES DE ASIA ORIENTAL**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA**

P R E S E N T A :

SANDRA ADRIANA REYES LARIOS



**ASESOR DE TESIS:
MTRO. GUSTAVO LOPEZ PARDO
CIUDAD DE MEXICO, JUNIO 2016**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la memoria

Jesús Chávez Mendoza, mi padre

Polito, mi "sol"

Lucky, mi "estrella fugaz".

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a mis padres por su apoyo en cada momento de mi vida profesional, por los valores que me inculcaron, por haberme dado un excelente ejemplo de vida a seguir, a mi madre Eliduvina Larios por su valentía, fuerza y voluntad, a mi padre Jesús Chávez, que ya no está conmigo, pero que siempre admire su nobleza. Gracias Papá por tus desvelos y compañía en mis trayectos a la Universidad.

Gracias a mi esposo Alberto Barrientos, por impulsarme a concluir este trabajo, porque sin tu apoyo no podría haber seguido adelante. Gracias ser parte de mi vida.

A Lucky, Polito y Sammy, mis pequeños angelitos, mis compañeros de vida.

Gracias a todos los que de alguna manera contribuyeron en este proyecto, a todos aquellos que confiaron en mí.

AGRADECIMIENTOS

Estas líneas expresan, de una manera muy sencilla, un profundo agradecimiento para todas y todos aquellos con quienes he coincidido en este tiempo y espacio.

Al Mtro. Gustavo López Pardo, gracias por su paciencia y dedicación, por asesorar esta Tesis.

Por su orientación y manera de trabajar en el tema, que ha sido fundamental para la elaboración y culminación del trabajo.

Agradezco a los profesores Rosa María García Torres, Leticia Pérez Gayosso, José Manuel Guzmán González y Miguel González Ibarra por sus comentarios hacia el trabajo, por su tiempo y dedicación.

También agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por ser mi casa de estudio, a mi Facultad de Economía y a todos aquellos profesores y compañeros que fueron parte importante de mi vida universitaria.

A los amigos que encontré en mi estancia en la UNAM, por compartir desvelos, cansancio y muchas satisfacciones:

Asimismo agradezco a todos aquellos que en mi vida laboral de alguna manera contribuyeron a la idea de este tema.

EL TURISMO MEXICANO: VENTAJAS COMPETITIVAS Y RETOS PARA LA ATRACCION DE VISITANTES DE ASIA ORIENTAL

INDICE GENERAL

Introducción		1
Capítulo 1	La situación internacional del turismo y el papel de México	4
	1.1 Panorama internacional 2008-2015	4
	1.2 Principales tendencias del turismo internacional y el papel de México	16
	1.3 La evolución del mercado de Asia Oriental	23
	1.4 Escenarios del turismo de Asia Oriental hacia el periodo 2020-2030	31
Capítulo 2	Diagnóstico del Turismo en México: Un análisis de retrospectiva y perspectiva	34
	2.1 Panorama general del turismo en México de 2008-2015	36
	2.2 Impacto de la actividad turística en la economía	50
	2.3 Consideraciones sobre un nuevo enfoque de Política Turística	58
	2.4 Perspectivas del turismo hacia el periodo 2020-2030	60
	2.5 Una revisión de la Política Nacional Turística 2012-2018	61
Capítulo 3	Principales mercados internacionales para México	68
	3.1 Los mercados de América del Norte y su papel con México	68
	3.2 Crecimiento de otros mercados: Asia Oriental	73

	3.3	El caso de China	74
	3.4	El caso de Rusia	78
	3.5	El caso de Corea del Sur	82
	3.6	El caso de Japón	85
	3.7	El caso de Malasia	87
Capítulo 4		Los nuevos segmentos turísticos: una oportunidad para el turismo mexicano	89
	4.1	Turismo Cultural, religioso, gastronómico	89
	4.2	Turismo de aventura, médico, golf y compras	97
Capítulo 5		Los retos y limitantes para la captación de turistas de Asia Oriental	107
	5.1	Reto: Competencia de otros mercados turísticos como Malasia y Tailandia	107
	5.2	Reto: Productos turísticos exitosos, promoción y servicios	113
	5.3	Limitante: Conectividad y diversificación	122
	5.4	Limitante: Calidad turística	125
Conclusiones			136
Bibliografía			140

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

	PAGINA
Cuadro 1. Ranking 2010 y 2015 Llegadas de turistas internacionales	8
Cuadro 2. Ingresos por turismo internacional	9
Cuadro 3. Crecimiento económico de países seleccionados de Asia	25
Cuadro 4. Llegadas de turistas internacionales a Asia Oriental	26
Cuadro 5. Turismo emisor 2010-2020	30
Cuadro 6. Perspectivas de turistas de Asia que viajaran al exterior	31
Cuadro 7. Llegadas de turistas internacionales por país en la crisis	41
Cuadro 8. Gasto medio de turistas internacionales en México	46
Cuadro 9. Gasto medio por persona por viaje 2013	47
Cuadro 10. Los que más gastan en turismo internacional	48
Cuadro 11. Ingresos de divisas por diversos conceptos 2008-2015	52
Cuadro 12. Saldo de la Balanza Turística	53
Cuadro 13. Número de ocupaciones remuneradas en el sector turístico	55
Cuadro 14. Inversión en infraestructura en el sector turístico 2008-2014	56
Cuadro 15. Viajeros de EU y Canadá por vía a México	69
Cuadro 16. Viajeros de China por vía aérea a México	77
Cuadro 17. Viajeros de Rusia por vía aérea a México	81
Cuadro 18. Ranking de llegadas de visitantes internacionales a México	84
Cuadro 19. Viajeros de Japón por vía aérea a México	86
Cuadro 20. Viajeros de Malasia por vía aérea a México	87
Cuadro 21. Movilidad del Turismo Cultural Internacional 2008-2013	90
Cuadro 22. Ranking de visitantes internacionales a museos en México por año	92
Cuadro 23. Zonas Arqueológicas con mayor afluencia al cierre 2014	93
Cuadro 24. Gasto total de los turistas relacionados con la cultura	93
Cuadro 25. Ranking mundial en turismo de aventura	93
Cuadro 26. Ranking mundial en turismo de aventura países en vías de desarrollo	100

Cuadro 27. Turismo de salud 2008-2016	100
Cuadro 28. Hoteles y cuartos de Cancún 1975-2014	114
Cuadro 29. Reporte de actividad turística en Cancún	116
Cuadro 30. Derrama económica en Cancún, estadía y gasto promedio de turistas	116
Cuadro 31. Afluencia a zonas arqueológicas	117
Cuadro 32. Ranking de llegadas de visitantes internacionales a México por vía aérea	119
Cuadro 33. Llegada de extranjeros a zonas arqueológicas y museos de Morelos	120
Cuadro 34. Directorio de guías especializados	130
Cuadro 35. Directorio nacional de empresas con distintivo H	133
Gráfica 1. Llegadas internacionales de turismo 2008-2015	5
Gráfica 2. Ingresos por turismo internacional	6
Gráfica 3. Ranking de llegadas internacionales 2015	11
Gráfica 4. Divisas por turismo internacional 2015	12
Gráfica 5. Selección de los destinos	15
Gráfica 6. Mercado de las aerolíneas de bajo costo	21
Gráfica 7. Llegadas de turistas internacionales a Asia	26
Gráfica 8. Evolución de llegada de turistas a China	27
Gráfica 9. Evolución de llegada de turistas a Corea del Sur	28
Gráfica 10. Evolución de llegada de turistas a Japón	29
Gráfica 11. Perspectivas del turismo asiático	30
Gráfica 12. Reporte de actividad hotelera en ciudades	38
Gráfica 13. Ocupación hotelera destinos de playa	39
Gráfica 14. Ocupación hotelera de extranjeros en diferentes destinos	39
Gráfica 15. Posición de México en el ranking de llegadas de turistas internacionales	43
Gráfica 16. Ingreso de divisas por turismo y ranking mundial de México	44
Gráfica 17. Ingresos de divisas en México por turismo por año	44
Gráfica 18. Participación del PIB turístico 2008-2014	50
Gráfica 19. Indicador del Producto Interno Bruto Turístico y Producto Interno Bruto nacional	51
Gráfica 20. Participación de empleo turístico 2013	54

Gráfica 21. Participación de pasajeros internacionales 2015	68
Gráfica 22. Pasajeros aéreos estadounidense a México 2010-2015	69
Gráfica 23. Pasajeros estadounidenses a aeropuertos mexicanos 2015	70
Gráfica 24. Pasajeros canadienses hacia México 2010-2015	72
Gráfica 25. Top ten turismo chino al extranjero	75
Gráfica 26. Edad de los turistas chinos que viajan al exterior	76
Gráfica 27. Principales destinos turísticos de Rusia	79
Gráfica 28. Llegadas de visitantes coreanos a México vía aérea 2013-2015	83
Gráfica 29. Visitantes extranjeros al Machu Pichu	90
Gráfica 30. Llegadas totales a destinos religiosos en México	94
Gráfica 31. Grupo de viaje de turismo de aventura	98
Gráfica 32. Rango promedio de los turistas	98
Gráfica 33. Como preparan los viajes turistas de aventura	99
Gráfica 34. Principales destinos de turismo medico	102
Gráfica 35. Campos de golf por país	104
Gráfica 36. Crecimiento económico de Malasia	111
Gráfica 37. Llegadas internacionales a Malasia	111
Gráfica 38. Llegadas internacionales a Tailandia	112
Gráfica 39. Divisas por turismo en Tailandia	114
Gráfica 40. Llegada de turistas rusos a México	118
Gráfica 41. Llegada de extranjeros a Morelos	121
Gráfica 42. Llegada de turistas extranjeros a Baja California	121
Gráfica 43. Llegada de extranjeros a estos de Guanajuato	124
Gráfica 44. Vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y EU 2010-2015	125
Gráfica 45. Vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y Rusia 2010-2014	125
Gráfica 46. Vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y China 2010-2015	126
Gráfica 47. Vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y Japón 2010-2015	126

INTRODUCCION

La actividad turística representa un pilar importante para la economía, constituye un generador de empleo, atrae inversión extranjera, fomenta el desarrollo regional y capta divisas, todo esto favorece el crecimiento económico de cada país. El aporte del turismo a la economía en cada país es diferente, para algunos representa la tercera fuente de captación de ingresos para otros la primera. Y en su desarrollo juega un papel definitivo el gobierno, pues es quien crea políticas, así como el marco de acción legal que el turismo requiere para su desarrollo.

Por su importancia en la economía el turismo ha sido examinado por diferentes autores, quienes se concentran su estudio en la oferta-demanda, la balanza de pagos, el empleo y ventajas competitivas.

La importancia de este trabajo radica en la expectativa de un vigoroso crecimiento en la economía de algunos países de Asia Oriental; China, Corea del Sur, Japón, Rusia y Tailandia, por lo que traerá una expansión de la clase media que tendrá mas recursos económicos para viajar. El número de viajeros chinos al extranjero en el 2020 será de 100 millones, de los cuales el 75% serán viajeros que cubrirán largas distancias.

Estos nuevos jugadores mundiales en el turismo están creciendo de manera importante, y con ello, llevan también la vertiente de un mayor gasto promedio que podría beneficiar a México si sabe cómo enrolarse en este escenario con un nuevo modelo turístico, lo cual representa una oportunidad y reto para el país, debido a que estos turistas desean visitar ciudades emblemáticas, coloniales, culturales, y realizar turismo de golf, así como realizar compras en grandes metrópolis, todo lo anterior justifica la investigación que realizaré.

En este trabajo se hará referencia a las consideraciones teóricas de diversos autores que manejan las ventajas competitivas, como Miguel Ángel Acerenza, Geoffrey Crouch y Brent Ritchie, quienes señalan que un destino turístico tiene una ventaja por su ubicación geográfica y otros por la habilidad del destino como la promoción y comercialización. Estos autores realizaron un modelo llamado "Calgary", una de las primeras aportaciones conceptuales a la competitividad de los destinos turísticos en el cual matizan que el destino turístico debe contribuir a elevar la calidad de vida de la población. A partir del mismo, sus autores pretenden explicar las razones y los fundamentos del éxito competitivo de los destinos turísticos, de forma que, para ellos, un destino turístico competitivo es aquel que contribuye,

mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente. Este modelo es considerado por muchos autores como uno de los más completos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos.

Crouch y Ritchie consideran al turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influido por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroeconómico, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por consiguiente, cualquier acontecimiento a escala mundial puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos. Por tanto, el análisis e identificación prematura de estas amenazas y oportunidades va a contribuir al éxito competitivo de los destinos turísticos.

Por otra parte, estos autores identifican el entorno microeconómico como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir. Este sistema proporciona al turista los elementos básicos para desarrollar su experiencia turística, destacando: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes y comercios.

Otro autor que hace referencia a la competitividad de un destino turístico es Josep Valls, quien considera que un destino turístico será competitivo si a largo plazo genera beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos; beneficios económicos (para los negocios de la zona de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos) beneficios sociales (en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación) y beneficios medioambientales (de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración).

Mientras Palomo Figuerola, centra su propuesta en un análisis de la demanda, estimación del flujo turístico e impacto económico de la actividad. Además estudia el papel que juega la economía en el sector turístico, así como el de planear y prever el desarrollo de los agentes que tienen que ver con el turismo, la planificación y comercialización.

Este trabajo tiene como principal propósito señalar las fortalezas y debilidades que México tiene como destino turístico para atraer visitantes de Asia Oriental. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis se fundamenta en describir las ventajas competitivas que se tienen en el país para diversificar el turismo. Por lo que se han planteado como objetivos particulares revisar las

acciones concretas que México ha impulsado en la promoción al exterior de los productos y destinos turísticos para determinar si responde a los nuevos requerimientos del panorama mundial. Asimismo la revisión a las acciones de Política Turística que han implementado países como Malasia y Tailandia en la captación de turismo extranjero, para ver que podría México recuperar en este aspecto.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, partimos de la siguiente hipótesis; demostrar que la diversificación de los destinos turísticos genera ventajas competitivas, al ampliar la visión hacia otros mercados, lo que tendría un impacto mayor en la actividad económica y a su vez blindaría a la economía de los ciclos económicos de ciertos países. Debido a la orientación del turismo mexicano hacia un solo mercado genera un insuficiente dinamismo en la llegada de turistas internacionales, por lo que es necesario redirigir la política nacional turística, orientada a refuncionalizar a otras actividades.

En México el turismo ha estado sustentado **desde hace varias décadas en un modelo orientado a “Sol y Playa”** dirigido a los mercados de Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, la dependencia hacia estos países genera que en los ciclos económicos se resientan los efectos en la economía y en la actividad turística. De ahí que fenómenos como la crisis financiera de Estados Unidos en 2008, la crisis económica mundial de 2009 y la desaceleración económica estadounidense de 2011 tuvieron un notorio impacto en la evolución del sector turístico. Esta dependencia evidenció la fragilidad del modelo turístico en México, poniéndolo bajo la lupa, por lo que se requiere explorar nuevos mercados, principalmente los de Asia, debido a su tendencia de crecimiento.

Para dar respuesta a la hipótesis de la tesis se divide en cinco capítulos; En el primer capítulo se describe la situación internacional del turismo y el papel de México, poniendo énfasis en los cambios que se fueron desarrollando con la entrada de nuevos receptores y emisores de turismo, y cómo comenzaron a cobrar importancia países de Asia Oriental. En el segundo capítulo se habla de los factores externos e internos que afectaron la evolución del turismo mexicano durante el periodo de 2008 a 2015, asimismo se realiza una revisión a la política nacional turística, y se recupera el análisis de expertos sobre las deficiencias y cambios que esta presenta. En el capítulo 3 se realiza un resumen de cuáles serían los principales mercados turísticos de Asia Oriental a los que México tendría que enfocarse más. En el capítulo 4 se describe los diferentes productos turísticos que darían una gran oportunidad a México por el potencial económico que representan, se detalla en cada uno de ellos. En el capítulo 5 se describe una serie de retos para atraer turismo de Asia Oriental.

Finalmente presento una reflexión general a manera de conclusiones.

CAPÍTULO 1 La situación internacional del turismo y el papel de México

El panorama del turismo a nivel mundial en el periodo de 2008 a 2015 estuvo marcado por la transformación hacia nuevas formas de organización y gestión, con el uso de tecnología y el Internet. Pero además por la incorporación de países de Asia Oriental al ranking mundial de la OMT en llegadas internacionales e ingresos. En este contexto se detalla el papel que juegan estos países en el mundo, qué clase de políticas han realizado para estar ocupando estos sitios, además de qué productos y servicios ofrecen.

Por la importancia se profundiza en las perspectivas de Asia con base en cifras de la Organización Mundial del Turismo y de Pacific Asia Travel Association sobre escenarios en llegadas internacionales e ingresos por turismo. En todo este entorno se describe el papel que juega México, y se trata de dar respuestas a ¿Qué ofrece México a turistas de esta región? ¿Cómo está preparado para atraer a Asia Oriental? En principio haré la revisión del panorama económico y turístico de la región asiática, pero desde la perspectiva de identificar por qué algunos de estos países están en la lista del top ten, guiándome para ello en estadísticas internacionales.

También se realiza la descripción de los países que ocupan los tres primeros lugares en el ranking mundial, que son Francia, Estados Unidos y España para entender el cómo y por qué se encuentran en esos sitios, basándome en artículos de France Diplomatie del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia, Escuela Organización Industrial de España y Boletín ICE de Información Económica de España. Estos destinos han logrado mantenerse en estos lugares debido a diferentes factores. Por ejemplo, Francia es uno de los líderes en captación de llegadas internacionales e ingresos por turismo debido a una oferta turística de calidad y diversificada. Mientras que España se ha adaptado a los cambios en los hábitos de compra y consumo del turista. Para consolidar todo el sector turístico, España realiza actividades de promoción como las ferias internacionales de turismo.

1.1 Panorama internacional 2008-2015

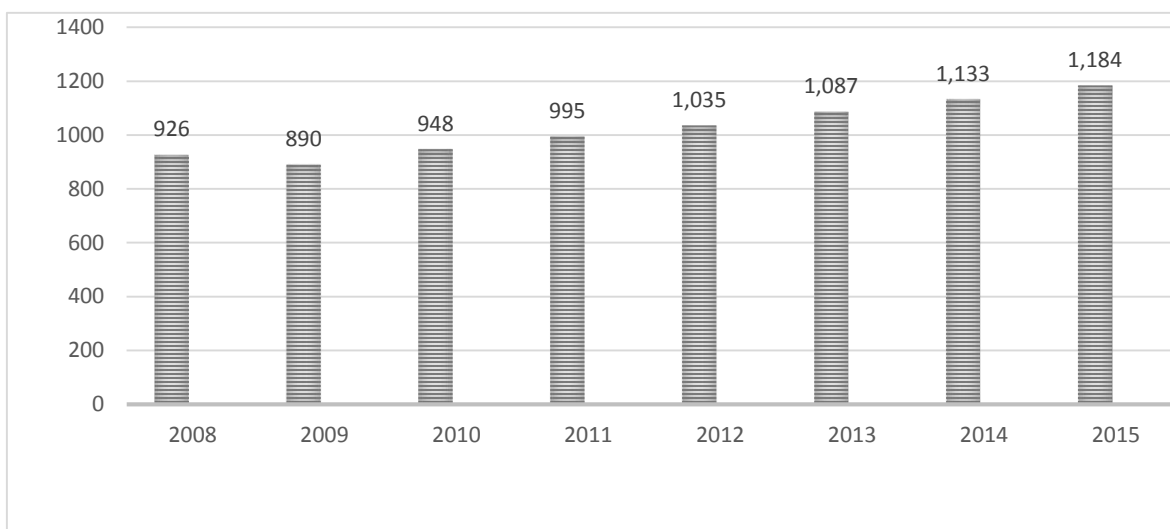
Durante el periodo 2008 a 2015 se enfrenta la crisis económica mundial que trajo consigo una caída en la actividad económica de las regiones, aunado a desempleo e inflación. La región que más resintió

fue Europa y América; el desempleo alcanzó tasas de 7% hasta elevados niveles de 12% en el 2009. Por país el impacto más fuerte fue en Estonia, Irlanda, España y Grecia que alcanzaron tasas de desempleo de 12%. En cuanto a la inflación Europa y América registraron altas tasas; en Europa fue Islandia el país con más elevadas tasas, al alcanzar una cifra de 12%, mientras en América fue Venezuela con una inflación de 27%, según datos del Banco Mundial.

Todo esto inevitablemente tuvo efectos negativos en el turismo mundial y en cada región. En las llegadas internacionales en el mundo también se vio el efecto de la crisis. En el 2009 la llegada de turistas internacionales se ubicó en 590 millones, 36 millones menos que el 2008. (Véase Gráfica 1).

Gráfica 1. Llegadas internacionales de turismo 2008-2015

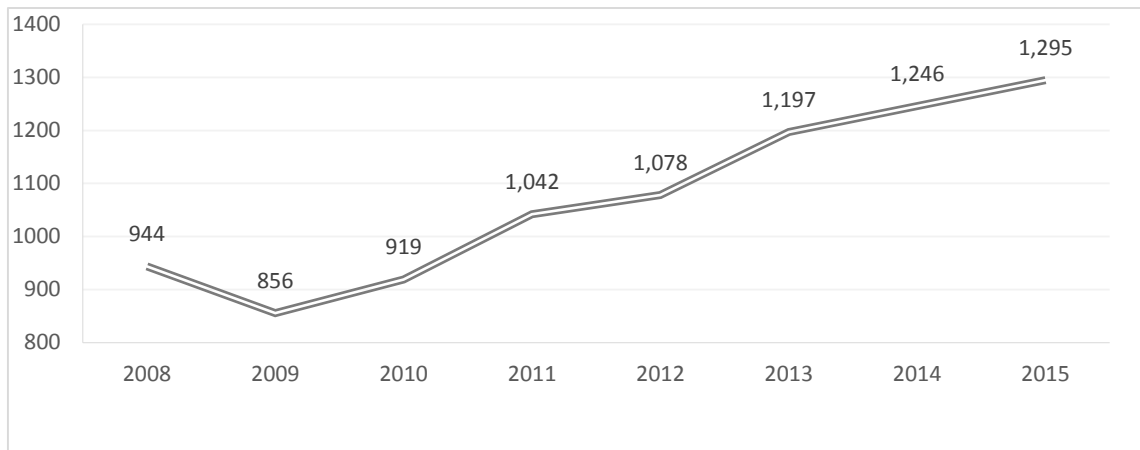
(Millones de personas)



Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

Por región; Oriente Medio tuvo la mayor caída en la llegada de turistas internacionales de 5%, seguida de África 4%, Europa y Asia tuvieron una contracción de 3%, mientras América cayó 1%, de acuerdo a cifras de la OMT. Además en ese año se sufrió de desastres naturales; los terremotos de Haití y Chile y las inundaciones acontecidas en diferentes áreas de la región, especialmente en Guatemala, Perú y Costa Rica. (PANORAMA OMT, 2010, pàg.10). Tomando en cuenta los ingresos por turismo a nivel mundial cayeron a niveles de 856 millones de dólares en el 2009 como consecuencia de la crisis económica, sin embargo, después subieron a 1,042 millones de dólares en el 2011 con la recuperación de la economía mundial. (Véase Gráfica 2).

Grafica 2. Ingresos por turismo internacional



Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

Por región, la de mayor caída fue América con 10%, seguido de Europa con 7% y Asia Pacífico con 1%. A pesar de este entorno complicado en la actividad turística y económica comenzaron a incorporarse los países de Asia Oriental en este ranking mundial de la OMT, con la aparición de China al sitio cuatro en llegada de turistas, desplazando a Reino Unido y a Italia, así como la colocación de Tailandia al lugar 7 y Malasia al sitio número 9 de la tabla.

Las explicaciones del por qué algunos países de Asia Oriental comenzaron a ocupar los primeros diez lugares del ranking mundial de la OMT fue gracias a cambios cualitativos y a una economía en crecimiento. Malasia, Tailandia, Japón, Corea del Sur y China hicieron varias campañas enfocadas a promocionar el turismo. Malasia, es el caso más exitoso, con una **campaña titulada “Malaysia Truly Asia”, su objetivo fue triplicar la llegada de visitantes al país** con acciones de marketing, con inversiones en infraestructura, la promoción de su turismo cultural y la asistencia a ferias internacionales.

En términos de promoción, convirtió la imagen del país en MARCA, y en 2009 fue galardonada con el **AMEGold award como Asia’s Best Long-Term Marketing and Branding Campaign** y de esta manera se convirtió en la campaña publicitaria más premiada del mundo. Como parte de su campaña en turismo invirtió en infraestructura, algunos ejemplos son el aeropuerto internacional de Kuala Lumpur (KLIA), el circuito de F1 de Sepang y las Twin Petronas Towers.

Las estrategias de Malasia estuvieron asociadas a un servicio de calidad dentro de un ambiente exótico y tropical para atraer turistas procedentes de Europa y Norteamérica. Además realizó una

campana de reforma turística, aprovechando las riquezas culturales de las que disponían, pero al mismo tiempo incrementó el ranking en asistencia a ferias internacionales de turismo, con un manejo de marketing muy avanzado. Otro de los países del continente asiático que también lanzó una campana fue Japón, **titulada “Yokoso Japan” este país buscaba atraer más entradas de turismo hacia el país.** (*WORLD ECONOMIC FORUM, 2011*).

Esta campana incluyó **enormes letreros de imagen que decían “Bienvenido a Japón”, pero más allá** de esto lo que el país busco fue experiencias diferentes a las excursiones a los palacios, museos y jardines, a la visita de monumentos y toma de fotos, lo que hizo fue transformar el turismo en estancias prolongadas con un mayor gasto. (*XU, 2008, pág. 312*). Por su parte, Corea del Sur lanzó una nueva forma de desarrollo urbano a través **del turismo con el concepto “Ciudades de Turismo & Ocio”,** un proyecto de negocio de desarrollo urbano concebido con el objetivo de desarrollar un área urbana con áreas funcionales destinadas al turismo y la investigación, así como la construcción de áreas residenciales destinadas a viviendas, educación, sanidad y cultura. Mientras Tailandia impuso una **campana titulada “Sorprendente Tailandia” donde promovió el destino** con acciones de marketing. (*XU, 2008*). Y finalmente China realizó una campana referente a promocionar el turismo en el extranjero y agilizó los trámites de visas.

Todos esos cambios cualitativos coadyuvaron a que los países anteriormente mencionados fueron colocándose en el top ten de las llegadas internacionales e ingresos por turismo.

Mientras se gestaban estos cambios en Asia Oriental, la recuperación del turismo mundial se realizaba a velocidades diferentes, mucho más rápida en la región de Asia y África, que lograron un alza de 7% en llegadas internacionales, mientras en América subió 6% y Europa 3%.

Según la Organización Mundial de Turismo este comportamiento es típico de los periodos de recuperación en los que, tras acontecimientos graves, el volumen de las llegadas de turistas internacionales tiende a recuperarse más deprisa.

En el ranking de la OMT varios países de Asia se colocaron en el top ten. Por ejemplo en el 2010 China ocupó el lugar número 4 en llegadas internacionales, mientras Malasia se ubicó en el sitio número 9, según el ranking mundial del 2010. Este ranking se modificó en el 2014 solo con la entrada de Rusia al lugar 9 en llegadas internacionales, siendo que China siguió situado en el cuarto lugar de ese top ten. (*Véase Cuadro 1*).

Cuadro 1. Ranking 2010 y 2015 Llegadas de turistas internacionales

(Millones de personas)

Ranking 2010	Ranking 2015	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Francia	1. Francia	79.2	76.8	81.6	83.1	84.7.1	83.7	86.1
2. Estados Unidos	2. Estados Unidos	57.9	59.7	62.7	66.7	69.8	74.8	77.9
3. España	3. España	57.2	52.7	56.2	57.5	60.7	65.0	68.2
4. China	4. China	53.0	55.7	57.6	57.7	55.7	55.6	56.8
5. Italia	5. Italia	42.7	43.6	46.1	46.4	47.7	48.6	50.8
6. Reino Unido	6. Turquía	25.0	27.0	34.7	35.7	37.8	39.8	33.9
7. Turquía	7. Alemania	24.9	26.9	34.7	35.7	37.8	33.0	39.3
8. Alemania	8. Reino Unido	30.1	28.1	29.3	29.3	31.2	32.6	34.9
9. Malasia	9. México	14.1	22.4	23.4	23.4	24.2	29.1	32.1
10. México	10. Rusia	19.4	20.2	22.6	25.7	28.4	29.8	31.6

Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2014.

En ingresos destaca el papel de algunos países de Asia Oriental como China, Rusia, Malasia y Tailandia que se colocaron el top ten de la OMT. En específico el papel más importante en cuanto a ingresos por turismo fue China, se colocó en el lugar 3 y 4 en el periodo de 2008 a 2015, superando en algunos años a Italia y Alemania. Los ingresos que recibe China por turismo internacional fueron de 40.8 mil millones de dólares en el 2008, pasando a 50 mil millones de dólares en el 2012, y registrando una cifra de 114.1 mil millones de dólares en el 2015. Asimismo Tailandia fue otro país que escaló diferentes posiciones entre el 2008 a 2015. Siendo que en el 2014 se ubicó en el lugar 7. Los ingresos en ese país aumentaron rápidamente, al pasar de 18.1 mil millones de dólares en el 2008 a 27.1 mil millones en el 2011, para ubicarse en 38.4 mil millones en el 2014 y en el 2015 ocupó el sitio número cinco en ingresos. Mientras que Rusia se mantuvo en el periodo de 2008 a 2015 en los sitios 9 y 10 del ranking mundial de ingresos por turismo. Este país recibió en el 2008 11.7 mil millones de dólares en divisas por turismo, en el 2014 alcanzó la cifra de 11.7 mil millones de dólares, y en el 2015 cayeron sus ingresos al ubicarse en 85,000 millones de dólares. (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Ingresos por turismo internacional

(Miles de millones de dólares)

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mundial	944.0	856.0	931.0	1,042.0	1078.0	1,197.0	1,245.0	1,295
Francia	56.5	49.4	47.0	54.7	53.6	56.6	55.4	45.4
Estados Unidos	110.4	94.2	103.5	116.3	161.6	172.9	177.2	178.5
España	61.6	53.2	52.5	60.0	56.3	62.5	65.1	56.5
China	40.8	39.7	45.8	48.4	50.0	51.7	105.4	114.1
Italia	45.7	40.2	38.7	43.0	41.2	43.9	45.5	39.6
Turquía			22.5		25.3	27.9	29.5	26.6
Alemania	39.9	34.6	34.6	38.8	38.1	41.2	43.3	36.8
Reino Unido	36.0	30.1	32.4	35.0	36.2	41.0	45.2	47.1
Federación Rusa	11.7	9.3	8.8	11.3	10.7	11.9	11.7	8.5
Tailandia	18.1	15.6	20.1	27.1	33.8	42.0	38.4	44.5
México	13.2	11.2	11.9	11.8	12.7	13.8	16.2	17.4

Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012 y 2015.

Con la recuperación en la economía mundial el turismo se recuperó, y las actividades vacacionales fueron las más favorecidas. Un 51% de turistas viajaron con motivos de ocio, recreo y vacaciones, un 27% a visitas a parientes y amigos y un 15% por motivos de negocios, según cifras de la OMT. (PANORAMA OMT, 2010, pág.3).

La evolución del turismo mundial tras la crisis económica se basó en la competitividad de precios para atraer turistas. Asimismo los viajes incorporaron vacaciones austeras, y el crecimiento de nuevos productos incluyendo spa-resorts y “all inclusive” (hotel-transportación-hotel). Esta modalidad de paquetes turísticos “all inclusive” fue una tendencia popular para los viajeros. (THE WORLD TRAVEL MARKET GLOBAL TRENDS, 2012, pág. 31). Aunado a lo anterior también tomaron fuerza las

aerolíneas low cost (bajo costo)¹ y los hoteles de precio fijo, se beneficiaron de la llegada de estos nuevos turistas, ya que se convirtieron en viajeros más sensibles al precio. (ABTA THE TRAVEL ASSOCIATION, 2013, pág. 6).

Tras la crisis económica se **aceleró el fenómeno “low cost”, hasta el punto de que este modelo de negocio** nacido bajo las alas de la industria aérea contagió múltiples sectores económicos por los ahorros de traslado preferentemente más baratos. No sólo es una cuestión de costos, el **modelo “low cost” implica también avanzada tecnología, velocidad y flexibilidad para adaptarse antes que la competencia** a los nuevos hábitos de consumo del cliente. (HOSTELTUR, 2014). Estos cambios comenzaron a transformar la manera de ver y de hacer turismo en el mundo.

También se sumó la estrategia de varios países encaminadas a la promoción del turismo interior, como el caso de Brasil que organizó viajes de familiarización con tour operadores internacionales para introducir a los turistas a la zona del Pantanal (una zona de conservación) el caso de Bolivia promocionó los viajes al Desierto de Sal de Salar de Uyuni y Colombia el viaje a la Ciudad Pérdida.

Para el 2011 la economía mundial mejoró a pesar de la desaceleración económica en Estados Unidos, asimismo la llegada de turistas aumentó a nivel mundial, por regiones y países. Sin embargo, algunos países registraron más alzas respecto a otros. En cuanto al ranking de la OMT; China se ubicó en el cuarto puesto y Tailandia entró al top ten mundial. China recibió en ese año 57.6 millones de personas y Tailandia 19.2 millones de visitantes.

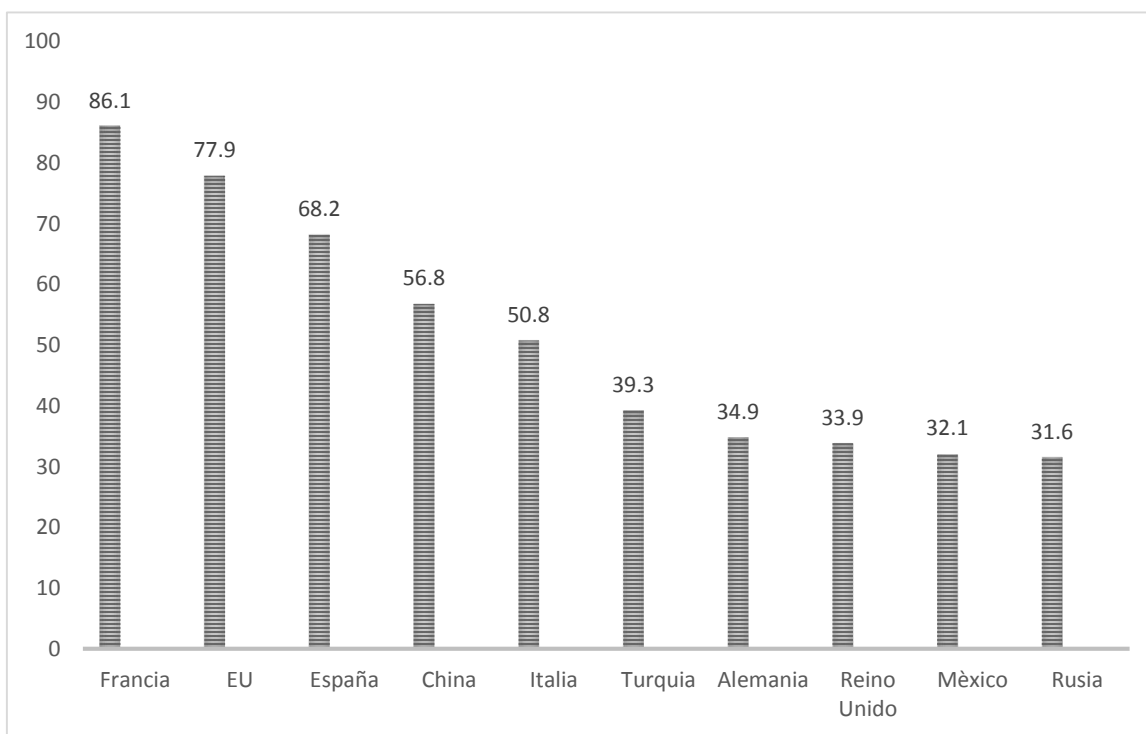
Para el 2013 Rusia entró a los primeros diez lugares del ranking mundial de la OMT de llegadas internacionales, con la cifra de 28.4 millones de turistas, colocándose por debajo de Italia, Turquía, Alemania y Reino Unido. Mientras que en el 2014 China siguió en el cuarto lugar en el ranking mundial de llegadas internacionales con la llegada de 55.7 millones de personas y Rusia en el noveno sitio con 28.2 millones de visitantes.

En esta tabla destaca en primer lugar Francia con la llegada de 83.6 millones, seguido de Estados Unidos con una llegada de turistas de 70 millones, y en tercer sitio España con 60.7 millones, después China que ocupa el cuarto sitio le sigue en importancia Italia y Turquía, que recibieron 47.7 y 37.8 millones de visitantes durante ese año. Otros países que están en el ranking mundial son Alemania, Reino Unido y México. (Véase Gráfica 3).

¹ Una aerolínea de bajo costo ofrece una tarifa más económica a cambio de eliminar muchos de los servicios que tradicionalmente reciben los pasajeros, o de cobrar adicionalmente por ellos.

Gráfica 3. Ranking de llegadas internacionales 2015

(Millones de personas)

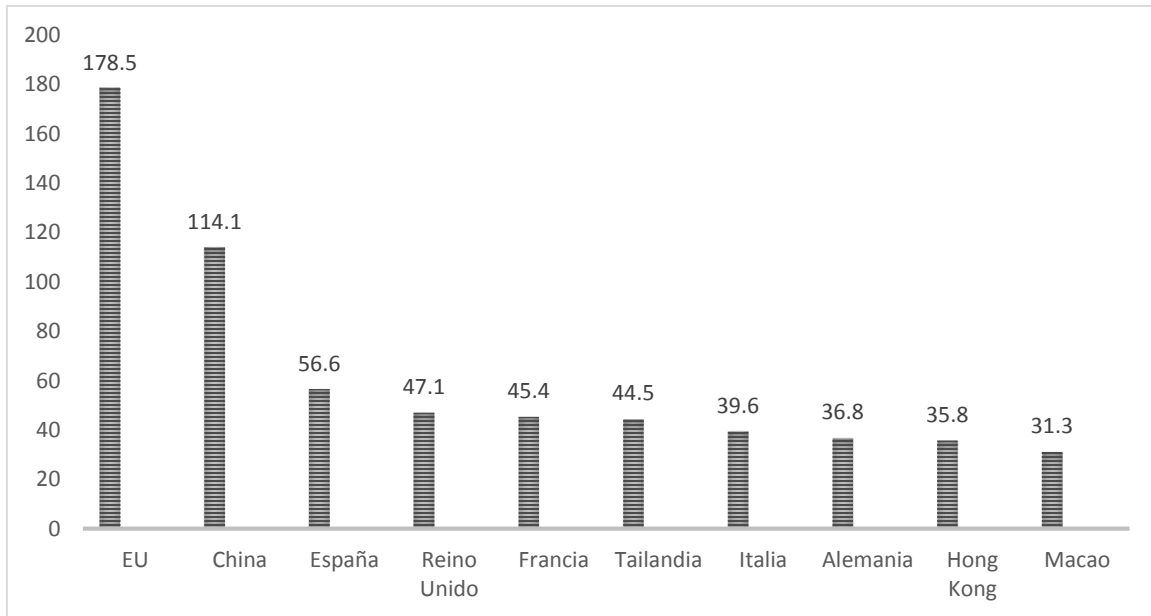


Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacionales edición 2014.

Respecto a los ingresos varios países de Asia Oriental entraron al top ten de la OMT siendo el caso de China, Rusia y Tailandia. En el 2011 China ocupó el sitio 4 del ranking, pasando después al sitio 3 en el 2014. Los ingresos obtenidos por turismo de China fueron de 48.2 mil millones en el 2011 y de 56.9 mil millones en el 2014. Mientras Rusia se colocó en el lugar 10 de esa lista, pasando a ocupar el sitio 10 en el 2014, los ingresos de este país pasaron de 11.3 mil millones de dólares en 2011 a 11.7 mil millones de dólares en 2014. Respecto a Tailandia en el 2011 ocupó el lugar nueve, para después ubicarse en el octavo en el 2014, siendo que sus ingresos por turismo pasaron de 27.1 mil millones de dólares en 2011 a 38.4 mil millones de dólares en el 2014. Cabe señalar que el 2014 el ranking de divisas por turismo internacional por país destacan en esa tabla China y Tailandia, estos países de Asia Oriental se han colocado en diferentes sitios en ese ranking, Sin embargo en la tabla destacan países como Estados Unidos, España y Francia en los tres primeros lugares. Estos países reciben 172.9 mil millones de dólares en el caso del primer país, para España los ingresos son de 62.6 mil millones de dólares y Francia de 56.6 mil millones de dólares. (Véase Gráfica 4).

Gráfica 4. Divisas por turismo internacional 2015

(Miles de millones de dólares)



Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016.

Aunque algunos países de Asia Oriental se han colocado en los primeros diez sitios del ranking mundial todavía los tres primeros lugares corresponden a Francia, España y Estados Unidos.

PRIMEROS DESTINOS

Es importante dejar en claro que los primeros lugares del top ten de la OMT en llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo siguen siendo; Francia, España y Estados Unidos. Francia es el líder en llegadas de turistas internacionales y se sitúa en tercer lugar en los ingresos por turismo, mientras Estados Unidos está en el primer lugar de ingresos con un monto de 172 mil millones de dólares y en segundo en llegadas de turistas. España mantiene su posición como el segundo país que más ingresos por turismo obtiene en todo el mundo, y el tercero en llegadas de turistas internacionales. Según algunas revisiones a documentos como France Diplomatie y el Boletín ICE Económico estos destinos han logrado mantenerse en los primeros lugares debido a diferentes factores; para el caso de Francia, ofrece una oferta turística de calidad y diversificada, un turismo digital y vacaciones asequibles para todos. Este país ha utilizado una política turística basada en incrementar la frecuencia

turística, favorecer la economía turística mediante la adaptación de la oferta a la demanda de los turistas y contribuir a un mayor énfasis en el acceso de todos a las vacaciones.

La promoción de la calidad de la oferta turística constituye una prioridad nacional que se concreta en **el Plan Calidad Turismo y su marca “Qualité Tourisme™”**. Ese plan abarca todas las prestaciones: alojamiento, restauración, agencias de viaje, oficinas de turismo, transportes y turismo de negocios. Así han logrado una oferta turística y una mejor comercialización. (FRANCE DIPLOMATIE, 2014). El caso de España es muy particular, ya que se ha adaptado a los cambios que se han realizado en los últimos años en los hábitos de compra y consumo del turista. (BOLETIN ICE ECONOMICO 2011, pág. 33) (MINISTERIO DE TURISMO, ENERGIA Y TURISMO DE ESPAÑA, 2014).

Para consolidar todo el sector turístico, España realiza actividades de promoción como las ferias internacionales de turismo, es el medio más tradicional de comercialización de los productos turísticos. Otra estrategia son los congresos profesionales, con la participación de operadores, agentes de viajes y transportistas, este evento es de carácter anual. También las jornadas profesionales directas, que implican un contacto directo entre representantes de la oferta y la demanda, normalmente en forma de talleres. En definitiva, la política de promoción de España se centra en apoyar productos turísticos específicos que contribuyan a los objetivos estratégicos de diversificación de la oferta e incremento de la rentabilidad. Además es fundamental la diversificación apoyada en la promoción de productos turísticos específicos que pueden ser consumidos a lo largo del año, que permitan alargar la temporada turística, que sean **alternativos del producto “Sol y Playa”**. (BOLETIN ICE ECONOMICO, 2011, pág. 32).

España ha aplicado perfectamente lo de las ventajas comparativas y competitivas que mencionan diversos autores. Este país ha aplicado la ventaja comparativa con la explotación de los destinos de **“Sol y Playa” al poseer clima, paisaje y riqueza cultural**. También ha utilizado la ventaja competitiva al ofrecer otros destinos, como determinados municipios en épocas del año, un segundo viaje promovido mediante motivaciones especializadas. (ACERENZA, 2009, pág. 65) (GEOFFREY Y RITCHIE, 1999, pág. 123). Es decir, este país cuenta con una estrategia basada en el mercado, que obliga a distinguir diferentes tipos de turistas; los tradicionales o maduros como Europa Occidental, mercados lejanos consolidados como Estados Unidos y Japón, y los mercados emergentes como Rusia y Polonia. Para ello, incluyen distintas actividades de promoción que ponen en contacto directo la oferta española y la demanda internacional. (MARIN, BOLETIN ICE ECONOMICO, 2011, pág. 32). Para ello España

cuenta con un programa llamado “fidelización España”, que consiste en el grado alto de repetición entre los clientes al país, siendo relevante el de los turistas británicos y alemanes por encima del 70%. Además en los últimos años se ha producido un aumento de solicitudes de concesión de visados turísticos de países como Ucrania, China, Turquía e India, aunado a un incremento de las conexiones aéreas y a una intensificación de las acciones promocionales realizadas por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), un organismo autónomo encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. Es responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico. (MINISTERIO DE INDUSTRIA; ENERGIA Y TURISMO, 2014, pág. 65).

Estados Unidos forma parte de los países hegemónicos pero se profundiza en un apartado más adelante. Ahora bien estos países que son los primeros destinos también son captadores de demanda turística, por lo que a continuación haré referencia a esta situación.

CAPTADORES DE DEMANDA

Francia y España también son destinos captadores de demanda. El primer país sigue siendo uno de los favoritos para los turistas debido a que las principales motivaciones para viajar son las culturales y el prestigio social que aporta un viaje a algún país europeo. En cuanto al gasto se estima de 750 euros, siendo que los turistas gastan más en compras durante sus vacaciones.

Al mismo tiempo Francia, en específico París es una ciudad atractiva para los turistas debido a que representa el 80% del mercado para las ferias, congresos y seminarios. Siguiendo lo anterior también se coloca como un destino cultural con la organización de numerosos eventos de talla internacional como el “Marsella Provenza”.

La ciudad es de las más visitadas del mundo; cada año recorren sus calles alrededor de 26 millones de turistas extranjeros. Y las razones no son pocas; París cuenta entre sus atracciones destacadas con más de 150 museos, entre ellos el Louvre, uno de los más importantes a nivel mundial. Los museos juegan un papel importante, existen otros de importancia como el Louvre, el museo de Orsay, **el centro Pompidou y el museo “Los inválidos”**.

Este destino es seleccionado por los turistas extranjeros de diferentes maneras, pero la más relevante es a través de medios electrónicos. En un 78.8% por Internet, un 62.3% por agentes de viaje y un 47% de boca en boca. (PROCHILE, 2012, pág. 9). (Véase Gráfica 5).

Gráfica 5. Selección de los destinos

(Porcentaje)



Fuente: ProChile. Información Comercial. Perfil del Mercado del Turismo en Francia, 2012.

El otro caso es España, que tiene diferentes fortalezas, es el segundo país del mundo con más declaraciones de patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, es una potencia en naturaleza, con más de 14 parques nacionales y 126 parques naturales. Además el turismo que se desarrolla en la naturaleza se encuentra altamente ligado a la existencia de un entorno natural adecuado. Son precisamente parques naturales y zonas protegidas su rico patrimonio, sumado a la cultura propia de la región. (ESCUELA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, 2012).

La competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional. Las ventajas competitivas de un destino turístico pueden estar ligado a la existencia de recursos específicos que constituyen una atracción turística fundamental, mientras otros países ofrecen una ventaja por su situación geográfica. (ACERENZA, 2009).

Estas ventajas competitivas pueden generarse como consecuencia de la capacidad y habilidad que tenga el destino para gestionar los distintos aspectos relacionados con la promoción y comercialización de sus productos y servicios en los mercados. La ventaja competitiva de un destino turístico hace referencia a los factores que han sido creados. Se puede percibir que España tiene como ventaja comparativa los recursos naturales pero para ser competitivo fue necesario disponer de recursos complementarios en otros campos como la gastronomía y la cultura. (GOELDENER Y RITCHIE, 2011, pág. 139).

España lidera el ranking europeo de destinos atractivos por su oferta gastronómica, según Food Tourism 2014. (MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO, 2014, pág. 22). Para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos; beneficios económicos (para los negocios de la zona de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos) beneficios sociales (en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación) y beneficios medioambientales (de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración). (VALLS, 2000).

Todo lo anterior fortalece la respuesta del por qué algunos países de Europa se encuentran en el top ten de llegadas internacionales de turistas e ingresos por turismo. En principio cuentan con una ventaja comparativa y también con una ventaja competitiva. Esto toma relevancia cuando se mira en particular el caso de México, que cuenta con una ventaja comparativa, destinos de **“Sol y Playa”** debido a la existencia de recursos naturales, pero debe aplicar la ventaja competitiva como España que ha manejado otro tipo de turismo como el gastronómico y cultural.

1.2 Principales tendencias del turismo internacional y el papel de México

En este apartado se menciona el por qué existe una nueva tendencia en el turismo basada en nuevas tecnologías, en una atención personalizada, en el crecimiento de las aerolíneas de bajo costo que han originado un mayor acceso a los viajes por vía aérea, el desarrollo de las redes sociales, los grandes complejos hoteleros, una mayor conectividad aérea y una política de cielos abiertos. Por lo que se realiza una lista de las tendencias y el papel de México en cada una de ellas. La primera tendencia mundial que se incluye es la de Nuevas tecnologías. En base a diferentes artículos del portal español Hostelur y del sitio web Expedia se puede describir que actualmente el Internet es la tecnología de información que mayor impacto está produciendo en el turismo, y su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector y la comercialización turística.

El Internet ha facilitado la optimización del viaje, cambios en la oferta y demanda del turismo. Estas transformaciones anteriores han conducido hacia nuevas experiencias en los viajeros, en la manera de comprar, de buscar información y quizás una de las facilidades que ha generado es la expansión de los destinos. Incluir nueva tecnología en turismo ayuda a crear una mejor imagen de los destinos

turísticos. Londres, Oslo, Tahití, Noruega, Dinamarca, Kenia, Sudáfrica, Canadá, Australia, Malta, Holanda, Chicago, Michigan, Montreal, Japón, Singapur, Pennsylvania, Hawái, British Columbia y Berlín son los 20 destinos internacionales que han desarrollado la mejor estrategia de promoción turística a través de Internet. Esta selección se ha basado en una serie de criterios comunes, donde se ha valorado principalmente la calidad de los contenidos, el diseño, la integración en redes sociales así como la capacidad de reservar productos y servicios directa o indirectamente. Por ejemplo Michigan cuenta con un blog con acceso de la página principal, denominado Puremuchigan.org, en el que escriben periodistas especializados y concede la posibilidad de participar como blogger invitado. Y al contrario que la web de Chicago, ésta no publica ofertas de hoteles, pero si comentarios de los usuarios sobre los mismos. (*HOSTELUR, 2010, pág. 6*).

Incluso la incorporación de la tecnología y los servicios de Internet en el turismo ha significado la configuración de un nuevo entorno, donde las ventas directas en web son la herramienta que más rápido está transformando al sector. Además el desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos acompañan estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las empresas turísticas, ya que tienen la posibilidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones, generada y compartida por los propios usuarios, permitiéndoles poder definir con certeza cuales son los productos y servicios que la demanda está buscando y, consecuentemente, ofrecerle una respuesta adaptada a sus necesidades. (*FACCHIN, 2013*).

En esta tendencia del turismo mundial, México todavía tiene mucho por avanzar ya que le hace falta promoción de sus destinos turísticos en sitios web y redes sociales como en el caso de otros destinos turísticos mencionados anteriormente. Las promociones deben estar en donde la gente pasa la mayor parte de su tiempo en Internet ya que cada vez más los viajeros buscan información de viajes en su smartphone o tablet. Incluso las redes sociales también son magníficos medios para enviar mensajes y promocionarse. (*ALTO NIVEL, 2015*). Asimismo aún muchos mexicanos tienen adversidad a comprar viajes vía online, aunque ha crecido este tipo de negocio, aún falta más, ya que sólo un 20% de los viajeros ha usado su smartphone para planear un viaje, 32% para hacer una reservación y 18% para modificar su itinerario. (*EXPEDIA, 2014*).

También se percibe que la introducción del Internet en la planeación del viaje va creciendo a paso lento en México ya que todavía una gran mayoría de mexicanos prefiere planear sus vacaciones a

través de los agentes de viajes e ir a la agencia de viajes de manera personal. Sin embargo, el Internet ofrece planear vacaciones tomando como referencia el precio y la facilidad que las diferentes plataformas ofrecen como fotos, videos y reviews para planear sus vacaciones a diferencia de los folletos de las agencias tradicionales que ya no son suficientes para convencer a los clientes de adquirir paquetes vacacionales. (MORELOS HABLA, 2015).

Una segunda tendencia es la Atención personalizada. Durante mucho tiempo los turistas estuvieron motivados por vacaciones estandarizadas, caracterizadas por la búsqueda de “Sol y Playa”, como Estados Unidos que busca este tipo de turismo en México. Sin embargo el crecimiento económico de países como Rusia, China, Malasia y Corea del Sur está produciendo cambios en la estructura poblacional, en los estilos de vida, en los niveles educacionales, favoreciendo, todo ello la aparición de viajeros más informados y experimentados con una gran diversidad de necesidades, buscando nuevas experiencias y una atención personalizada. Se observa también como los consumidores se guían por nuevas prioridades sobre lo consciente del entorno que los rodea y de los problemas de conservación medioambientales y culturales.

Esta nueva tendencia busca una experiencia de viaje distinta, innovación, flexibilidad en los paquetes vacacionales y el uso de tecnología en los viajes. (FERNANDEZ y SIMBAÑA, 2012). Incluso la experiencia de los viajeros es uno de los casos más importantes experimentados por la demanda turística, ya que los turistas cuentan con más elementos a la hora de juzgar la calidad de la experiencia turística recibida. Este turista está modificando sus viajes, la tendencia turística está girando hacia ciudades emblemáticas y las diferentes experiencias que éstas pueden ofrecer. (CORDOVA, 2013).

Ahora los turistas están atraídos por grandes metrópolis con centros de compras de clase mundial y prefieren viajar a países para conocer ciudades de moda, lugares históricos así como galerías y museos. Incluso se habla de los viajeros “Millennials”, aquellos viajeros que viajan con iPhone, que están conectados a la red, que son tecnológicos y les gusta la información en tiempo real, que hacen comentarios en Internet, y demandan wifi de acceso gratuito. El turista ha evolucionado de comparar paquetes a comprar actividades personalizadas directamente en los destinos, creando ecosistemas de viajes con prestadores de servicios locales lo que le permite bajos costos. (MONTECINOS, 2014). El viajero experto está más informado sobre su destino y sobre lo que puede esperar cuando llegue, ya que sus expectativas en cuanto al servicio se han radicalizado o espera una experiencia totalmente online. Este tipo de turista prefiere contar con tres vacaciones cortas al año en lugar de una sola en

verano o en invierno, usan Internet para organizar el viaje, para informarse y para compartir experiencia.

Las oportunidades son más evidentes en la búsqueda de información sobre precios, disponibilidad y en la fase de reserva. (AMADEUS, 2010). El papel de México en esta tendencia de Atención personalizada en el turista es débil ya que ofrece un turismo con una alta concentración de productos de playa que centraliza buena parte de los servicios **turísticos en “Sol y Playa”** en destinos como Huatulco, Cancún, Puerto Vallarta y Cabo San Lucas. Esta tendencia está aún por desarrollarse debido a que existe una oferta turística limitada en cuanto a la diversidad de atractivos y productos ya que no se puede encontrar con facilidad información sobre actividades especializadas, transporte y recomendaciones del destino. El sitio de la Secretaría de turismo y más precisamente el portal **“VisitMexico.com” apenas publica unos cuantos datos escuetos de algunos atractivos** de las entidades y municipios del país. Sin embargo, existen esfuerzos por avanzar en esta tendencia como el caso de Cancún donde se trata de atraer el turismo ruso atendiendo demandas como excursiones a sitios arqueológicos y guías especializados.

Una tercera tendencia es la de los Complejos hoteleros. Una tendencia que tomó fuerza fue la expansión de las cadenas hoteleras con nuevos sistemas de reservaciones o sistemas globales. Esto ha ocasionado que muchas compañías hoteleras de América del Norte, Europa Occidental y Asia del Pacífico se expandan en escala mundial como las estadounidenses Intercontinental, Hilton, Marriot, Holiday Inn Wyndham Hotel Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels & Resorts, Best Western, Rezidor Hotel Group; la francesa Accor Home y la china Inns Group. Al mismo tiempo que han crecido los grandes complejos hoteleros también se han adaptado a los avances tecnológicos, a programas diseñados para optimizar adecuadamente la gestión hotelera, abarcando las reservas hasta los procesos de check out. Este sistema se llama PMS². (GOELDNER-RITCHIE, 2000). Sin embargo, una de las tendencias en las que México se ha incorporado es en el papel de las cadenas hoteleras internacionales, ya que son cada vez las empresas estadounidenses las que tienen una presencia más activa en destinos de playa, se pueden encontrar en diferentes destinos turísticos las cadenas Hilton, Starwood, Best Western, Marriot y Holiday Inn Wyndham.

² Los PMS (Property Management System): son programas diseñados para optimizar adecuadamente la gestión hotelera, abarcando desde las reservas hasta los procesos de check out, pasando por ejemplo por la facturación y el control de las habitaciones. Contar con un software de PMS actualizado, modular y capaz de adaptarse a las necesidades presentes y futuras del hotel, es indispensable para una eficiente gestión.

Una cuarta tendencia es Agencias de viajes online. Uno de los cambios de gran relevancia en el turismo fue el surgimiento de las agencias de viajes online. Ahora el viajero puede seleccionar los productos turísticos, armar sus propios paquetes de viajes, hacer las reservas de los diferentes componentes y, posteriormente, pagar por ellos vía Internet. Con el surgimiento de los sitios de viajes: Lonely Planet y Expedia comenzó a cambiar la manera de compra de viajes. (ZANIUK, 2012).

Las agencias de viajes online han evolucionado de manera sorpresiva para los viajeros con necesidades y deseos de salir de la rutina, el avance de la tecnología no ha dejado de evolucionar cada año se genera modelos de mercadotecnia para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país. En los Estados Unidos y España la facturación de venta de viajes en Internet representa entre un 30% y 50%, respectivamente. Esta tendencia ha sido posible debido al surgimiento de comunidades de viajeros como TripAdvisor o TravBuddy³, donde millones de usuarios comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos, servicios y hasta hacen un ranking de las mejores atracciones ahora lo integran los portales de servicios de viajes como eDreams, con la “Comunidad eDreams” y LastMinute con “Lastminuteando”.

Las agencias online se han apoyado mucho de la mezcla y combinación de servicios e información que han surgido como Webs como Kayak y Mobissimo⁴, buscadores de vuelos, hoteles y coches de alquiler que permiten encontrar las ofertas más baratas de las agencias online. En México esta tendencia de las agencias de viajes online se ha incorporado poco a poco con Best Day, Travelocity, Price Travel y Despegar.com que ofrecen servicios de viajes en línea. Pero sin duda BestDay, es la que más ha crecido ya que tiene una participación de mercado en México entre 30% y 40% entre las agencias de viaje en línea. A pesar de que existen diversas agencias online todavía los mexicanos son reacios a reservar sus viajes por este medio, ya que sólo un 20% de las reservas provienen de agencias online. Por el lado de la oferta México está avanzando, pero falta incorporar a más viajeros

³ TripAdvisor son blogs donde los viajeros que les gusta viajar por placer, negocios, o recibir algunos consejos, de algún destino. Es un lugar vivo con experiencias y opiniones de viajeros. Mientras que Travbbuddy podría ser definido como una mezcla de Google Maps, Google Earth, blog y gestor de fotografías.

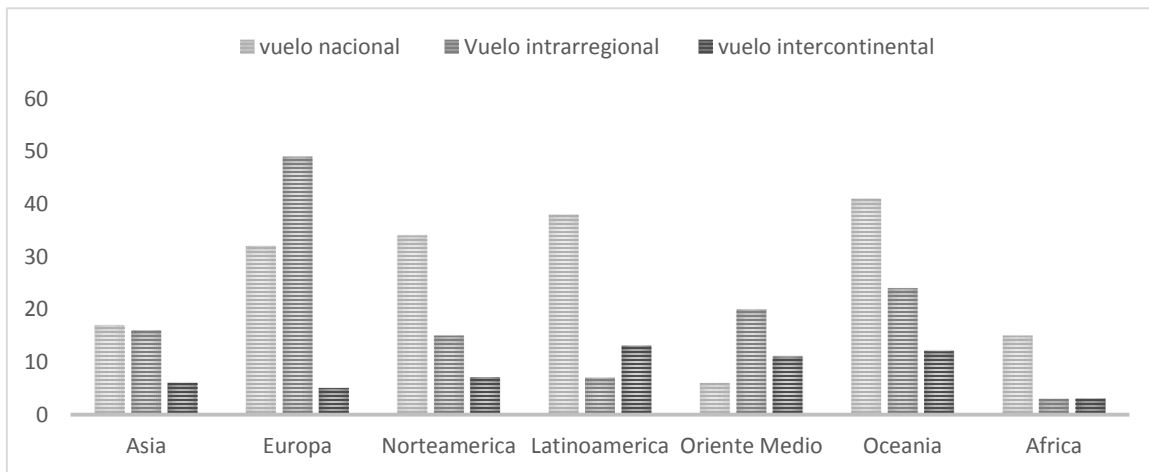
⁴ Kayak es una compañía estadounidense cuyo principal producto es un metabuscador de viajes online. El sitio web y sus aplicaciones móviles permiten a sus usuarios comparar y reservar vuelos, hoteles, coches de alquiler y paquetes de vacaciones en cientos de proveedores a la vez. En tanto, Mobissimo es una empresa en la que se puede encontrar y comparar en tiempo real los precios de vuelos y hoteles disponibles en Internet de más que 175 páginas y oficinas de viaje en una sola búsqueda.

a usar este tipo de tecnología. Una quinta tendencia es la de las Aerolíneas de bajo costo. El concepto surgió en los Estados Unidos antes de extenderse por Europa y de ahí al resto del mundo ante el aumento en la demanda de transporte aéreo. En principio el término era empleado dentro de la industria de la aviación para referirse a compañías con costos de operación bajos o menores que los de la competencia. Una aerolínea de bajo costo o aerolínea low-cost es una aerolínea que generalmente ofrece una tarifa barata a cambio de eliminar muchos de los servicios que tradicionalmente recibían los pasajeros o de cobrar adicionalmente por ellos. (AMADEUS, 2014).

Se estima que en el mundo hay 75 compañías de este tipo, que transportan a 1,700 millones de pasajeros al año, las cuales se han multiplicado en Estados Unidos y Europa, a pesar de la crisis del transporte por los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. La tendencia más importante en la próxima década es la ampliación continuada de la cuota de mercado de las aerolíneas de bajo costo, que están superando al tráfico general en todos los continentes. Europa sigue siendo el mercado más activo para la actividad de las aerolíneas de bajo costo, con 250 millones de pasajeros al año. Le sigue Norteamérica con 173 millones, pero Asia se acerca rápidamente con una cifra media de más de 117 millones de pasajeros. (AMADEUS, 2014). (Véase gráfica 6).

Gráfica 6. Mercado de las aerolíneas de bajo costo

(Número de aerolíneas)



Fuente: AMADEUS, 2014.

La incorporación al mercado de un gran número de viajeros de la nueva clase media procedentes de las economías emergentes en los próximos 10 años generará grandes oportunidades para las aerolíneas de bajo costo.

En el papel de las aerolíneas de bajo costo se puede percibir que México se ha incorporado a esta tendencia con aerolíneas como VivaAerobus, Volaris e Interjet, **que ofrecen el servicio “low cost”**. Estas empresas cuentan con una participación de 24% en el caso de Interjet, de 15% en VivaAerobus y 13% Volaris. (SCT, 2014). En el caso de VivaAerobus ofrece vuelos más baratos si se compara con las otras dos aerolíneas debido a que muchos servicios son con cargo extra como el caso de ofrecer asientos numerados o comida. Por ejemplo VivaAerobus cobra 100 pesos adicionales cuando se quiere un asiento numerado y para el caso de comida generalmente ofrece un menú, donde aparecen diferentes precios⁵, en cambio Interjet regala refresco y botana. Estas aerolíneas han crecido de manera importante en flota y **rutas, lo que quiere decir que está expandiendo el “low cost”**.

Una última tendencia es la de Una política de cielos abiertos. Una política de cielos abiertos suelen estar puntos clave como una competencia en libre mercado, no existen restricciones en los vuelos internacionales en lo que se refiere a número de aerolíneas, capacidad, frecuencias y aeronaves empleadas. Además no hay restricción en las tarifas de mercado ya que sólo puede ser desautorizada si ambas partes así lo desean y únicamente en casos muy específicos. En este tipo de política también se habla de una competencia en igualdad: por ejemplo, las aerolíneas pueden establecer oficinas en el otro país y disponer de los beneficios que éstas generen de forma rápida y sin restricciones. Asimismo acuerdos de cooperación económica, donde las aerolíneas designadas pueden suscribir acuerdos de código compartido o alquilar aeronaves a compañías de ambos países o incluso de terceros según las normas vigentes. A todo lo anterior se le llama **“cielos abiertos”**. **Sus disposiciones** aplican para pasajeros, tráfico comercial y combinaciones con transporte aéreo y abarcan tanto los servicios programados como los alquilados.

En Europa y Estados Unidos se han firmado diversos acuerdos de **“cielos abiertos”** por lo que aerolíneas de ambos lados pueden volar desde cualquier punto, con ello se tiene más rutas y mayor capacidad de inversión en aerolíneas. Además existen acuerdos cooperativos de mercadotecnia,

⁵ En una entrevista realizada a Juan Carlos Zuazua director general de VivaAerobus en el 2012 publicada en el periódico EL NORTE subrayó la importancia de las aerolíneas de costo bajo y el interés para que más pasajeros puedan volar por los precios accesibles.

donde las líneas aéreas designadas pueden realizar contratos de arrendamiento o compartir reglamentos con las líneas aéreas de otro país. (GOELDNER-RITCHIE, 2011, pág. 139).

El papel de México en “**cielos abiertos**” es inexistente. El gobierno mexicano lo ha dejado en claro en diversos eventos y declaraciones que no aceptará una política de “cielos abiertos”. Lo que se hace en cambio es promover la conectividad aérea entre naciones para favorecer los vínculos económicos y culturales, y al mismo tiempo fortalecer a la industria aérea nacional. México cuenta con aerolíneas extranjeras, que ofrecen vuelos que conectan al país con ciudades estadounidenses, rusas, japonesas, españolas y chinas. Las aerolíneas extranjeras que ofrecen conexiones son United Airlines, Air Canada, Alaska Airlines, American Airlines, Aviatea, British Airways, Copa Airlines, Cubana de Aviación, Delta, Iberia, Japan Airlines, Korean Air, entre otras

En este puntualizado de tendencias mundiales en el turismo y el papel de México podemos percibir que no se ha avanzado en una oferta personalizada al turista, ni en una política de “**cielos abiertos**”, así como en el uso de tecnología para promover sitios turísticos. Queda claro que México no se ha incorporado en su totalidad a la tendencia mundial de turismo que ha surgido en la última década. Poco a poco están cambiando la manera de ofrecer y demandar turismo, por lo que será necesario estar acorde para competir por atraer un turismo diversificado, procedente de Asia Oriental. En el siguiente apartado haré una descripción de la economía y de la actividad turística de Asia Oriental que ayude a visualizar cuál sería su tendencia.

1.3 La evolución del mercado de Asia Oriental

El papel de Asia Oriental es de gran importancia para el turismo mexicano debido a que está cambiando el concepto de gasto, emisores de turismo y oferta turística, por eso particularizaré en los casos de Malasia, Tailandia, China, Corea del Sur y Japón debido a que estos países aprendieron de las lecciones de la crisis de 1997 para recuperarse, mejorar su economía y turismo. Y ahora se perfilan como la región que mayor crecimiento económico tendrá, y con ello más turistas viajarán. En principio se menciona los efectos de la crisis de 1997 en la actividad económica de Asia, para después pasar a los datos de turismo, enfocándonos en llegadas de turistas internacionales e ingreso por turismo, para finalizar con las reformas que realizaron para solventar los vaivenes económicos.

Asia enfrentó en 1997 una crisis regional que comenzó con el colapso financiero de Tailandia y que afectó de manera drástica la economía con caídas de 7% en el PIB, misma que se expandió en la

mayoría de los países asiáticos. La crisis de 1997 en Asia fue causada por la decisión del gobierno tailandés de hacer fluctuar el baht. Para ese entonces, Tailandia había adquirido una carga de deuda externa que provocó la bancarrota efectiva del país incluso antes del colapso de su moneda. Cuando la crisis se expandió, la mayoría de los países vieron el desplome de sus monedas, la devaluación del mercado bursátil y de otros activos y una caída precipitada de la deuda privada. La causa de la crisis en los países se pueden dividir en macroeconómicas y microeconómicas. Los orígenes macroeconómicos son tanto de índole interno como externo. Entre las causas externas, la más importante es el efecto contagio y el gran endeudamiento externo de corto plazo por parte de bancos y empresas. Entre las causas macroeconómicas internas, la más importante es la gestación de burbujas en precios de activos (bienes raíces y acciones) que, junto con una deficiente regulación y supervisión del sistema financiero, contribuyó al endeudamiento excesivo y a una inadecuada diversificación de la cartera de los bancos. Aunado a lo anterior, varios países en Asia sufrieron una creciente inestabilidad política que culminó en cambios de gobierno en Indonesia y Tailandia durante 1997 y en Japón durante 1998. En particular, en Indonesia la situación política y social se deterioró drásticamente, siendo éste el principal factor que explica la magnificación de la crisis financiera. Esta inestabilidad tuvo el efecto de mantener las tasas de interés en niveles elevados, y de retrasar la adopción de medidas para enfrentar la crisis. La parte microeconómica se puede dividir en una desregulación financiera que vino acompañada de una supervisión y regulación inadecuada y en una mala administración interna de los bancos. (DEL VILLAR, 1998, pág. 7).

Tras la crisis regional, Asia comenzó una serie de medidas económicas que le ayudaron a superar la crisis financiera de Estados Unidos, no tuvo un efecto severo en la región asiática debido a una serie de reformas implementadas en la región que implicaron políticas de estímulo económico: políticas fiscales y monetarias. Todo esto ayudó a que la actividad económica en 2009 en Asia tuviera un comportamiento dispar, mientras que el Producto Interno Bruto (PIB) en Japón cayó 5.2%, en Malasia 1.7% y en Singapur de 1.3%, otros países lograron registrar cifras positivas en su actividad económica como Indonesia, que creció 4.5% y Corea del Sur subió 0.2%. El caso más sobresaliente fue China, su economía creció 9.1% debido a que este país se encontraba en un proceso de recuperación en **“forma de V”**⁶.

⁶ La recuperación en V se refiere al caso del ciclo es caída abrupta, recesión breve y fuerte recuperación. La V visualiza la recuperación es que la desaceleración sea de corta duración y que la recuperación sea vigorosa.

Este crecimiento económico en Asia se extendió hasta el 2011, sobresaliendo China con 9.3%, Indonesia con 5.6%, Malasia con 5.5% y Corea del Sur con un crecimiento más modesto de 3.7%. En los años de 2012 a 2014 la región reportó tasas de crecimiento entre 1.3% hasta 7.8%. China fue el país con mayor crecimiento dentro de la zona, a pesar de que este país no creció a las tasas reportadas en años anteriores, los crecimientos económicos fueron de hasta 6.4%, según datos de World Economic Situation and Prospects 2014. Asimismo Japón reportó la tasa de crecimiento económico más baja de la región, al registrar un crecimiento económico inferior al 2%.

En el 2012 el PIB de ese país subió 1.9% y en el 2014 este crecimiento de 1.5%. (*FUNDACION CHILENA DEL PACIFICO, 2014, pág. 13*). (Véase cuadro 3).

Cuadro 3. Crecimiento económico de países seleccionados de Asia

(Porcentaje)

País	2011	2012	2014
China	9.3%	7.8%	7.5%
Corea del Sur	3.7%	2.1%	3.5%
Indonesia	6.5%	6.2%	5.6%
Japón	-0.6%	1.9%	1.5%
Malasia	5.1%	5.6%	4.8%
Singapur	4.9%	1.3%	3.7%
Tailandia	0.1%	6.4%	4.2%
Taiwán	4.0%	1.3%	2.9%

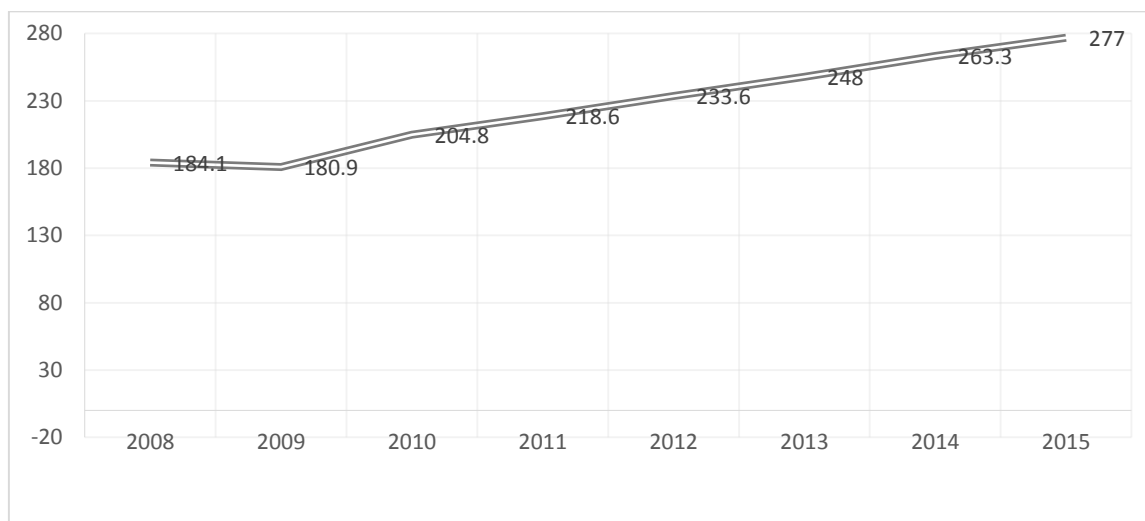
Fuente: FMI 2013, BBVA Economic Outlook China/Asia, 2013 y World Economic Situation and Prospects 2014.

Apoyado por una economía boyante con tasas de crecimiento entre 3% y 7%, en la mayor parte de la región el turismo registró alzas de doble dígito.

En la región, la llegada de turistas en el 2010 se ubicó en 180 millones de personas, para alcanzar 220 millones en el 2011 y una cifra de 240 millones de visitantes en el 2014. (*PANORAMA TURISTICO, 2013, pág. 7 y 8*). (Véase Gráfica 7).

Gráfica 7. Llegadas de turistas internacionales a Asia

(Millones de personas)



Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

La región asiática fue motor de crecimiento en materia de viajes de ocio y diversión. En Asia Oriental la llegada de turistas del extranjero tuvo una racha alcista de 2010 a 2013, y en el 2014 algunos países registraron caída como el caso de China y Tailandia, mientras que Corea del Sur, Filipinas, Hong Kong, Indonesia y Japón tuvieron incrementos. (Véase Cuadro 4).

Cuadro 4. Llegadas de turistas internacionales a Asia Oriental

(Millones de personas)

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
China	53.0	50.8	55.6	57.5	57.7	55.7	55.6	56.8
Corea del Sur	6.8	7.8	8.7	9.7	11.1	12.1	14.2	13.2
Filipinas	3.1	3.0	3.5	3.9	4.2	4.6	4.8	
Hong Kong	17.3	16.9	20.0	22.3	23.7	25.6	27.7	26.6
Indonesia	6.2	6.3	7.0	7.6	8.0	8.8	9.43	
Japón	8.3	6.7	8.6	6.2	8.3	10.3	13.4	13.9
Macao	10.6	10.4	11.9	12.9	13.5	12.4	14.5	14.3
Malasia	22.0	23.6	24.5	24.7	25.0	25.7	27.4	25.7
Tailandia	14.5	14.1	15.8	19.2	22.3	26.5	24.7	29.8

Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

Por país, el caso más importante fue Tailandia, que entró al top ten de llegadas internacionales y se ubicó en el lugar 7 de ingresos por turismo. Este país registró cifras de crecimiento continuo desde el

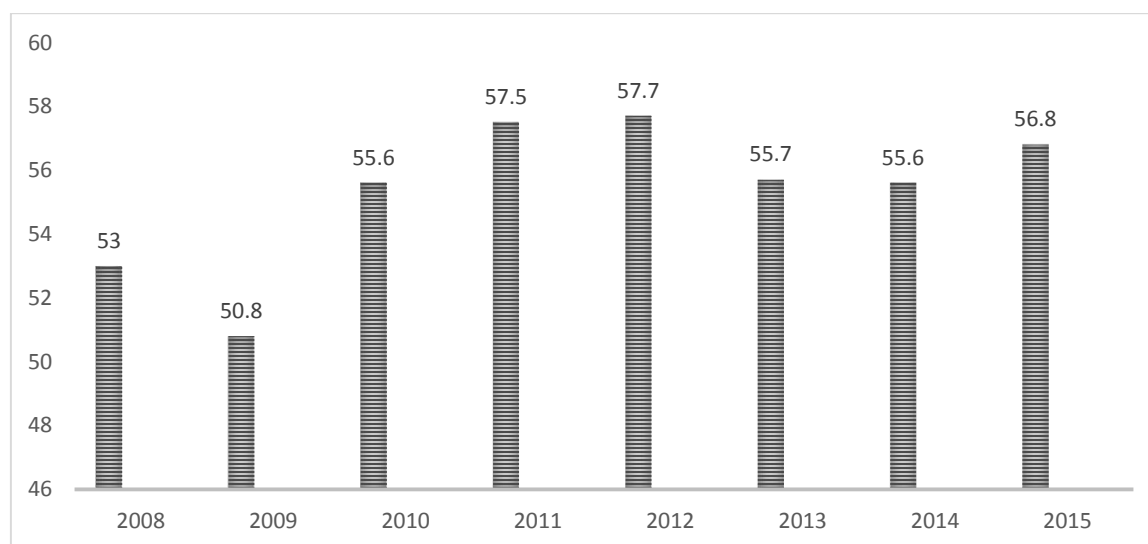
2010 hasta el 2013. Los visitantes pasaron de una cifra de 15.8 millones en el 2010 a 26.5 millones en el 2013. Los turistas que llegan a Tailandia procedieron de China, seguido de Malasia, Rusia, Japón y Corea del Sur. En el 2014 se detuvo el crecimiento vertiginoso de visitantes extranjeros a ese país debido a diversas manifestaciones antigubernamentales que exigían la dimisión de un consejo no electo y la suspensión de las elecciones. En ese año, el dato de llegadas internacionales al país asiático fue de 24.7 millones, que representó una caída de 1.8 millones de visitantes.

Otro de los países de la zona con movimientos importantes fue China que pasó a ocupar el cuarto puesto en número de llegadas y mantenerse en el cuarto lugar en ingresos por turismo. Este país ha sido el destino asiático que se ha mantenido en los primeros cinco lugares de la tabla de la OMT.

El crecimiento del mercado turístico chino es un hecho incuestionable. Cada vez son más los turistas internacionales que van a conocer China. El turismo que visita China proviene en su mayoría de los países cercanos, con cierta afinidad política y/o cultural, como Corea del Sur, Japón, Rusia, Malasia, Singapur y Vietnam. Asimismo, en la tabla de los países asiáticos ocupa el primer lugar como el país que más visitantes del extranjero recibe, entre 50 a 56 millones de visitantes. Finalmente, China reportó un crecimiento entre 2010 a 2012, pasando de 55.6 millones de personas en 2010 a 57.7 millones, posteriormente se redujo la llegada de visitas en el 2013 y 2014, pasando de 55.7 millones a 55.6 millones de visitantes en el 2012. (Véase Gráfica 8).

Gráfica 8. Evolución de llegada de turistas a China

(Millones de turistas internacionales)

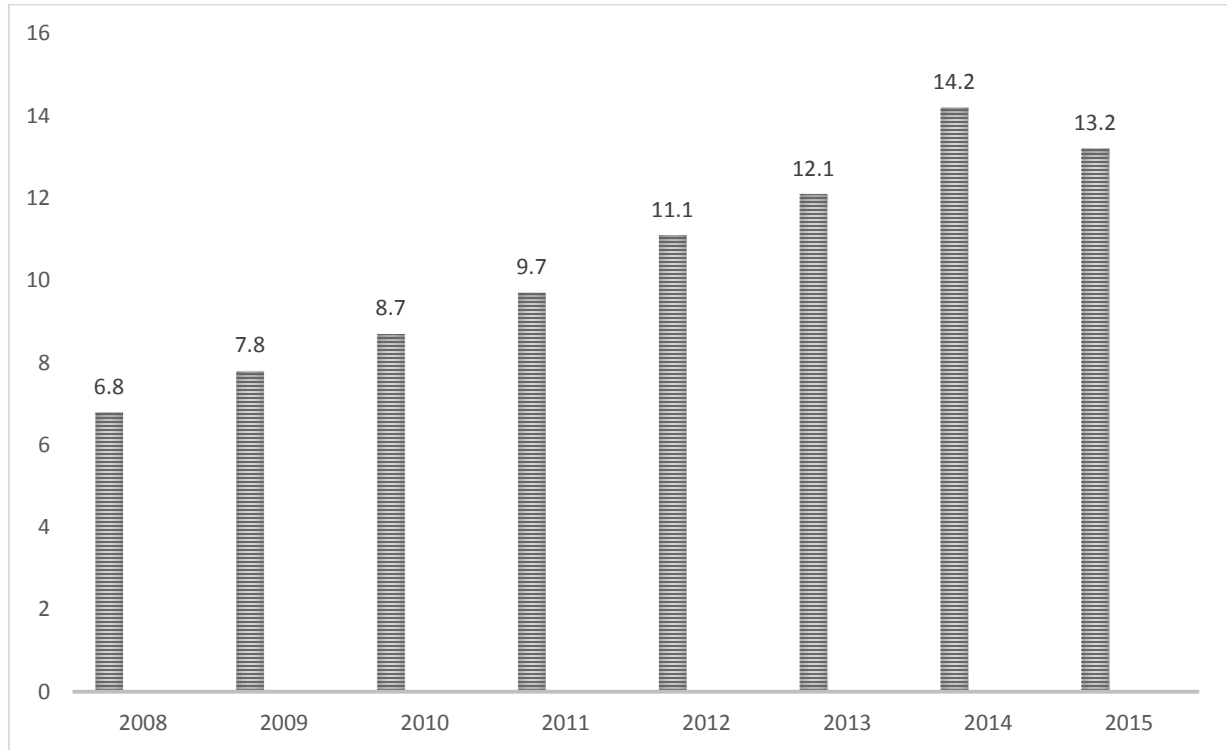


Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

También resalta Corea del Sur, la llegada de turistas internacionales creció año con año, reportando una cifra de 7.8 millones de personas en 2009, para pasar a un dato de 11.1 millones de visitantes en 2012 y a una cifra de 14.2 millones de personas en 2014. (Véase Gráfica 9).

Gráfica 9. Evolución de llegada de turistas a Corea del Sur

(Millones de turistas internacionales)



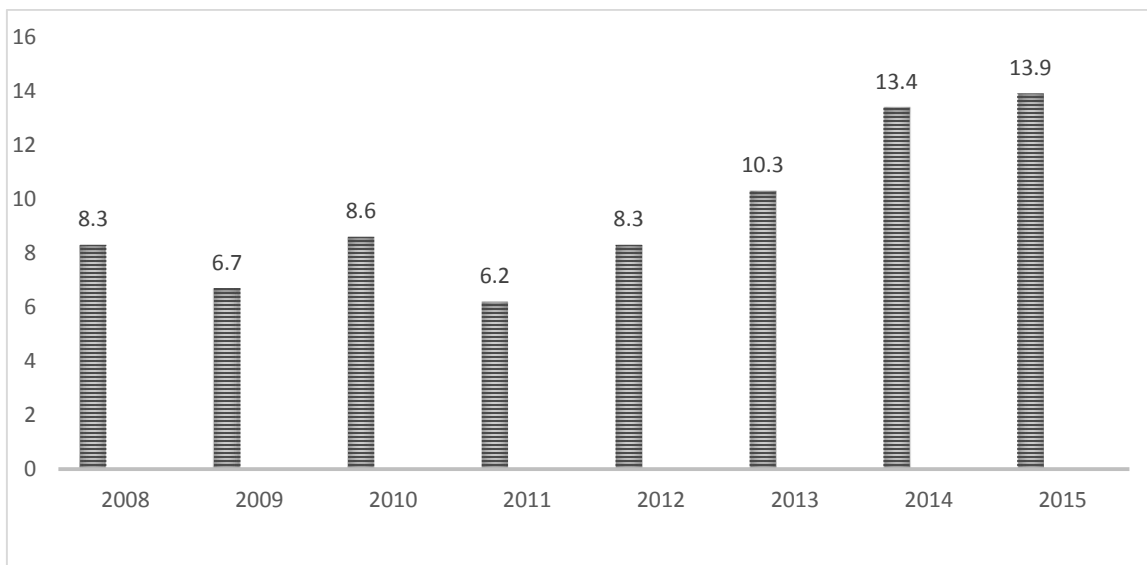
Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

Para Japón, la llegada de turistas se detuvo en el 2011 debido al tsunami que afectó los viajes de los japoneses. Según el Fondo Monetario Internacional, el daño causado por las catástrofes fue equivalente a 3% y el 5% del PIB de Japón, organismo que asimismo disminuyó el crecimiento esperado para ese país, pasando del 1.6% al 1.4%. Uno de los sectores más afectados de la economía nipona fue la industria turística, donde todos los hoteles, estaciones de transporte incluyendo aeropuertos y servicios adicionales sufrieron restricciones de energía, lo que redujo las horas y el normal funcionamiento de todo.

Fue a partir de 2012 cuando la llegada de visitantes del exterior a Japón mejoró, al alcanzar una cifra de 8 millones de visitas. Después en 2013 y 2014 el turismo mejoró con la llegada de turistas a la región de 10 y 13 millones de personas, respectivamente. (Véase Gráfica 10).

Gráfica 10. Evolución de llegada de turistas a Japón

(Millones de turistas internacionales)



Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2010, 2012 y 2015.

Cabe señalar que estos países asiáticos tuvieron un crecimiento económico vertiginoso debido a que aplicaron políticas de estímulo económico⁷ para solventar la crisis de 2008. (RUBIOLLO, 2010, pág. 2). La menor vulnerabilidad se debió a una política fiscal orientada a mantener el crecimiento. Este estímulo fiscal estuvo dirigido a la inversión en infraestructura, vivienda y gasto social. En tanto, la política monetaria estuvo enfocada en combatir un alza en la inflación. Por país se puede describir que China implementó estímulos fiscales y monetarios que lograron acelerar el crecimiento de la demanda interna, principalmente inversión pública, de esta forma pudo afrontar la caída de las exportaciones.

Además de una política monetaria para combatir un alza en la inflación para hacer frente a la recesión internacional en el 2009. (FUNDACION CHILENA DEL PACIFICO, 2010, pág. 30-43). En Japón el Banco Central llevó la tasa a 0.1% y la mantuvo en ese nivel para combatir la recesión y la deflación. También tomó medidas para asegurar la estabilización en los mercados financieros y su financiamiento con la compra de bonos y acciones en poder de instituciones financieras. Mientras que

⁷ Muchos economistas como Keynes entre otros hablan de las políticas de estímulo. Se dice que intenta estimular a la economía de la recesión para evitar una inflación excesiva, aplicando una política fiscal, en donde utiliza el gasto público e impuesto para orientar la economía, además de una política monetaria para controlar la inflación.

con la política fiscal logró reducir el déficit gracias a un menor crecimiento del gasto y a un mayor crecimiento de la economía. El gobierno puso énfasis en su presupuesto para 2009-2010 en el empleo, asistencia a niños, el medio ambiente, ciencia y tecnología y en general fortalecer la red social. (FUNDACION CHILENA DEL PACIFICO, 2010, pág. 85-86). Para el caso de Corea del Sur, este país evito la caída del PIB gracias a un fuerte estímulo monetario y fiscal. La tasa de interés se redujo varias veces hasta llegar a un mínimo 2% y se proveyó de liquidez al sistema financiero.

Mientras la política fiscal, en su intento por apoyar la demanda interna transformo la trayectoria de superávit fiscal a un pequeño déficit el año 2009. El gobierno diseñó un paquete fiscal que consideraron mayores gastos de asistencia social, creación de empleos e infraestructura así como rebajas de impuesto a las personas y empresas. (FUNDACION CHILENA DEL PACIFICO, 2010, pág. 43-48). Todas estas políticas económicas y fiscales soslayaron la crisis financiera de 2008 en algunos países de Asia, pero además incluyeron políticas turísticas como la creación de marcas turísticas, promoción, marketing y nuevas formas de turismo. Por ejemplo China trajo consigo la creación de un modelo turístico centrado en la inversión extranjera, en la difusión de un nuevo producto turístico, en el crecimiento del turismo receptor, emisor y doméstico, llevando a una política turística con resultados espectaculares. (GRAN VISION, pág. 90).

Mientras Malasia promovió diferentes tipos de turismo, convirtiendo el turismo médico en una prioridad, ya que el gobierno invirtió más dinero para las instalaciones médicas y la investigación en un intento de atraer a los ciudadanos de la ANSEA (Asociación de Naciones del Sureste Asiático) para que realizaran tratamientos médicos. Asimismo enfoco su turismo en la promoción de sus atracciones populares como el Parque Kinabalu, la Isla Redag, la Isla Tioman y varios parques marinos aunado a la subvención de edificios históricos, galerías de arte y museos. En el caso de Japón este destino tuvo una notable relajación de una zona exenta de visado para ciudadanos asiáticos. Mientras Corea del Sur lanzó una nueva forma de desarrollo urbano a través del turismo con el concepto que denominó **“Ciudades de Turismo & Ocio”**, un proyecto concebido con el objetivo de desarrollar un área urbana con aéreas funcionales destinadas al turismo y la investigación. Además la Organización de Turismo de Corea del Sur lanzó una nueva campaña llamada **“Imagine your Korea”** para posicionarse como destino turístico mundial. De esta manera supera en ocho millones del número de visitantes extranjeros que recibió el país. Aunado a que añadió un nuevo eslogan, destacando la K de Korea, letra que simboliza muchos atractivos como el K-Wave, el K-Food y el K-Style que significan estilo de

vida, gastronomía y moda. Para encontrar este lema el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur llevaron a cabo durante tres meses un concurso online entre los internautas en el que se llegaron a presentar 9,000 propuestas. (TOMÉ, 2015). Después de superar las crisis, el continente asiático se enfocó en promover diferentes formas de turismo, que le ayudaron a modificar los productos y destinos, y asimismo a adentrarse en los cambios mundiales.

Ahora mencionaré los escenarios de Asia debido a su importancia como emisor de turismo.

1.4 Escenarios del turismo de Asia Oriental hacia el periodo 2020-2030

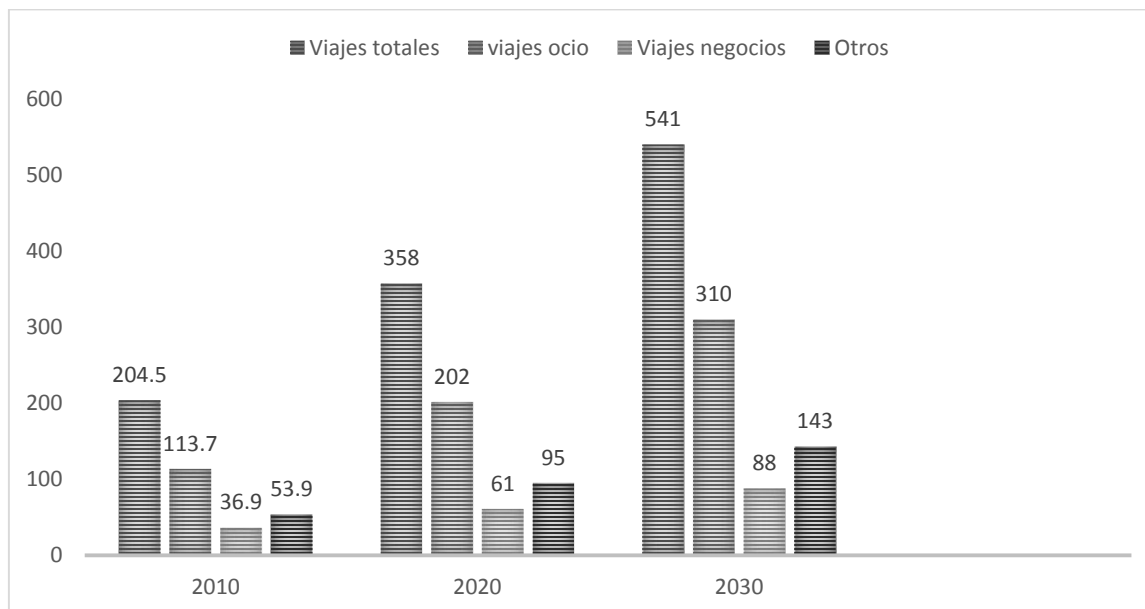
En este apartado se da a conocer diferentes perspectivas de la evolución que se espera de Asia Oriental como emisor de turismo para el periodo 2020-2030. Los reportes que se utilizan para lo anterior serán los de la Organización Mundial del Turismo el “**Tourism Toward 2030**”, Oxford Economics y cifras de Pacific Asia Travel Association. Se comienza con el **informe de la OMT “Tourism Towards 2030”** debido a que ofrece el pronóstico de más largo plazo, con perspectivas del turismo hacia el 2030. Este reporte fue elaborado en el 2011, y en este se espera que la llegada de turistas internacionales provenientes de Asia reportarán un crecimiento de 4% en el periodo comprendido entre el 2020 a 2030. Desde esta región viajarán por todo el mundo hacia el 2020 unas 358 millones de turistas siendo que para el 2030 se espera que viajen 541 millones de personas asiáticas.

Con estas cifras proyectadas en este estudio se espera que Asia se coloque como la segunda región después de Europa que mayores turistas viajarán al exterior, por lo cual nos interesa su estudio, ya que viajarán cada vez más asiáticos al extranjero, y esto podría considerarse como una veta para el turismo mexicano. El reporte anterior nos describe en cifras la importancia que tendrá Asia, ya que será el segundo motor de impulso del turismo mundial, y con las tendencias de nuevos viajeros se vuelve aún más importante su estudio.

El informe de la OMT “Tourism Towards 2030” reveló que para el año 2020 se espera que la cifra de turistas que viajarán al extranjero serán cerca de 200 millones de turistas con motivos de diversión, mientras que con el motivo de negocios serán 61 millones de personas, de acuerdo a las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo. Mientras en el año 2030 unos 310 millones de viajeros viajarán por motivo de recreo y ocio, esta cifra es alentadora, ya que representa casi un 60% del total. Es decir, los turistas tendrán más viajes de ocio y diversión, mientras que por motivo de negocios viajarán 88 millones de turistas hacia el 2030. (Véase grafica 11).

Gráfica 11. Perspectivas del turismo asiático

(Millones de personas)



Fuente: World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Como emisor de turismo la región de Asia tendrá una tasa de crecimiento de 6% para el periodo 2010-2020, mayor al esperado en otras regiones, siendo que Latinoamérica será de 4.7%, Norteamérica de 4.0% y Oriente Medio de 5.1%. (Véase cuadro 5).

Cuadro 5. Turismo emisor 2010-2020

(Millones de visitantes)

Región	2010	2020	Tasa de crecimiento a 10 años	Cuota mundial 2010	Cuota mundial 2020
Europa	571	855	4.1%	54.2%	51.5%
Norteamérica	101	149	4.0%	9.6%	9.0%
Latinoamérica	27	43	4.7%	2.6%	2.6%
Asia-Pacífico	250	447	6.0%	23.7%	27.0%
Oriente Medio	62	102	5.1%	5.9%	6.1%

Fuente: Oxford Economics.

Otro de los reportes que nos aporta perspectivas es el titulado “Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de viajes”, elaborado por Oxford Economics en colaboración con Amadeus,

este reporte fue elaborado en 2014 que revela que para el 2020 Asia tendrá un papel preponderante como viajeros con un gasto fuerte ya que se espera que el gasto del turismo emisor de Asia represente un 32% del total en 2020, muy por encima del 21% que representaba en 2008.

Ahora bien cifras de Pacific Asia Travel Association pronostican un crecimiento de turistas provenientes de China, Corea del Sur y Malasia para el 2018. Según estas estadísticas, China tendrá un crecimiento de 5% en los turistas que viajarán al exterior para el 2018, alrededor de 145 millones, mientras Corea del Sur tendrá un aumento de 30%, con viajeros por 16 millones de turistas, Malasia tendrá un crecimiento de 11% para el 2018, con 18 millones de turistas viajando al extranjero. (Véase cuadro 6).

Cuadro 6. Perspectivas de turistas de Asia que viajaran al exterior

(Millones de turistas)

País	2015	2016	2017	2018
China	140.9	142.8	144.3	145.9
Corea del Sur	13.6	14.6	15.7	16.9
Malasia	16.7	17.4	18.0	18.7
Tailandia	35.9	44.9	58.4	76.9

Fuente: Pacific Asia Travel Association.

Todo el crecimiento esperado en Asia es debido al crecimiento económico registrado en la región, que ha generado una clase media alta con un gran deseo de viaje y con nuevas experiencias. (MORA, 2013). En recapitulación se puede decir que la crisis mundial afectó todas las regiones del mundo pero con diferentes efectos. Sin embargo la región de Asia fue la que menor impacto tuvo debido a diferentes reformas que promovieron después de la crisis de 1997. Todo lo anterior cobra importancia debido a que Asia Oriental será la región de mayor crecimiento, según los reportes de la OMT y Pacific Asia Travel. La agresiva política en materia de inversión extranjera además de una política aérea de “**cielos abiertos**” ha permitido al menos en el caso asiático un éxito evidente en el turismo, ya que la tendencia se orienta a impulsar una conectividad aérea competitiva con el propósito de ampliar el mercado. De ahí la importancia en el crecimiento de Asia y la conveniencia de cuáles serían los principales mercados asiáticos para México.

CAPÍTULO 2 Diagnóstico del turismo en México: un análisis de retrospectiva y perspectiva

La actividad turística en México estuvo marcada en el periodo 2008-2015 por diferentes factores externos e internos que generaron cambios en la evolución de las llegadas de turistas internacionales, en los ingresos por turismo y en el top ten mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Para entender el cómo y porqué de esta situación haré un resumen de los eventos, que permitan una retrospectiva y perspectiva de la evolución del turismo mexicano. Los factores exógenos que afectaron la actividad turística mundial fueron la crisis financiera de 2008, la crisis económica de 2009, la recuperación económica de 2010, la desaceleración de la economía estadounidense en 2011 y el surgimiento de China, Rusia, Tailandia y Malasia como competidores turísticos. Los factores endógenos fueron el virus de la influenza AH1N1, el desgaste de una política nacional turística que concentra su oferta **en destinos de “Sol y Playa” y la dependencia de México del mercado estadounidense como emisor de turismo.**

El primer factor de carácter exógeno que afectó la actividad turística mundial⁸ fue la crisis financiera estadounidense, comenzó en el cuarto trimestre de 2008 con los problemas inmobiliarios de Lehman Brothers, Freddie Mac, Bear Stearns y BNP Paribas que se declararon en quiebra, todo esto debido a un mal manejo de las hipotecas de alto riesgo. Esto es, se concedían créditos hipotecarios a personas con rentas bajas y con intereses altos.⁹ Todo este escenario afectó al sector financiero de Estados Unidos, posteriormente los efectos se trasladaron a la economía y al turismo de la mayoría de los países.

En principio se desató un alza progresiva de los tipos de interés por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos y una contracción del crédito por los numerosos rescates financieros para salvar a

⁸ Anterior a la crisis financiera de 2008 se vivió un periodo de alto crecimiento económico registrado durante 2003-2008. A nivel mundial la economía creció entre 2.8% y 4.1%. en periodo 2003 a 2008. Esta sólida trayectoria fue impulsada en gran medida por el rápido crecimiento de Asia. Mientras que la economía mexicana registró un crecimiento de 4% en 2003, en 2004 y 2005 rondó el 5% y un crecimiento de 7% en 2006 para acelerar hasta el 7.7% en 2007, uno de los mayores registrados en la historia económica del país.

⁹ Las hipotecas supprime es un tipo de hipoteca especial utilizado en Estados Unidos para la compra de vivienda por clientes de escasa solvencia y por tanto con un mayor riesgo de impago. Otras características fundamentales son tipos de interés y comisiones más altas, lo que repercute en mayores márgenes para el banco.

empresas financieras y no financieras. La contracción del crédito generó una enorme volatilidad de los valores bursátiles, generándose una caída de las bolsas de valores de todo el mundo.

En Estados Unidos, el índice Dow Jones de la bolsa de valores de Nueva York cayó 33.8%, en México el Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores cayó 24.2%, el índice FTSE 100 de la bolsa de valores de Londres 32.0%, el índice Nikkei 500 de la bolsa de Tokio 42.1% y el índice Merval de la bolsa de Argentina 49.8%, según información de las propias bolsas.

Las condiciones se deterioraron, la crisis financiera sucumbió en una crisis económica en 2009 afectando a todo el mundo pero de manera desigual. En Estados Unidos, el Producto Interno Bruto (PIB) se contrajo 2.8%, en Francia cayó 2.9% y en Italia 5.5%. En el caso de la economía mexicana el impacto fue más severo el PIB cayó 6.1%, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), debido a su relación con el ciclo económico de Estados Unidos y por el surgimiento del virus de la influenza AH1N1, un factor endógeno que afectó de manera dramática a los destinos turísticos mexicanos. La caída de la economía mexicana en ese año solo es comparable con la caída registrada en 1995, cuando se tuvo un efecto negativo por la devaluación del peso de **1994 con “la crisis del Tequila”**.

La crisis económica mundial impactó el poder adquisitivo de las personas, y con ello la realización de sus viajes al exterior en la mayoría de las regiones. En Europa, Asia y América se dieron de manera diferente los efectos, según la OMT; en México la llegada de turistas internacionales cayó 5.3%, en Estados Unidos se contrajo 5%, en China cayó 3.9% y en Reino Unido retrocedió 6.3%. En ingresos por turismo, México cayó un 14.1%, Estados Unidos bajó 14.6%, España y China cayeron 13.6% y 2.6%, respectivamente.

Una de las consecuencias de la crisis económica mundial fue un turismo más austero en todo el mundo, viajes en el mismo continente o en el interior de cada país. A partir de 2010 la economía mundial comenzó a revertir la tendencia errática y a consolidar su recuperación, gracias a estímulos fiscales y monetarios. Estos estímulos consistieron en que los bancos centrales mantuvieron sus tasas de interés en niveles bajos y la economía global creció más. No obstante, se observaron marcadas diferencias en el crecimiento económico entre países; en Estados Unidos fue de 2.9%, Japón subió 3.9% y Alemania tuvo un alza de 3.6%. En cuanto al turismo mundial también se observaron marcadas diferencias en las llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo por cada país. En Estados Unidos, la llegada de visitantes subió 8.1%, China aumentó 9.4%, Alemania 10.9%, Italia 0.9% y

México subió 4.4%. En cuanto ingresos por turismo España subió 3.9%, Italia subió 1.4% y en México 5.2%.

En México comenzó un desplazamiento en el ranking mundial de la OMT de llegadas de turistas extranjeros y de captación de divisas, bajó del top ten debido a que con la crisis financiera se evidenció la debilidad de un modelo turístico basado en “Sol y Playa”, dirigido al mercado estadounidense como emisor de turismo, así como a la entrada de Malasia, China, Tailandia y Rusia como nuevos competidores. Sin embargo en el 2014 y 2015 nuevamente se colocó en el top ten, pero gracias a que la economía de Estados Unidos ha crecido.

2.1 **Panorama general del turismo en México de 2008-2015**

Para entender lo que sucedió en ese periodo de 2008 a 2015 en el turismo mexicano es conveniente mencionar que diversos factores exógenos y endógenos afectaron su evolución. Un primer factor exógeno fue la crisis financiera de Estados Unidos que afectó a este país y posteriormente a otras naciones. La crisis financiera comenzó en el cuarto trimestre de 2008 con problemas de hipotecas, que se agravó tras varios meses con la bancarrota de diversas entidades financieras. La fecha decisiva fue el 15 de septiembre de 2008 cuando el banco de inversión Lehman Brothers se declaró en quiebra.

También las instituciones Freddie Mac y Fannie Mae se colocaron bajo la tutela del Tesoro de los Estados Unidos para permitirles reestructurar sus finanzas, mientras Bear Stearns y BNP Paribas¹⁰, se declararon en quiebra, todo esto debido a un mal manejo de las hipotecas de alto riesgo. Todo este escenario afectó en principio al sector financiero de Estados Unidos y de otros países, posteriormente se trasladó a la economía y el turismo.

Entre los efectos financieros se desató un alza progresiva de los tipos de interés por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos, así como una contracción del crédito por numerosos rescates financieros para salvar a empresas financieras y no financieras. Posteriormente a la contracción del crédito se generó una enorme volatilidad de los valores bursátiles, generándose una espiral de desconfianza y una caída de las bolsas de valores de todo el mundo, debida, especialmente, a la falta de liquidez.

¹⁰ Otras instituciones como Macquarie Bank en Australia, el banco francés de inversiones BNP Paribas, Northern Rock, banco de Gran Bretaña también tuvieron problemas con la crisis de hipotecas.

En Estados Unidos, el índice Dow Jones de la bolsa de valores de Nueva York cayó 33.8%, el índice FT100 de la bolsa de Londres 32%, el Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores cayó 24.2%, según información de las propias bolsas. La crisis financiera de 2008 se convirtió en una crisis económica en 2009 afectando a todo el mundo, incluido México. En ese año la actividad económica mundial cayó 3.2% y en la mayoría de los países sufrió una contracción; en Estados Unidos cayó 2.8%, en Italia 5.5%, y en México cayó 6.1%, según cifras del Banco Mundial y del INEGI. En 2009 surgió un factor endógeno, el brote del virus de la influenza AH1N1, que tuvo su epicentro en el país, afectando la actividad turística de manera inmediata.

Lo anterior trajo consigo el cierre de establecimientos como cines, teatros, museos, zonas arqueológicas, restaurantes y bares, entre otros.¹¹ Representantes de cámaras comerciales e industriales señalaron que las pérdidas fueron de 15,000 millones de pesos y de 100,000 empleos entre octubre de 2008 y diciembre del 2009.

Estos factores externos e internos generaron repercusiones en el turismo, en principio se evidenció en una baja ocupación hotelera en los principales destinos turísticos del país.

Todos los destinos turísticos, ya sea ciudades fronterizas, ciudades del interior o playas¹² fueron afectadas por estos eventos mencionados anteriormente. Según cifras de Data Tur de la Secretaría de Turismo la ocupación hotelera en todo el país registró una caída de 9 puntos, al ubicarse la tasa de ocupación hotelera en 50.4%, mientras que los destinos de playa y las grandes ciudades tuvieron una caída de 10.0 y 9.4 puntos porcentuales, respectivamente.

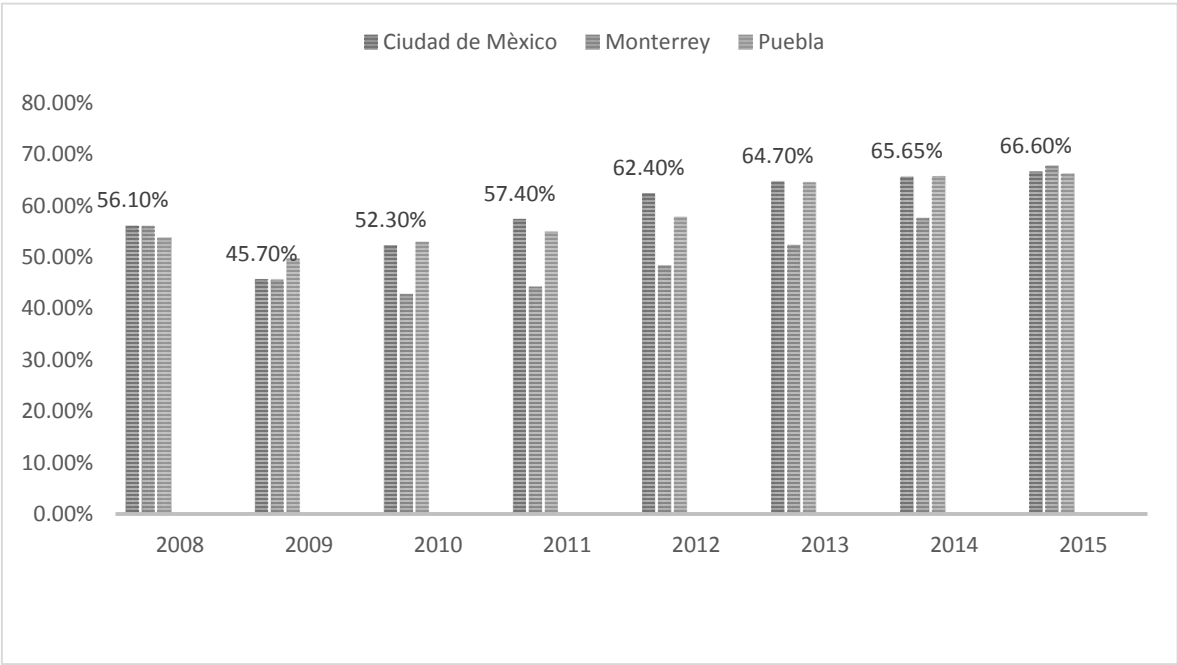
Seguida de las ciudades fronterizas con una contracción de 7.16 puntos porcentuales y de las ciudades del interior con retroceso de 4.6 puntos. En específico en el rubro de las grandes ciudades; la Ciudad de México y Monterrey registraron una caída de 10.4 puntos porcentuales cada una en su ocupación hotelera, mientras en las ciudades del interior, en particular Puebla cayó 4 puntos porcentuales.

¹¹ Desde el 24 de abril de 2009, las bibliotecas, museos, conciertos y cualquier lugar público de reunión, fueron cerradas en la Ciudad de México, el Estado de México, San Luis Potosí y en otros estados para prevenir la propagación de la enfermedad, permanecieron cerradas por al menos hasta el 6 de mayo de 2009.

¹² Según la Secretaría de Turismo a través de Data Tur los centros de playa están comprendidos por Riviera Maya, Cancún, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta, Mazatlán, Veracruz, Ixtapa, Cozumel, Manzanillo, Puerto Escondido, La Paz, Isla Mujeres, Loreto, San Felipe, entre otros. Para las grandes ciudades contempla a Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, mientras que ciudades del interior engloba a Puebla, Oaxaca, Mérida, León, Tijuana, Querétaro, entre otras.

La gráfica evidencia cómo en las ciudades de Puebla, Ciudad de México y Nuevo León se tuvo una caída en la actividad hotelera a partir del 2009, sin embargo, la ocupación hotelera se recupera en 2010 solo en la Ciudad de México y Puebla, mientras en Nuevo León siguió la caída debido a que en la frontera norte del país se desató problemas de inseguridad¹³. (Véase gráfica 12).

Gráfica 12. Reporte de actividad hotelera en ciudades
(Porcentaje ocupación hotelera)



Fuente: Data Tur Secretaría de Turismo.

Además de una baja ocupación hotelera se generó una cancelación en las reservaciones de ferias, convenciones y exposiciones en diferentes ciudades del País, siendo las más afectadas San Luis Potosí, Aguascalientes, Estado de México, Ciudad de México, Monterrey y Zacatecas.

En el caso de Aguascalientes se canceló la feria de San Marcos, una feria de gran importancia para esa ciudad, mientras que en la Ciudad de México se vieron afectadas las convenciones, exposiciones y ferias.

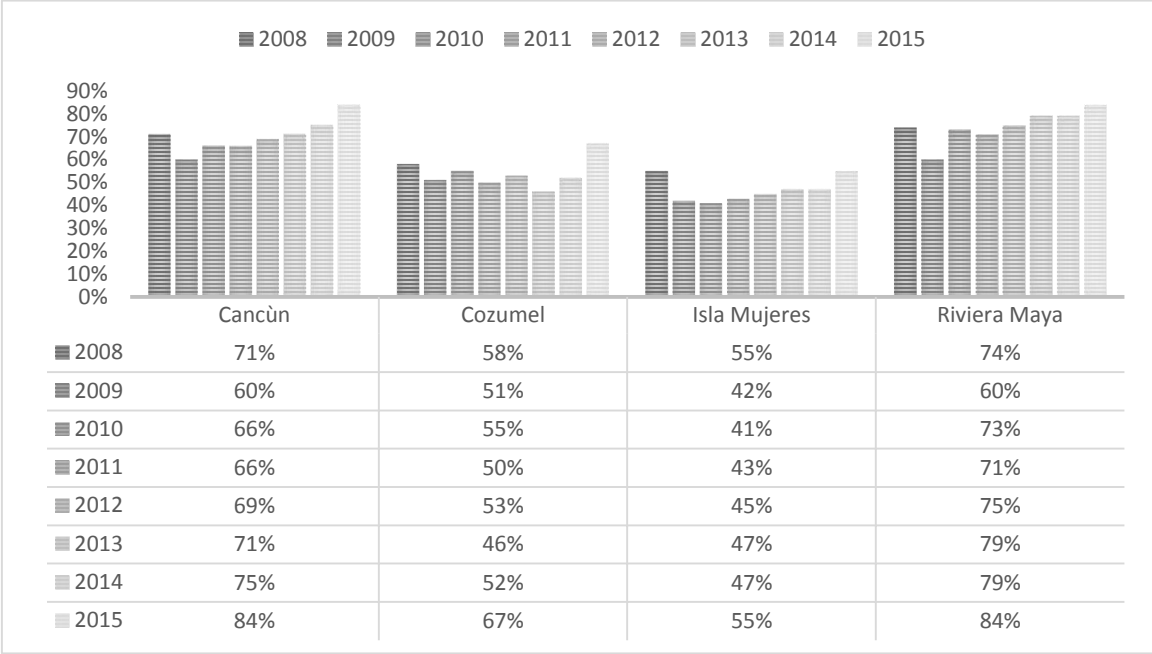
¹³ En particular en Nuevo León se tuvieron fuertes estragos producto de la inseguridad que se vivió entre 2009 a 2011. En el 2009 se presentaron 5,461 denuncias de robo; en el 2010, 6,656 robos; en el 2011 se notificaron 7,559 incidentes. Lo anterior, propició el cierre de establecimientos de trabajo, recortes en las horas laborales para evitar la oscuridad y el reforzamiento de las medidas de vigilancia por parte de los comerciantes. Por lo tanto, el Departamento de estado de Estados Unidos lanzó alertas a sus ciudadanos para no viajar a esta ciudad por considerarse peligrosa.

En los destinos de playa la ocupación hotelera registró caídas; los destinos más afectados fueron Cancún, Riviera Maya, Cozumel e Isla Mujeres.

En Cancún la actividad hotelera pasó de una tasa de 71% en el 2008 a 60% en el 2009, mientras en el caso de Cozumel la tasa de ocupación pasó de 58% en el 2008 a 50% en el 2009, el destino Isla Mujeres registró una caída de 13 puntos porcentuales, al pasar de una tasa de 55% en el 2008 a una tasa de 42% en el 2009, y la Riviera Maya fue otro centro de playa que también tuvo dificultades en ese periodo, ya que su tasa de ocupación cayó 14 puntos porcentuales; en el 2008 su tasa fue de 74% y en el 2009 esta bajó a niveles de 60%, según datos de la Secretaria de Turismo de Quintana Roo. (Véase gráfica 13).

Gráfica 13. Ocupación hotelera destinos de playa

(Porcentaje ocupación)

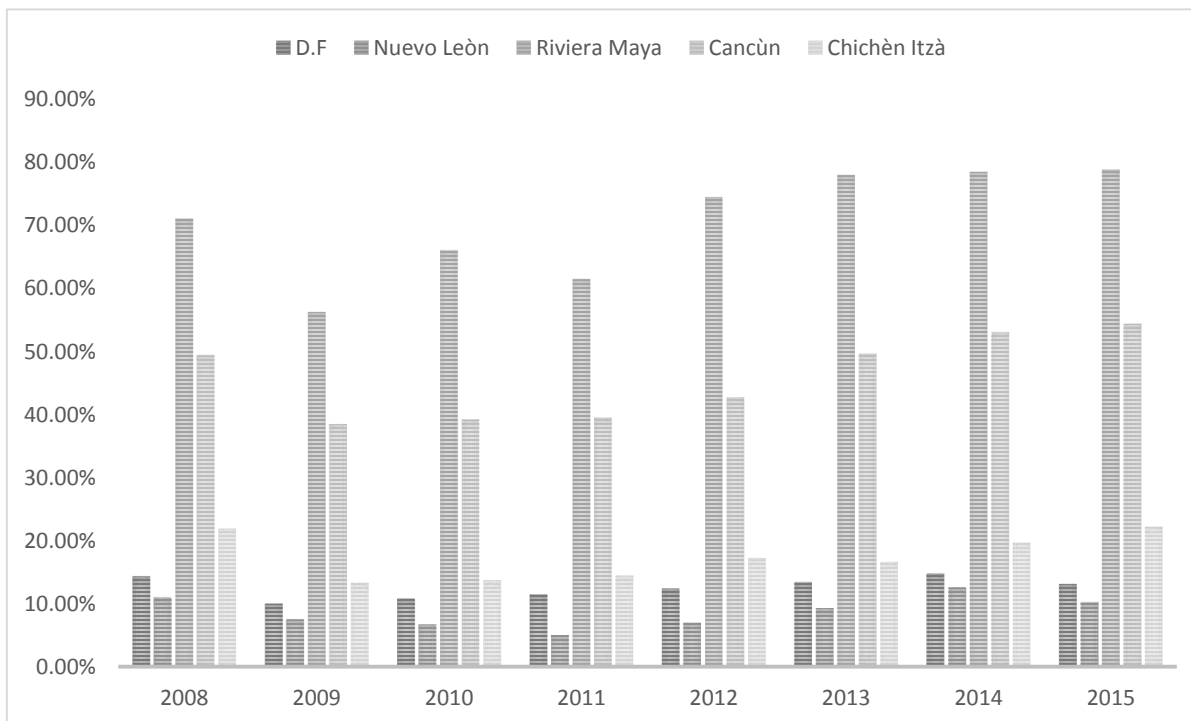


Fuente: Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo.

Otra consecuencia fue la caída en la visita de extranjeros a México en los destinos de la Riviera Maya, Cancún y Chichén Itzá, según estadísticas de Data Tur de la Secretaria de Turismo. Cancún y la Riviera Maya fueron los más afectados. En el primer caso pasó de una tasa de ocupación hotelera de 71% en 2008 a 60% en 2009, mientras la Riviera Maya pasó de 74% en 2008 a 60% en 2009. (Véase gráfica 14).

Grafica 14. Ocupación hotelera de extranjeros en diferentes destinos

(Porcentaje de ocupación hotelera)



Fuente: Data Tur, Secretaria de Turismo.

El efecto de la influenza ¹⁴ fue mucho mayor en el transporte y en los servicios en el 2009 que el efecto causado por la recesión mundial. (CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURISTICO, 2011, pág. 4). Las consecuencias de la recesión económica en la actividad turística mundial fueron diferentes en América, Asia y Europa. En América resintió más México y Estados Unidos con una caída en la llegada de turistas de 5.3% y 5%, respectivamente, mientras en Asia el más afectado fue Rusia con una caída de 10.1%, en Europa; Reino Unido registró un retroceso de 6.3%. (Véase cuadro 7).

¹⁴ El reporte del Consejo Nacional Empresarial Turístico titulado “Qué tuvo más impacto en la caída del turismo; la influenza o la crisis mundial? fue elaborado en junio del 2011 y señala el impacto de: la influenza y la crisis económica en el turismo mexicano. En este artículo se cuestiona el Consejo Nacional Empresarial Turístico que fue lo que origino más efecto, y para responder esta pregunta destaca que la crisis económica mundial generó una disminución en la actividad turística de transporte de 4.09%, mientras que en los servicios de alojamiento y alimentos y bebidas, la disminución fue de 4.44%. El efecto de la influenza fue mucho mayor en el transporte provocando una reducción de 6.78% y en el caso de los servicios el efecto de la influenza es casi el doble con 8.46%.

Cuadro 7 Llegadas de turistas internacionales por país en la crisis

(Millones de personas)

Ranking 2009	País	2008	2009	Variación%
	Mundial	918	884	-3.7%
1	Francia	79.2	76.8	-3.0%
2	Estados Unidos	57.9	55.0	-5.0%
3	España	57.1	52.2	-8.5%
4	China	53.0	50.9	-3.9%
5	Italia	42.7	43.2	1.1%
6	Turquía	25.0	25.5	2.0%
7	Alemania	24.9	24.2	-2.8%
8	Reino Unido	30.1	28.2	-6.3%
9	Federación Rusa	21.6	19.4	-10.1%
10	México	22.6	21.4	-5.3%

Fuente: Con datos del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012.

Una de las consecuencias de la crisis económica mundial fue un turismo más austero en todo el mundo a partir de 2010, viajes en el mismo continente o en el interior de cada país, basado en promociones de los prestadores de servicios: en el caso de los hoteles, noches extras, ascenso de categoría en habitación o desayuno incluido.

Tras varios meses de recesión económica se comenzó a gestar una recuperación mundial gracias a la intervención de los bancos centrales¹⁵.

Durante 2009 y 2010 las autoridades de las principales economías instrumentaron medidas para enfrentar las dificultades del sistema financiero mundial. En Estados Unidos, el Departamento del Tesoro, junto con el Banco de la Reserva Federal y otras agencias reguladoras anunciaron la puesta en marcha del Plan de Estabilidad Financiera implementando diversas medidas para estimular la actividad económica y mantener el buen funcionamiento del sistema financiero.

El ritmo al cual crecieron las economías fue desigual ya que las economías emergentes exhibieron un mayor dinamismo que las avanzadas. En estas últimas, el crecimiento fue primordialmente

¹⁵ En el marco del Plan de Estabilidad Financiera de 2009, el Banco de la Reserva Federal también implementó diversas medidas para estimular la actividad económica y mantener el buen funcionamiento del sistema financiero.

consecuencia de los estímulos fiscal y monetario. En contraste, las economías emergentes fueron impulsadas por su demanda interna.

En el turismo la recuperación fue a diferentes velocidades en las regiones; en Asia por ejemplo en las llegadas de turistas internacionales subió más en Turquía y Tailandia, 23% y 13%, respectivamente, mientras en América; México creció 4.4% a un ritmo menor frente a otros países de las diferentes regiones.

Para el 2011 otro factor externo que afectó la actividad turística fue la desaceleración de la actividad económica en Estados Unidos. Este país registró un incremento menor en su economía, el PIB subió 2.4%, después de que había registrado tasas de crecimiento de hasta 5%. La pérdida de dinamismo de la producción industrial también se dio al mismo tiempo que el sector inmobiliario.

Este factor generó un efecto más severo en México debido a la dependencia que existe respecto al turismo estadounidense. (Más adelante en el capítulo 3 se hará referencia a la importancia que tiene el turista de Estados Unidos en México, así como sus preferencias y gustos).

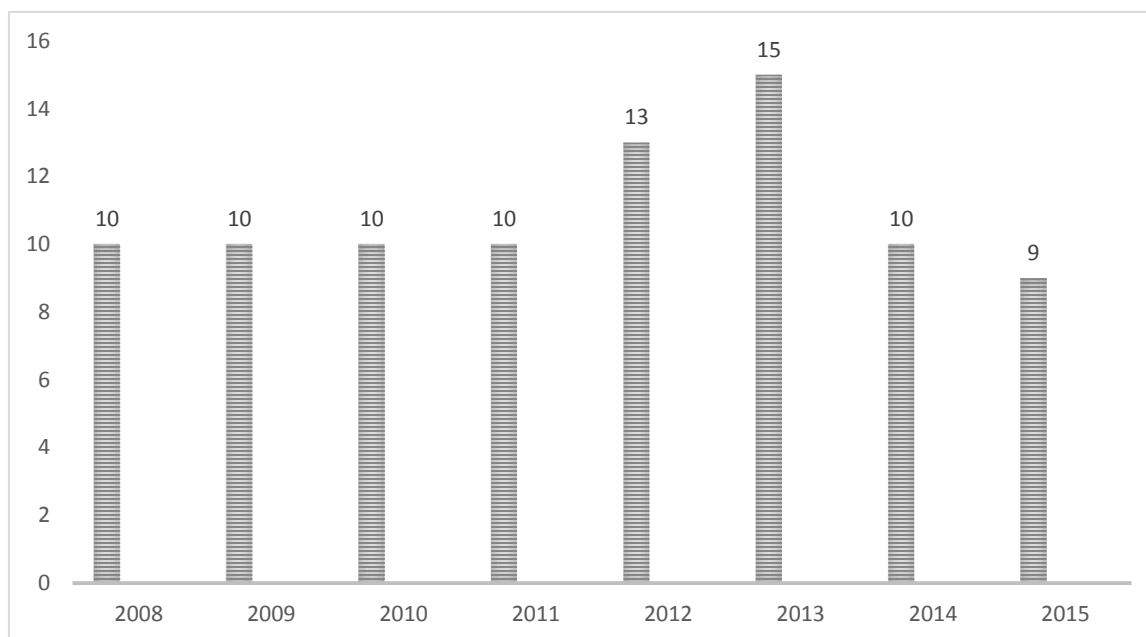
Específicamente se notó en la llegada vía aérea de visitantes estadounidenses a México, la cual cayó 4% en el 2011 respecto al 2010, de acuerdo con estadísticas de Sistema Integral de Operación Migratoria de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

Asimismo en ese año México perdió tres lugares en la tabla del ranking mundial de llegadas de turistas internacionales de la Organización Mundial de Turismo al situarse en el lugar 13 del ranking mundial. Siendo que durante cuatro años México ocupó el lugar 10 en el top ten mundial, sin embargo se evidencia como comienza a perder lugares en el 2012.

Es importante resaltar que la pérdida de competitividad de México como destino turístico estuvo influenciada por diversos factores que se han señalado ya antes, como la competencia de otros **destinos en “Sol y Playa”, una falta de diversificación de los productos turísticos así como de los visitantes.** También se habla de una política nacional turística ya con un desgaste que no se ha incorporado a las tendencias mundiales. (*UNWTO TOURISM HIGHLIGHTS, 2012, pág. 6*). (Véase Gráfica 15).

Gráfica 15. Posición de México en el ranking de llegadas de turistas internacionales

(Ranking mundial)

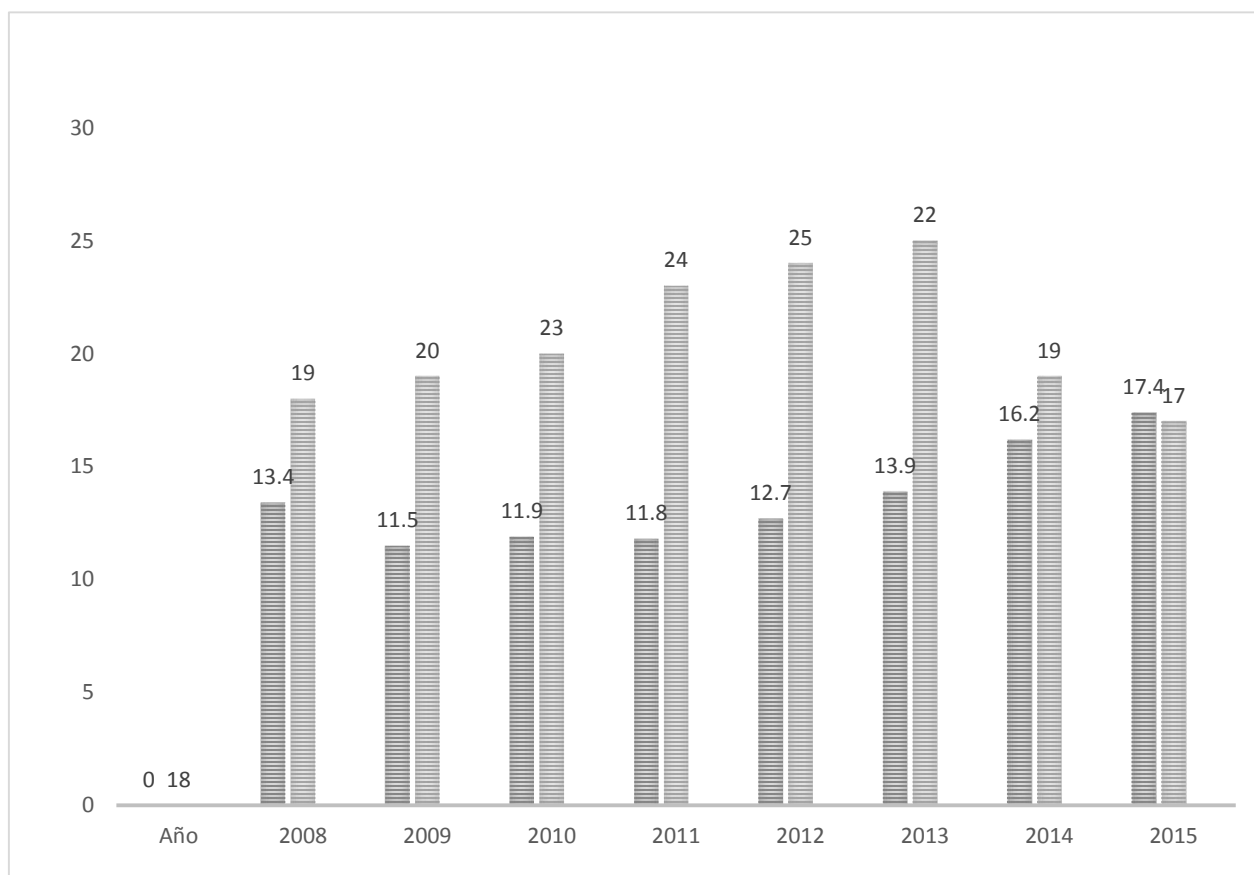


Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo y OMT.

Referente a los ingresos por turismo, México obtuvo en el 2011 menores divisas, éstas bajaron a 11.8 mil millones de dólares en ese año, después de que alcanzaron en el 2010 un monto de 11.9 mil millones de dólares. Incluso antes de la crisis económica de 2009 los ingresos por turismo habían alcanzado una cifra de 13.4 mil millones de dólares, fue hasta el 2013 que recuperaron esos niveles, al obtener 13.9 mil millones de dólares. En el 2014 alcanzaron un dato de 16.2 mil millones de dólares y en el 2015 un nivel histórico de 17.4 mil millones de dólares.

Asimismo en el ranking mundial de los ingresos por turismo de la Organización Mundial de Turismo el país cayó 9 lugares después de la crisis financiera de 2008 y la crisis económica de 2009. En el 2008 se situó en el lugar 19 del top ten mundial, para después perder cinco escalones en el 2011 y situarse en el lugar 24, para el 2012 perdió un sitio más y se ubicó en el lugar 25 de la tabla. Después en el 2014 y 2015 recuperó siete lugares. En 2014 se situó en el lugar 19 del ranking, y en el 2015 se ubicó en el lugar 17. (Véase Gráfica 16).

Gráfica 16. Ingreso de divisas por turismo y ranking mundial de México
(Miles de millones de dólares)



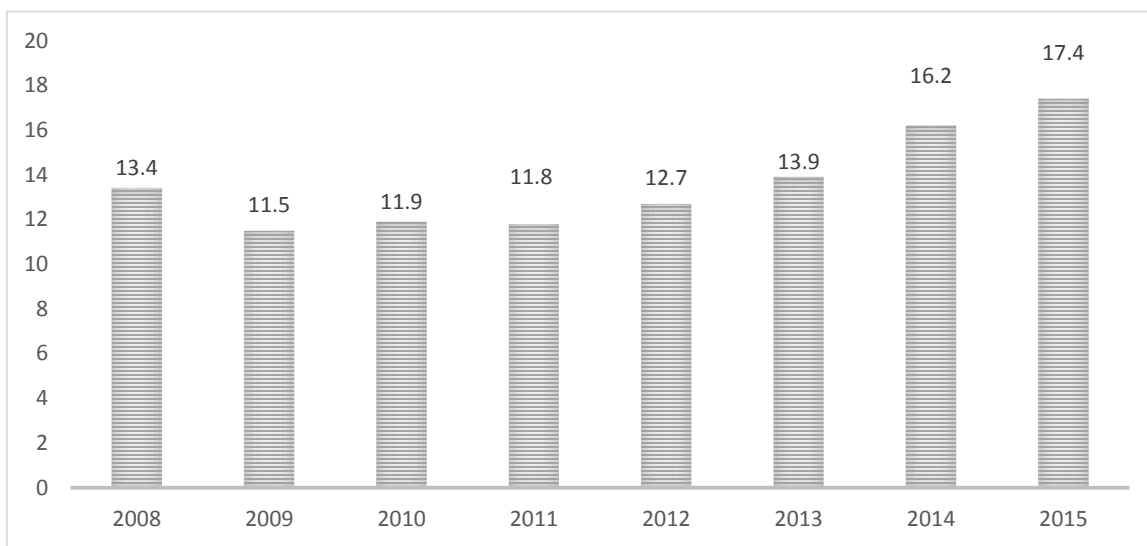
Fuente: Con datos del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, Secretaría de Turismo.

La incorporación de Malasia, Tailandia, Rusia, Corea del Sur y China como nuevos competidores internacionales de turismo también afectó a nuestro país. Estos países comenzaron a colocarse en los primeros diez lugares en el ranking mundial, implementando políticas turísticas que consideraban nuevas experiencias para los visitantes, mejoras en las instalaciones y servicios.

En ese año, en México la Secretaría de Turismo Federal **promocionó la campaña “Vive México”** que lanzó en ese entonces el presidente Felipe Calderón con la promoción **de las “Rutas de México”**. Con esta campaña se esperaba en 2011 volver a los niveles de 2008 en cuanto a ingresos por turismo y llegada de turistas internacionales.

La Sectur planteó en divisas alcanzar los 13 mil millones de dólares y en llegada de turistas internacionales 23 millones de personas. Aunque se creció en estos rubros no fue a las expectativas de la campaña, ya que la llegada de turistas internacionales a México fue de 22.2 millones de turistas, mientras que se capturaron 11.8 mil millones de dólares. (Véase Gráfica 17).

Gráfica 17. Ingresos de divisas en México por turismo por año
(Miles de millones de dólares)



Fuente: Con datos del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, Secretaría de Turismo.

No obstante que había una recuperación en México no fue con celeridad para colocarlo en el top ten, sobre todo porque los países asiáticos tuvieron un mejor desempeño. Una de las razones de la pérdida de competitividad de México fue la falta de diversificación en la oferta de turismo, al ofrecer en su **mayoría destinos de “Sol y Playa”**, asimismo su concentración en un sólo mercado dirigido principalmente a Estados Unidos, de acuerdo a diferentes autores como el IMCO, Francisco Madrid y el Consejo Nacional Empresarial Turístico. La falta de atención por mercados europeos y asiáticos hace que el número de visitantes de Rusia, Corea del Sur, Japón, Malasia y China no sean comparables con los provenientes de Estados Unidos. Además de que no se cuenta con una atención personalizada, guías turísticos y conectividad para abastecer un turismo procedente de Asia y Europa. (DIARIO OFICIAL, 2013, pág. 6).

Esto último es evidente con estadísticas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) que muestran la concentración de un 40% de turistas estadounidenses en playas mexicanas, en

comparación con la llegada de otros turistas como los canadienses con un 15%, del Reino Unido un 3%, España y Brasil sólo llegan al país aproximadamente unos 200 mil turistas de cada país. Parte de estos problemas tienen que ver de acuerdo al IMCO con un desgaste de un modelo turístico que surgió hace décadas con la creación de los Centros Integralmente Planeados (Loreto, Los Cabos, Ixtapa Zihuatanejo, Cancun y Huatulco), que tenían como objetivo promover el turismo mexicano.¹⁶

Otra causa de la pérdida de competitividad tiene que ver con la competencia que tiene México en destinos de “Sol y Playa” como es el caso de Jamaica, Punta Cana, Las Bahamas, que presionan la competencia para playas mexicanas como Cancún, Cozumel y Riviera Maya. Además existe rivalidad con Latinoamérica; Cuba, Perú y Costa Rica ofrecen un turismo cultural, ecoturismo y sustentable.

En este entorno turístico mundial también los países hegemónicos Estados Unidos, España y Francia compiten por la atracción de turistas. Francia es de los países que continuamente está realizando ofertas e incentivos en su turismo cultural por eso se mantiene como uno de los principales receptores de turismo. Todo lo anterior ha generado una fuerte competencia por turismo a nivel mundial, y México no se ha incorporado a esta competencia con una oferta adecuada.

Debemos reconocer que México cuenta con maravillas naturales, pero existe fuerte competitividad frente a nuevos productos y servicios turísticos que se han desarrollado en otros países. (MILLAN, 2013). Todo esto es resultado de un enorme descuido en la atención de las tendencias globales que están condicionando al desarrollo de la derrama turística y a las nuevas necesidades que las generaciones modernas que buscan satisfacer en lo relativo a esparcimiento y descanso. (DIARIO OFICIAL, 2013, pág. 7).

La pérdida de competitividad de los destinos turísticos mexicanos también es resultado de la falta de innovación de la oferta turística respecto a las tendencias que muestran los diferentes participantes y a la dependencia de los visitantes estadounidenses que tienen un gasto más bajo respecto a otros países. Por ello a pesar de contar con un crecimiento en el arribo de turistas internacionales, el gasto promedio de los visitantes no ha aumentado de manera similar, manteniéndose alrededor de los 500 dólares promedio. (RODRIGUEZ, 2014). (DIARIO OFICIAL, 2013, pág. 4).

De acuerdo con estadísticas de Banxico y de la consultoría IPK International el gasto medio de los turistas internacionales que llegan a México apenas alcanza los 500 dólares. En el 2008 fue de 473

¹⁶ Esta modalidad se practica en México desde los años setenta y su prototipo fue Cancún, con un esquema en el que el Estado tomó la iniciativa para el desarrollo del área turística.

dólares, cayendo a 422 dólares en el 2009 con la crisis económica mundial, después se recuperó para alcanzar los 429 dólares en el 2010. Sin embargo, en los siguientes años rondó los 490 dólares. En el 2013 fue de 494.6 dólares y en el 2015 de 483 dólares. (Véase cuadro 8).

Cuadro 8. Gasto medio de turistas internacionales en México

(Millones de viajeros y dólares)

Año	Turistas internacionales (millones de viajeros)	Gasto medio (dólares)
2008	22.6	473.6
2009	21.4	422.0
2010	22.2	429.0
2011	23.0	427.6
2012	23.4	463.5
2013	23.7	494.6
2014	29.0	492.0
2015	32.1	483.0

Fuente: Banco de México.

Ahora bien a México llegan un mayor número de visitantes de Estados Unidos, sin embargo en cuanto al gasto turístico realizado en su estancia en los destinos mexicanos apenas alcanza en promedio 1,104 dólares, cifra por debajo de la registrada por visitantes de Alemania, China, Japón, India y Rusia, que reportan un gasto entre 2,000 y 3,000 dólares.

Por ejemplo los turistas de Alemania gastan aproximadamente 2,800 dólares y por lo general, tiene una estancia en los destinos turísticos mexicanos de aproximadamente 16 días, asimismo, otro país que tiene un gasto y estancia mayor es Japón, este país tiene un gasto promedio de 3,600 dólares y con una estancia de 9 días. El cuadro destaca los países con los mayores gastos y las estancias, en este sobresalen Holanda, Rusia, Alemania y Perú por su mayor estancia, que van de 15 hasta 17 días. En cuanto al gasto que realizan en sus viajes al exterior destacan Holanda, Rusia, India y Japón.

Tomando en cuenta información de IPK International se percibe que el gasto medio por persona por viajes de los turistas de Holanda es de 2,875 dólares, seguido del gasto de los turistas rusos que es de 2,549 dólares, otros visitantes como los de India y Japón gastan hasta más de 3,000 dólares. (Véase Cuadro 9).

Cuadro 9. Gasto medio por persona por viaje 2013

(Dólares)

Mercado	Llegadas a México	Gasto medio por persona por viaje (dólares)	Estancia (noches)
Canadá	1,599,409	1,946	10
Estados Unidos	6,478,968	1,104	5
Alemania	187,141	2,823	16
España	282,255	2,340	12
Francia	199,866	2,340	13
Italia	154,325	2,666	13
Reino Unido	414,039	2,784	12
Holanda	57,700	2,875	17
Rusia	107,770	2,549	15
Suecia	43,156	2,888	14
China	60,538	2,636	7
Japón	97,226	3,616	9
Corea del Sur	59,250	2,622	9
India	33,860	3,284	10
Argentina	257,820	2,236	12
Brasil	267,507	1,642	8
Chile	94,647	2,222	12
Perú	126,327	2,263	15

Datos a 2013 con información de IPK International. Fuente: Organización Mundial del Turismo.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo los países que más gastan en turismo son China, Estados Unidos, Alemania y Rusia. Tan solo en el 2013 China ocupó el primer lugar con un monto de

128.6 mil millones de dólares, seguido por Estados Unidos que registró una cifra de 86.2 mil millones de dólares, después Alemania con 85.9 mil millones de dólares y Rusia con 53.5 mil millones de dólares.

En el 2014 China y Estados Unidos encabezaban la tabla de los países que más gastan en turismo internacional. (Véase Cuadro 10).

Cuadro 10. Los que más gastan en turismo internacional

(Miles de millones de dólares)

País	2011	2012	2013	2014
China	72.6	102.0	128.6	165.0
Estados Unidos	89.7	83.5	86.2	112.0
Alemania	85.9	81.3	85.9	92.0
Federación Rusa	32.9	42.8	53.5	50.4
Reino Unido	51.0	51.3	52.6	58.0
Francia	44.6	39.1	42.4	48.7
Canadá	33.4	35.0	35.2	33.8
Australia	27.3	28.0	28.4	26.4
Italia	28.7	26.4	27.0	28.8
Brasil	21.3	22.2	25.1	25.6
México	7.8	8.4	9.1	9.6

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Un turista gasta en promedio entre 600 y 700 dólares en viajes a los destinos extranjeros, mientras en México es de 500 dólares. Lo anterior es resultado de la venta de paquetes “all inclusive” que hacen más asequibles los destinos, sumado a la dependencia por un solo mercado, que con la falta de una oferta turística diversificada no permite atraer otros turistas. Para resolver esto, se tiene que promover en los destinos actividades extras como la pesca, caza, ecoturismo y golf, un esquema parecido a lo que hicieron Malasia y Tailandia con su oferta de turismo. (CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO, 2013).

En resumen, México depende del turismo estadounidense, visitan un 40% de turistas las playas mexicanas por lo que es importante mirar hacia otras regiones que tienen perspectivas de crecimiento

positivas como es el caso de Asia Oriental. Estos países tienen un mayor gasto en turismo y por lo tanto, una mayor estancia por noches en sus visitas al extranjero, según datos de Banxico y de la consultoría IPK International.

2.2 Impacto de la actividad turística en la economía

En este apartado se describe el impacto que tiene el turismo, que puede ser el físico o ambiental, en función de los estragos que se cometan, el impacto social y cultural, los cambios en los modos de vida de la población local que constituye un destino turístico y el impacto económico comprende los costos y beneficios de la actividad turística. Por su importancia se profundiza en el impacto económico ya que los aportes del turismo en la economía de un país son la generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos puestos de trabajo. El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente el empleo como resultado de los gastos turísticos directos (hospedaje y gastronomía); indirecto, como resultado de los gastos de apoyo al sector turístico (transporte); inducido: como resultado de los gastos de residentes debido a los ingresos del turismo (aumento del consumo personal), en la balanza de pagos: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico. Además los beneficios del aumento del turismo internacional en un país se derivan del mayor ingreso de divisas y un mayor nivel de actividad económica debido a los efectos del multiplicador del gasto turístico.

Es tal su importancia que diversos autores destacan que la actividad turística cobra gran importancia debido a su elevada aportación a la generación de Producto Interno Bruto¹⁷ de cada país. En algunos países la contribución puede ser de 11% como en el caso de España, en Portugal de 9% y en México aporta hasta 8.7%. México es el tercer país de la Organización para la Cooperación y el Crecimiento Económicos (OCDE) cuyo turismo aporta más al PIB, sólo superado por España y Portugal. Sin embargo, la industria turística mexicana ocupa el lugar número 13 entre las 34 naciones de la OCDE en cuanto a la participación que tiene en la generación de empleos pues los doce países que lo superan al respecto aportan desde 6 hasta 12.7 % del total de puestos de trabajo, de acuerdo con

¹⁷ El Producto Interno Bruto expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). Mientras el PIB turístico es un índice que tiene como objetivo aportar información sobre el crecimiento del sector turístico y su aportación a la economía.

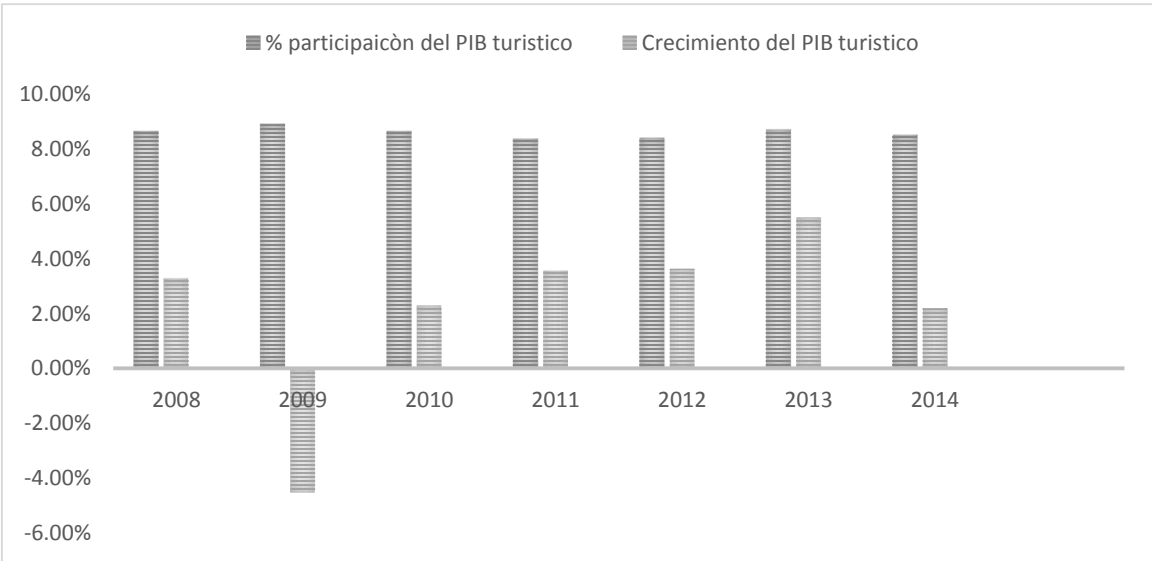
estadísticas actualizadas hasta 2013 y 2014. En naciones como Francia, España y Portugal, prácticamente hay una relación de uno a uno entre lo que este sector aporta al PIB y al mercado laboral.

En España el turismo contribuye con el 11% del PIB y el 12.7% de los empleos, en Francia con el 7% del PIB e igual porcentaje en empleos, en Portugal la aportación turística al PIB es de 9% y para empleos del 8%. En México el PIB turístico genera apenas 5.9% del total, cifra que contrastan con 12 de los países de la Organización para la Cooperación y el Crecimiento Económico (OCDE) que tienen mayor participación en los puestos de trabajo que en lo que contribuyen a sus respectivas economías, revelan estadísticas del organismo. En Japón, el sector aporta apenas 2.4% del PIB pero su contribución en empleos es de 6.9%. (OCDE, 2014).

Por lo tanto, la actividad turística ha sido motor del desarrollo económico de numerosos países, es importante considerar que su desarrollo está en relación de su contribución al Producto Interno Bruto, es un marco de referencia para registrar el crecimiento de una nación. (MOCHON, 2004, pág. 23). (FIGUEROLA, 2000). En México la contribución del PIB turístico en el periodo 2008 a 2014 ha sido entre 8% y 9%, según cifras del INEGI. (Véase Gráfica 18).

Gráfica 18. Participación del PIB turístico 2008-2014

(Porcentaje/ crecimiento)

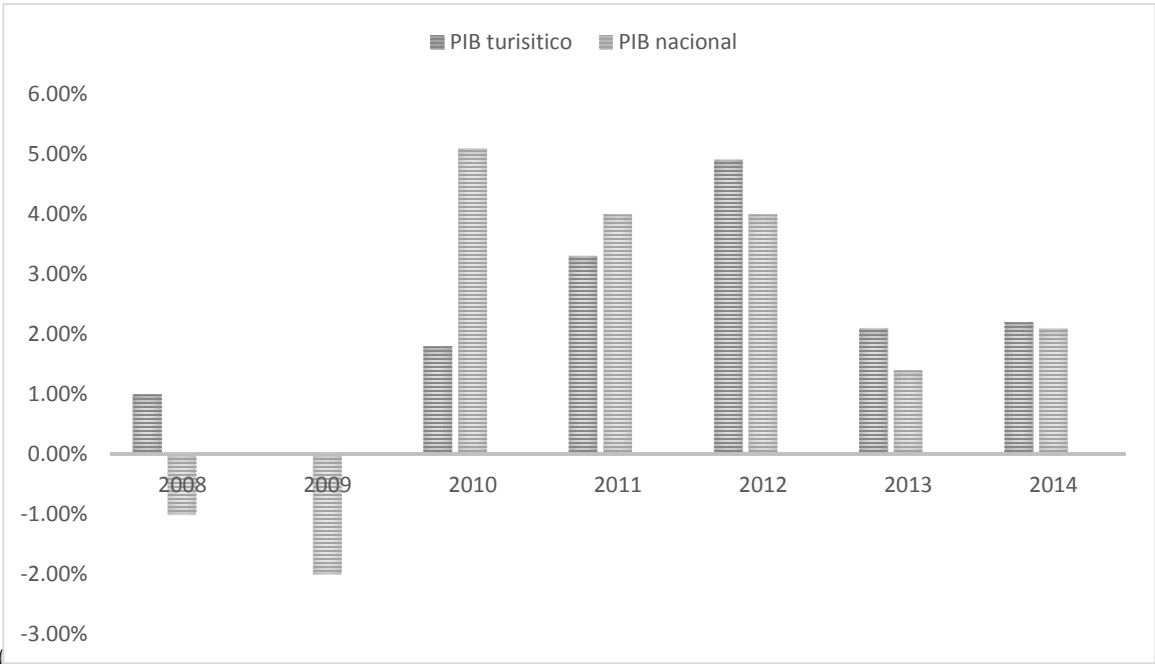


Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Satélite del turismo de México 2006-2012, 2013 y 2014.

Respecto al crecimiento anual del PIB turístico ha variado entre 1% a 5% en el periodo de 2008 a 2014. El PIB turístico se ha movido de acuerdo a los ciclos económicos. En el 2009 el PIB turístico cayó 2% por la crisis económica mundial, en el 2010 se recuperó al crecer 1.8% y en los siguientes años alcanzó tasas de crecimiento de 2% a 5%. (Véase Gráfica 19).

Gráfica 19. Indicador del Producto Interno Bruto Turístico y Producto Interno Bruto nacional

(Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

A pesar de que el PIB turístico tiene una importante participación en la economía mexicana existen otras actividades que tienen una contribución superior en el PIB, como es el caso de la industria manufacturera, con una contribución de 17.6%, le sigue en importancia el comercio con 16.6% y después servicios inmobiliarios con 11.7%. (MADRID, 2014, pág. 161). Es decir, aun cuando el turismo es muy relevante para la economía todavía está por debajo de los aportes de otros sectores.

Además el turismo genera entrada de divisas al país, es un rubro de peso en la balanza de pagos de los países. En el caso de México, los ingresos por turismo en el periodo de 2008 a 2015 tuvieron un comportamiento lento ascendente pasando de 13,369 millones de dólares en 2008, a una cifra de 11,991 millones de dólares en el 2010 y 13,948 millones de dólares en 2013 y hasta alcanzar un dato de 17,400 millones de dólares en 2015.

Sin embargo, los ingresos por petróleo, remesas y manufactura han sido las fuentes de recursos del exterior que más han contribuido a financiar los saldos de la cuenta corriente de la balanza de pagos. (MADRID, 2014, pág. 82). (CNT, 2013, pág. 39). (Véase cuadro 11).

Cuadro 11. Ingresos de divisas por diversos conceptos 2008-2015

(Millones de dólares)

Año	Manufactura	Petróleo	Turismo	Remesas
2008	230,881	50,635	13,369	25,145
2009	189,698	30,831	11,512	21,306
2010	245,745	41,693	11,991	21,303
2011	278,617	56,443	11,868	22,803
2012	301,993	52,956	12,720	22,438
2013	314,573	49,493	13,948	21,892
2014	337,289	42,979	16,200	23,645
2015	339,977	23,432	17,400	24,770

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México.

El turismo siempre se ha destacado sobre el efecto que genera en la balanza de pagos, como generador de ingresos de divisas, (BULL, 1994, pág. 213). Además contabiliza no sólo los viajes o gastos realizados por los viajeros extranjeros, sino los gastos del transporte, según la nacionalidad del transportista que provee los servicios y que recibe el pago. Si un norteamericano viaja a México y utiliza un avión de alguna compañía mexicana, los gastos de transporte serán abonados a la balanza de pagos de México, y en específico a la balanza turística¹⁸, (ASCANIO, 2012, pág. 29). Según la

¹⁸ La Balanza Turística es la parte de la balanza de pagos que contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales (exportaciones) y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior (importaciones). Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) la contribución del turismo en la balanza de pagos, en especial de los países en desarrollo, es quizá el más notable de todos los posibles beneficios de este sector y el más frecuentemente estudiado. (UNCTAD, 1973, pág. 11).¹⁹

En México, el turismo tiene un efecto importante en la balanza; entre 2008 a 2015 se registró un saldo superavitario a pesar de que los ingresos disminuyeron con la crisis económica mundial, reflejándose en una disminución en 2010, sin embargo, retomó su tendencia de alza en 2011, pero fue hasta 2013 que los ingresos alcanzaron los niveles registrados antes de la crisis. (Véase cuadro 12).

Cuadro 12. Saldo de la Balanza Turística

(Millones de dólares)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	13,369.7	11,512.7	11,991.7	12,720.2	13,948.9	16,258.0	17,457.0
Egresos	8,567.7	7,207.3	7,254.9	8,387.2	9,122.3	9,656.0	10,100.0
Saldo	4,802.0	4,305.4	4,736.7	4,333.0	4,826.6	6,601.0	7,356.0

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de México.

Se dice también que el turismo genera fuentes de trabajo a nivel nacional. De acuerdo al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) el empleo turístico contempla las rama de servicios de agencias de gestión aduanal, de viajes y turísticas; servicios de alquiler de aeronaves y transportes acuáticos; servicios de alquiler o renta de automóviles; servicios de alojamiento temporal; transporte aéreo y transporte aéreo de pasajeros, entre otros.

Ahora bien de acuerdo a estadísticas de la Cuenta Satélite del Turismo de México al 2013, los servicios turísticos contemplan el empleo de agencias de viajes, renta de automóviles, transporte aéreo, entre otros, éste rubro tienen la mayor participación en el total de empleo, con un porcentaje de 86%, estos generan los mayores empleos del sector, seguido por la participación de los restaurantes de un 36%,

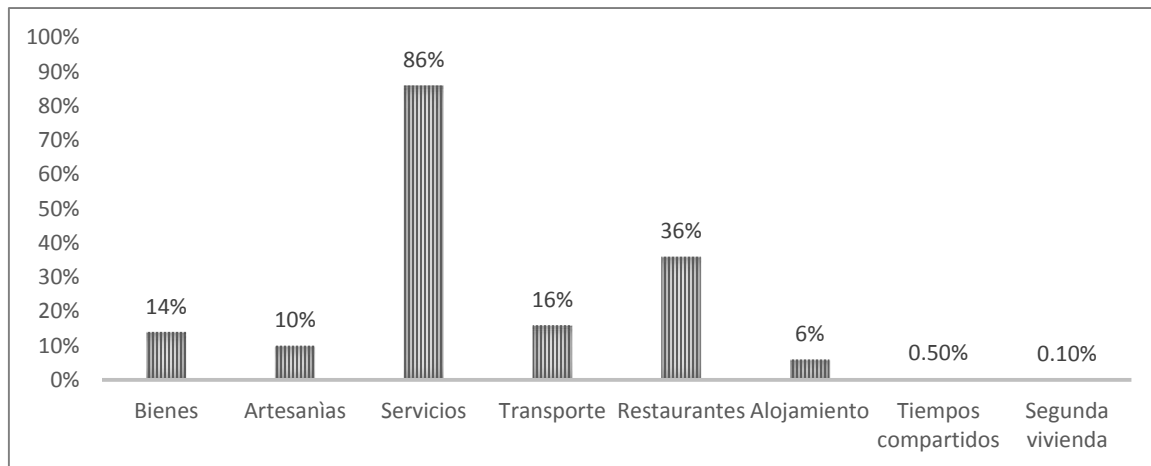
en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.

¹⁹ El aumento del gasto de los visitantes origina una mayor demanda de productos y por consiguiente puestos de trabajo e ingresos en los diferentes sectores.

en una tercera posición está el transporte con un 16% y después con un 14% de participación se ubica el sector de los bienes. (Véase Gráfica 20).

Gráfica 20. Participación de empleo turístico 2013

(Porcentaje)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México 2006-2010 y 2013.

Sin embargo, el personal ocupado en el sector turístico no ha tenido una evolución creciente, ya que el número de ocupaciones remuneradas en el 2008 fue de 2.4 millones de personas, que representa un 6.6% del total. En 2012 las actividades relacionadas con el turismo generaron alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, lo que representó el 5.8% del total de puestos de trabajo remunerados en el país. La mayor aportación de empleos dentro del sector se dio en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una aportación de 35.7%, **“otros servicios” 25.7%, los de transporte 16%**, las actividades de producción de artesanías y otros bienes 13.8%, y los servicios de alojamiento, segundas viviendas y tiempos compartidos 5.9%. En 2013 las actividades relacionadas con el turismo generaron alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, lo que representó el 5.9% del total de puestos de trabajo remunerados en el país. La mayor aportación de empleos dentro del sector se dio en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una aportación **de 36.3%, “otros servicios” 25.5%, los de transporte 15.7%, las actividades de producción de artesanías y otros bienes 13.6%**, y los servicios de alojamiento, servicios de esparcimiento, segundas viviendas y tiempos compartidos 8.9 por ciento, según estadísticas de la Cuenta Satélite de Turismo de México 2012 del INEGI y estadísticas del IMSS. (Véase Cuadro 13).

Cuadro 13. Número de ocupaciones remuneradas en el sector turístico

(Personas)

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	36,739,662	35,254,523	35,636,091	38,170,345	39,262,867	38,995,823
Total turístico	2,454,081	2,437,903	2,450,231	2,225,306	2,278,749	2,315,182
Participación Turístico/Total	6.6%	6.9%	6.8%	5.8%	5.8%	5.7%
Bienes	278,049	255,940	266,843	310,279	316,023	315,037
Artesanías	226,973	207,899	217,084	216,502	222,896	221,703
Otros bienes	51,076	48,041	49,759	93,777	93,127	93,334
Servicios	2,176,032	2,181,963	2,183,388	1,915,027	1,962,726	2,000,145
Alojamiento	185,969	173,024	182,720	136,144	134,455	138,687
Tiempos compartidos	13,969	18,645	17,328	10,474	10,838	10,625
Segundas viviendas	33,826	35,358	34,091	2,778	2,871	2,867
Transporte	452,534	445,450	447,862	359,469	360,557	364,397
Restaurantes, bares	890,578	900,993	900,092	777,970	814,234	839,378
Otros	599,156	608,493	601,297	575,967	586,568	590,283

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México 2006-2010, 2012 y 2013.

Una causa del poco dinamismo en el sector turístico es que muchos empleos no son registrados en el sector lo que genera que exista mucho empleo informal. (PWC, 2014, pág. 42).

Ahora bien la inversión en turismo representa un factor importante para el desarrollo del sector. En México la inversión privada tiene como prioridad la hotelería y desarrollo turístico inmobiliario, siendo que las cadenas hoteleras se han enfocado a los centros de playa, cuestión que no resulta extraña, ya que ha sido un elemento fundamental para el desarrollo.

Según información de las propias cadenas hoteleras la inversión privada en el 2009 se vio afectada en los destinos de playa, en el norte y Mundo Maya por la crisis económica y la influenza AH1N1. En

el 2010 la inversión se recuperó debido a que empresarios de las firmas Amresorts, especializada en hoteles de lujo y temáticos realizaron inversiones, además del grupo mexicano Camino Real realizaron inversiones en sus hoteles turísticos en localidades como Huatulco, Guadalajara y Ciudad de México. Para el periodo 2011 a 2013 se realizaron diferentes inversiones en Quintana Roo y en el corredor turístico de Nayarit, con algunos proyectos de las firmas Marival Residences & Worlf Spa, Grand Luxxe Residence Club del Grupo Vidanta. En tanto, la inversión pública en el sector turístico ha disminuido en la mayoría de los años del periodo de estudio. En el 2009 cayó por los efectos de la crisis económica mundial y la influenza, posteriormente la participación de la inversión pública respecto al total fue inferior, llegando a representar en 2011 un 30.9%, mientras en el 2008 fue de 59.8% (Véase cuadro 14).

Cuadro 14. Inversión en infraestructura en el sector turístico 2008-2014

(Millones de pesos)

Año	Total de inversión	Inversión pública	Participación de la inversión nacional
2008	5,310	3,179	59.8%
2009	3,359	1,657	49.3%
2010	4,530	2,288	50.5%
2011	3,908	1,209	30.9%
2012	3,423	1,348	39.3%
2013	3,164	1,132	35.7%
2014	3,357	1,013	30.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe de Gobierno de 2014.

El impacto de la actividad turística es relevante si se toma en cuenta diferentes indicadores como su contribución al PIB. La inversión y la generación de empleos. En resumen, en México esta actividad tiene una alta participación en el PIB pero no en la generación de empleo, y aunque los ingresos derivados del turismo han aumentado de manera importante, no lo hacen como el petróleo y la manufactura.

2.3 Consideraciones sobre un nuevo enfoque de Política Turística

Diversos autores han realizado una revisión de la política nacional turística, en lo referente a las acciones que se han tomado para promover el turismo mexicano, concluyendo en diferentes análisis sobre deficiencias y problemáticas en el sector. En este apartado haré referencia a los artículos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), al artículo de Irma Magaña titulado “La política turística en México desde el modelo de calidad total” y el “**Estudio de Gran Visión del Turismo en México: perspectiva 2020**”, elaborado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) propone un nuevo enfoque en política turística, en la que fundamenta cómo recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional. Antes de pasar al resumen de estos artículos se debe mencionar que la política turística en México es impulsada por el estado mexicano para conducir esta actividad hacia el logro de determinados propósitos de trascendencia nacional. El gobierno mexicano ha mantenido desde la creación del Primer Plan Nacional de Turismo establecido en 1963 una política basada en la creación de los Centros Integralmente Planeados (CIP). La creación de estos tenía como fin posicionar a México como uno de los principales destinos internacionales con los centros de playa Cancún, Huatulco, Loreto, Los Cabos e Ixtapa. Sin embargo, a pesar de haber posicionado a Cancún internacionalmente se ha dejado de lado otros destinos.

De acuerdo a los autores citados este enfoque de política turística del gobierno mexicano ha tenido un gran desgaste. El IMCO subraya que una problemática es que existe poca adaptación a las tendencias internacionales, ya que la demanda por el turismo de experiencias está creciendo, cada día, los viajeros buscan más las experiencias que impliquen contacto con la comunidad o naturaleza y no sólo una habitación cómoda para descansar, y en la cual México no se ha incorporado. Además actualmente existe mayor competencia de destinos turísticos con ofertas mejor diferenciadas para los nuevos turistas, y una tendencia a tomar decisiones a través de Internet, medios sociales como foros y blogs. (IMCO, 2013, pág. 34).

Para Magaña existen áreas de oportunidad para definir propuestas para mejorar el grado de competitividad del producto turístico mexicano en los mercados mundiales. Esta autora explica que el gobierno juega un papel definitivo en el desarrollo de la actividad turística de México, pues es quien

tiene el poder de crear políticas públicas, así como el marco de acción legal y financiero que el turismo requiere para su desarrollo. Destaca que para elevar el turismo se requiere un trabajo previo de capacitación y adiestramiento para servicios de capacidad total antes de promover los productos o servicios de producto. Para que la actividad turística tenga éxito requiere de la buena relación de los sectores que intervienen: el gubernamental, la iniciativa privada y la academia. (MAGAÑA, 2010, pág. 520).

En tanto, el Centro de Estudios Superiores en Turismo, considera un nuevo modelo turístico, este deberá centrarse en gestión turística y organización sectorial, en la que es necesario establecer una visión incluyente que dirija los esfuerzos de los sectores público y privado. Asimismo, un esfuerzo en comunicación y mercadotecnia institucional, deberá tomar ventaja de las nuevas tecnologías y uniformar criterios para la realización de campañas de los sectores públicos y privado, tomando en cuenta la diversidad de atractivos y recursos que ofrece México para enfocarse a segmentos de mayor costo-beneficio. (SECTUR, 2000).

El reporte del IMCO propone cuatro estrategias para revertir un desgaste en la política nacional turística y comienza diciendo que primero que nada se deben transformar las inversiones del Fonatur, para crear corredores verdes que interconecten destinos turísticos cuyo desarrollo se base alrededor del patrimonio cultural y natural. También considera una segunda estrategia, el aumentar la competencia del mercado aéreo, para atraer a los nuevos turistas que viajan más veces pero con estancia más corta. En su reporte señala que esta ha sido una de las razones que impulsó a Malasia como uno de los recientes casos de éxito en el sector. Esta tendrá que ser una política bien diseñada y negociada país por país, por ruta, equipos y otros criterios debido a la diferencia en las condiciones de competencia entre las distintas aerolíneas de los países. (IMCO, 2013, pág. 18). Asimismo, una tercera estrategia, es promover la adopción de estándares de turismo responsable y sustentable en el país mediante distintos incentivos, capacitación, promoción de esquemas de certificación por niveles, parecido a lo que hizo Costa Rica, otorgando permiso a los establecimientos certificados. Y una cuarta estrategia que considera el IMCO es rediseñar la promoción turística para que los gobiernos locales puedan seleccionar qué medios y qué tipo de promoción les conviene más para sus destinos, mejorar los sitios oficiales de Internet de los 20 principales destinos turísticos del país utilizando las mejores prácticas internacionales. El IMCO destaca que una de las propuestas para atraer más turismo, que ha funcionado en otros países como Malasia es flexibilizar la política aeronáutica. La liberalización de

la política aérea puede proveer una mayor conectividad y diversificación de turistas, especialmente para destinos que viven enteramente del tráfico aéreo como Los Cabos, Puerto Vallarta y Huatulco.

Además de las propuestas del IMCO, Francisco Madrid Flores, por su parte explica que para ser competitivos se debe crear una oferta turística experimentada para poder competir con otros países. Este autor explica que se deben construir ventajas competitivas, con productos turísticos únicos para atraer a los turistas que son cada vez más experimentados, y por ende exigentes, que disponen de un amplio espectro de ofertas turísticas de otros competidores globales. Incluso, detalla que se tiene una limitada presencia en materia de circuitos, ya que para el caso del turismo internacional se operan regularmente recorridos partiendo de la ciudad de México hacia el sureste concluyen en Cancún. (*MADRID, 2014, pág. 155*). En conclusión, todos estos autores exponen de alguna manera el desgaste de la política nacional turística y plantean diferentes áreas de oportunidad para el turismo mexicano, en la que se debe crear productos y una oferta turística experimentada para competir a nivel mundial. Incluso destacan que el Internet se puede usar como arma para promocionar los destinos turísticos, como una herramienta para la promoción turística donde el turista pueda encontrar información sobre hospedaje, entretenimiento, actividades, transporte y recomendaciones del destino. Una tarea pendiente que señalan los autores es que es necesario impulsar una política relacionada con la mejora de los servicios que se ofrecen y la capacitación del personal para atender al turista. Los visitantes cada vez son más exigentes debido a que su cultura de experiencia se ha visto enriquecido desde su lugar de origen. En resumen, estos autores destacan que la política turística mexicana tiene que adaptarse a la tendencia internacional, pero además debe tomar en cuenta el papel del gobierno en la creación de políticas, ya que es un pilar importante en el desarrollo del marco legal. Todo lo anterior podría darle un nuevo enfoque a la política turística en México. Tras describir el análisis de los autores que hablan sobre una nueva política turística, ahora me enfocaré a las perspectivas del turismo hacia el periodo 2020-2030.

2.4 Perspectivas del turismo hacia el periodo 2020-2030

Al considerar las perspectivas de turismo se toma el periodo 2020-2030 tomando como referencia documentos de la Organización Mundial del Turismo y de la Secretaría de Turismo, que han realizado estudios al respecto. El estudio más conocido es el “Estudio de Gran Visión del Turismo en México: perspectiva 2020” de la Sectur en el cual se realizan proyecciones del turismo mundial y a su vez de

México. El reporte prevé que la llegada de turistas internacionales crecerá hacia el 2030. Sin embargo, la cifra más importante que revela es la de las economías emergentes, las cuales podrían seguir creciendo a un ritmo que duplicaría al de aquellos que se encuentran en economías avanzadas. Asimismo el documento prevé que la llegada de turistas internacionales a México crecerá a una tasa entre el 2.5% y el 3% hacia el 2020. Es decir la llegada de turistas pasará de una cifra de 21.4 millones en 1999 a 37.7 millones en el 2020. Este estudio destaca que la mayor proporción de los gastos de turismo provendrá de Estados Unidos, esto cobra importancia porque estos turistas siguen siendo de los más activos en gasto mundial. Pasando al reporte de la Organización Mundial del Turismo prevé que el turismo a nivel mundial hacia el 2030 crecerá en llegada de visitantes internacionales. Entre 2010 y 2030 se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes será de 4.4% anual, el doble del crecimiento esperado en las economías avanzadas de 2.2% anual. Las perspectivas del turismo mundial también están basadas en megatendencias²⁰ en un turismo de nicho. Las megatendencias que se realizarán hacia el 2020 en el sector turístico están basadas en nuevos segmentos, esto permitirá una gran gama de opciones al turista, además de otras formas de turismo que aún no se han explotado en su totalidad como; el turismo náutico, de golf, aventura, surfing y cultural, donde México cuenta con una escalera náutica en el Pacífico, campos de golf, recursos naturales como parques submarinos en el mar caribe y el Golfo de México. Sin embargo, la falta de un mercadeo y de infraestructura hace que estos recursos no se exploten adecuadamente. El turismo de nicho todavía está en su infancia, pero el cambio demográfico mundial tendrá más y más grupos de gente que irán a estos nichos de turismo. (MARIS y ARNAIZ, 2000).

2.5 Una revisión de la Política Nacional Turística 2012-2018

Ahora bien con el fin de conocer qué objetivos se están planteando en la Política Nacional Turística 2012-2018 respecto al punto central de esta tesis, que es la oferta y promoción hacia mercados de Asia, se hará una revisión a esta. Para el sexenio 2012-2018 se presentó una política turística nacional con 5 objetivos y 4 ejes; que son resultado de una consulta pública a través de siete foros regionales organizados para incorporar las opiniones y propuestas de más de 4 mil participantes tanto del sector

²⁰ Las megatendencias del Turismo”, Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, Octubre 2000.

y de la sociedad. Esta política determina las acciones que seguirá el gobierno para impulsar el turismo mexicano a partir de cinco objetivos rectores, 22 estrategias y 112 líneas de acción que configuran la hoja de ruta que se llevará a cabo. Para efecto de este trabajo se plasmarán las estrategias y líneas de acción conectadas con la promoción internacional.

En primera instancia mencionaré los cinco objetivos:

- 1) Transformar el sector turístico, fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico.
- 2) Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística.
- 3) Facilitar el financiamiento y la inversión público-privada en proyectos con potencial turístico.
- 4) Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados, así como el desarrollo y crecimiento del sector.
- 5) Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos, ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras.

De estos cinco objetivos de la Política Nacional Turística 2012-2018 haré más énfasis en el segundo y el cuarto objetivo debido a su importancia para desarrollar una política nacional turística basada en la promoción de México hacia otros mercados. En el segundo objetivo se menciona fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística, las estrategias van encaminadas a generar información y conocimiento sobre los destinos, impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística. En este objetivo se resalta la importancia de impulsar la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, se pretende promover las líneas de producto y la demanda. Este objetivo es muy importante si se toma en cuenta otros mercados como Asia.

En lo que actualmente se ha avanzado en el segundo objetivo de la Política Nacional Turística 2012-2018 es en atraer más turistas de destinos como Rusia, China, Corea del Sur y Japón, sin embargo, se requiere de guías turísticos capacitados que puedan promover los destinos. Como punto positivo se puede mencionar el caso de Cancún donde se están profesionalizando a guías para atender el caso del turismo ruso, coreano y chino, con la aparición de este tipo de turistas se ha obligado a los guías de turistas a acelerar el conocimiento de sus idiomas, lo que representa un reto en materia de capacitación. En esto la Oficina de Visitantes y Convenciones de Cancún ha desarrollado gran interés por capacitar a los empleados en diferentes idiomas. (VAZQUEZ, 2014).

En el cuarto objetivo de la Política Nacional Turística 2012-2018 se plantea un impulso a la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados, el desarrollo y crecimiento del sector. En este objetivo se explica que existe una gran competencia entre los destinos turísticos a nivel internacional, lo que obliga a realizar una promoción turística más activa e innovadora de México. En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) se considera que es indispensable complementar una oferta de calidad en cada destino con experiencias únicas que muevan a los turistas a regresar y a recomendar a México. Para lograrlo señalan que lo primero es posicionar a México como un destino atractivo y con ello el crecimiento del sector irá de la mano de los destinos y de los socios nacionales e internacionales con quienes ya realizaron campañas de relaciones públicas y de promoción conjuntas, utilizando una amplia gama de medios para llegar a los mercados y segmento objetivo. Aunado a lo anterior también es importante el uso de nuevas tecnologías para una promoción eficaz. Para llevar a cabo el objetivo, se plantea promover la marca MEXICO para posicionar al país como un destino turístico de clase mundial. *(PND 2012-2018, pág. 43).*

En base a documentos periodísticos encontrados en Internet y artículos de la Sectur se puede describir que México avanza en la promoción del país hacia otros mercados, destacando la parte de conectividad aérea, en donde se han realizado alianzas con aerolíneas de Asia como Indonesia, Japón y Rusia. Se realizó una promoción de conectividad aérea de México con Indonesia, en donde, las autoridades turísticas del país asiático firmaron un acuerdo para mejorar los flujos aéreos, donde acordaron eliminar las barreras de viajes para facilitar todo tipo de intercambio en servicios aéreos, de salud y de turismo. Con Japón se ha logrado reuniones con integrantes de la Asociación de Agentes de Viajes de Japón (JATA), con quienes se acordó fortalecer la promoción de los destinos de México entre el mercado asiático. En esa reunión con Japón se determinó trabajar para aumentar el flujo turístico entre las dos naciones, aumentar la conectividad, así como aplicar un plan de capacitación para especializar a los agentes de viajes, para que conozcan el patrimonio cultural y promuevan los destinos turísticos de nuestro país.

Además con Rusia se acordó la promoción a través de touroperadoras de ese país para lanzar al mercado productos con destinos mexicanos, como Vallarta-Nayarit. Como parte de estos acuerdos se anunció un nuevo vuelo de San Petersburgo a México con lo que se desarrollarán estrategias de promoción conjunta para reforzar el flujo de turistas desde ese país al Pacífico mexicano. De igual manera, la empresa rusa Trasaero Tours se comprometió a analizar esquemas económicos y financieros para iniciar operaciones vía Trasaero Airlines a la capital mexicana. Aunado a lo anterior

también se promovió a México en el exterior con la autorización de visas, a través del Sistema de Autorización Electrónica (SAE), que permite a rusos, turcos y ucranianos viajar al país sin necesidad de obtener visa mexicana, ya que pueden obtener una autorización electrónica para ingresar. Junto con estas medidas también se puso en marcha la facilitación migratoria, para que los extranjeros que cuenten con visa estadounidense puedan ingresar de manera directa a nuestro país por una estancia que no exceda los 6 meses.

Al mismo tiempo se ha realizado promoción del turismo mediante ferias, congresos y tianguis. Actualmente se asiste a las ferias de turismo internacional Fitur, de España; Travel & Adventure Show, en Chicago; ITB, de Berlín, y la Vitrina Turística Anato, en Colombia. Sin embargo, todas estas ferias promueven los destinos mexicanos en su mayoría a Europa y América, y no concretan una mayor demanda turística, además de estar enfocadas a productos y servicios de playa. Según el reporte Global de ferias 2012-2013-2014 realizado por la consultoría Delariva, los destinos de **“Sol y Playa”** son los más buscados en un 81% por los compradores en las ferias, después le sigue en un 58% producto turístico cultural. La asistencia a ferias en Asia para promocionar a México como destino no ha sido de la misma fuerza que las realizadas en Europa y América. En un recuento se percibe que México asistió a la Feria Internacional de Turismo de China (China Internacional Travel Market) en 2006 y en esta ocasión contó con un pabellón en el que se promovió el segmento de turismo cultural, los destinos del Mundo Maya y las ciudades Patrimonio de la Humanidad. Asistieron expositores nacionales como Aeroméxico y la Oficina de Visitantes y Convenciones de Cancún, entre otros. Algunas ciudades o destinos de playa que han participado en ferias de Asia para promocionar los destinos fue Cancún, en donde la Oficina de Visitantes y Convenciones de Cancún (OVC) participó en la Korean Travel Fair (Kofta 2012), para garantizar una mayor presencia del turismo asiático hacia el Caribe Mexicano. Se trazó la tarea de lograr que la aerolínea Korea Airlines vuele en forma directa a territorio mexicano y ha solicitado a la Sectur que acelere el proceso de apertura de la oficina del CPTM en Corea. Incluso precisaron que el mercado coreano que realiza viajes al extranjero se estima en 12 millones de pasajeros.

Otro destino que se promovió en Asia fue San Luis Potosí, con el objetivo de detonar el turismo cultural, promocionando los pueblos mágicos Real de Catorce y Xilitla, así como el pueblo minero de Cerro de San Pedro. Otro punto a favor del cuarto objetivo de la Política Nacional Turística 2012-2018 se realizó una promoción de la marca MEXICO en medios electrónicos y espectaculares en Europa y Asia.

Además se ha realizado la promoción del turismo mexicano a través de agencias de publicidad y en redes sociales, como el caso de la campaña “Visit México” para la oferta turística del país en el extranjero. Estos objetivos y líneas de acción mencionados anteriormente son los que están enfocadas a las promociones internacionales hacia otros mercados, en posicionar a México como MARCA y más conectividad internacional. Sin embargo existen otros objetivos y ejes que se mencionarán para dar una síntesis general de los objetivos de la Política Nacional Turística 2012-2018. Por ejemplo para lograr el primer objetivo se requiere promover activamente la armonización del marco jurídico, así como la articulación de los programas y acciones en materia turística con las entidades federativas, los municipios, la academia, el sector privado y el sector social. En el Diario Oficial se establecen mecanismos idóneos para promover y orientar las aportaciones de cada uno de estos actores en un contexto de colaboración, corresponsabilidad, racionalidad y transparencia. Para ello la estrategia a seguir es fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo, con una línea de acción que contempla impulsar una agenda legislativa y reguladora que ubique al turismo como palanca del desarrollo nacional.

Otra línea de acción que se plantea es actualizar la estructura organizacional y operativa del sector turístico para fortalecer su capacidad de gestión, administración, desempeño y evolución. (*DOF, 2013, pág. 13*). Aunado a lo anterior se contempla la estrategia de establecer instrumentos que armonicen las acciones gubernamentales con la política nacional turística y promuevan la corresponsabilidad. Otra estrategia para lograr el primer objetivo es impulsar la coordinación intergubernamental en materia turística, a través de promover la colaboración administrativa en materia turística con entidades federativas y con municipios. Para ello, también se propone establecer mecanismos de coordinación que aseguren la alineación de políticas públicas turísticas en los tres órdenes de gobierno.

Ahora bien para llevar a cabo el segundo objetivo planteado en el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018 se está contemplando generar información, investigación y conocimiento sobre los destinos y líneas de producto. Para ello, se establece el desarrollar un sistema de información integral de la oferta y demanda turística para facilitar la implementación de la política turística. Con lo anterior se espera fomentar la generación y el desarrollo de investigación aplicada que coadyuve en el diseño y evaluación de políticas turísticas. En este objetivo los puntos importantes son desarrollar redes de conocimiento especializado en temas de vanguardia del sector e implementar el Sistema de Evaluación de Destinos Turísticos. Como parte de la política turística se pretende integrar agendas de

competitividad por destino, a partir de los diagnósticos que consideren las características específicas de los destinos, regiones y productos turísticos e impulsar un modelo de desarrollo turístico integral y regional, con accesibilidad, identidad, calidad, seguridad y sustentabilidad. Para ello, se pretende definir los productos que se detonarán a nivel de destino, región y país. En el tercer objetivo de la Política Nacional Turística 2012-2018 se pretende llevar a cabo una estrategia que contempla esquemas de financiamiento con la banca de desarrollo orientado a encadenamientos productivos turísticos, así como promover con la banca comercial instrumentos y productos financieros especializados, acordes a la capacidad y las necesidades de las unidades turísticas. Además se pretende generar fuentes de financiamiento para impulsar todos aquellos proyectos que promuevan el potencial turístico del país, buscar alternativas para ampliar el financiamiento, brindar apoyo para que haya más inversiones de emprendedores y MiPymes con el fin de facilitarles el camino para que detonen sus proyectos. (*PND 2012-2018, pág. 43*). Aunado a eso se pretende promover e inducir inversión en los destinos turísticos prioritarios, asimismo el gestionar estímulos a la inversión en proyectos turísticos detonadores de desarrollo regional y local.

Con el quinto objetivo se pretende identificar la vocación, el potencial del capital natural y cultural mediante el ordenamiento turístico del territorio. Además de diseñar instrumentos con criterios de sustentabilidad para dirigir al sector turístico hacia una industria limpia y que no contribuya al cambio climático, lo que requiere sistematizar y consolidar el monitoreo de destinos turísticos con un enfoque de sustentabilidad. También fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio nacional y su uso sustentable. Entre las estrategias para lograr este objetivo se establece crear instrumentos para que el turismo sea una actividad incluyente que brinde oportunidades para que más mexicanos viajen.

En resumen, la política nacional turística enunciada en el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018 menciona algunas estrategias y objetivos, que en análisis de algunos autores no han logrado una oferta turística enfocada a mercados de Asia. Lo anterior toma importancia debido a que las **perspectivas del informe de la OMT “Tourism Towards 2030” y el “Estudio de gran visión de Turismo en México: perspectiva 2020” prevén que algunos países de Asia Oriental crecerán en los próximos años como emisores de turistas**, lo que pone de relieve modificar la oferta de turismo mexicano para enfocarse a estos destinos.

El turismo mexicano perdió competitividad por diferentes causas; por el desgaste de una política nacional turística que **concentra su oferta en destinos de “Sol y Playa”**, la entrada de Malasia, China, Tailandia y Rusia como nuevos competidores de turismo, así como la dependencia del mercado estadounidense.

CAPÍTULO 3 Principales mercados internacionales para México

El crecimiento que en los próximos años tendrán algunos países de Asia Oriental como emisores de turismo y en gasto nos permite destacar nuevos mercados que México podría conocer para la afluencia turística. De acuerdo a cifras de Pacific Asia Travel Association y de la Organización Mundial del Turismo, la población de China y Rusia serán los que más condiciones tengan para viajar con un alto gasto, particularmente la generación china compuesta por individuos de 18 a 35 años que son indicados como los grandes portadores al extranjero.

Sin embargo, las personas provenientes de Corea del Sur y Japón son turistas interesados en turismo cultural y de golf, por lo que también representan nuevos turistas. Para cada país considerado se expone el perfil del turista y gustos, que sirve para conocerlos más y saber cuáles podrían ser aprovechados por México.

Al mismo tiempo resaltaré el papel que juegan Estados Unidos y Canadá en materia de turismo para México. Estos mercados en conjunto representan un 74% de la llegada de turistas, según estadísticas de la Unidad de Política Migratoria de la SEGOB. Representan un pilar importante de la actividad turística, propenso a una dependencia que en cualquier impacto inmediatamente repercute en México, de ahí que sea necesario diversificar los mercados.

3.1 Los mercados de América del Norte y su papel con México

Estados Unidos y Canadá son los mercados más importantes de turismo para México ya que representan una fuente importante de divisas y de llegada de turistas a destinos de “Sol y Playa”; Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Ixtapa Zihuatanejo y Puerto Vallarta. El por qué es relevante dimensionar en la evolución y el gasto que realizan estos turistas es debido a que un 60% provienen de Estados Unidos y un 14% de Canadá, un total de 74%. (SEGOB, 2015). Estados Unidos, es el país con la mayor participación de pasajeros totales y vía aérea. Los viajeros estadounidenses que se transportan por vía aérea representan un 57% del total, mientras que los canadienses tienen una participación de un 11.9%, siguiendo en orden de importancia, destaca el Reino Unido con un 3.5% y después le sigue España que tiene un participación de 2.3%. (Véase grafica 21).

Gráfica 21. Participación de pasajeros internacionales 2015

(Porcentaje)



Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria, SEGOB.

Durante el periodo 2008 a 2015 la llegada de turistas estadounidenses vía aérea a México estuvo afectada por factores como la influenza y la inseguridad en el país, donde el Departamento de Estado del gobierno estadounidense alertó a sus ciudadanos sobre riesgos de seguridad en su desplazamiento a destinos mexicanos como Acapulco, Monterrey y Tamaulipas. Pero el destino más afectado por la inseguridad fue Acapulco que comenzó a resentir en las reservaciones de los Spring Breakers²¹. Un factor adicional que afectó las llegadas aéreas de estadounidenses fue la debilidad de su economía que generó un menor ingreso disponible para viajes propiciando que las familias fueran cautelosas a la hora de tomar decisiones sobre sus gastos y sus viajes (*PANORAMA ACTIVIDAD TURISTICA EN MEXICO, 2012*). En el 2009 la llegada aérea de estadounidenses cayó 16%, aunque para el 2010 creció un 6.3%, para 2014 y 2015 se recuperó con alzas de 10.7% y 15.9%, respectivamente, según datos de la Unidad de Política Migratoria de la SEGOB. Tomando en cuenta los dos mercados más importantes para México en llegada de turistas vía aérea se puede describir

²¹ Los Spring Breakers son turistas estadounidenses, que cada primavera arrasaban los hoteles de Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta. Aprovechaban las vacaciones dar rienda suelta a la locura. Fiestas nocturnas hasta el amanecer y alcohol. Cada año llegaban 150, 000 visitantes, siendo que las tasas de ocupación de los hoteles llegaban en algunos casos hasta 80%, dejando más de 15 millones de dólares en esta prestigiosa zona turística. Sin embargo, a raíz de las alertas de inseguridad en Acapulco dejaron de visitar la zona, causando al destino de playas pérdidas importantes.

que Estados Unidos ha tenido una participación en el periodo de 2008 a 2015 entre 54% y 61%. Siendo que en el 2008, 2009 y 2012 tuvo su mayor nivel de participación. (Véase Cuadro 15).

Cuadro 15. Viajeros de EU y Canadá por vía aérea a México

(Millones de personas)

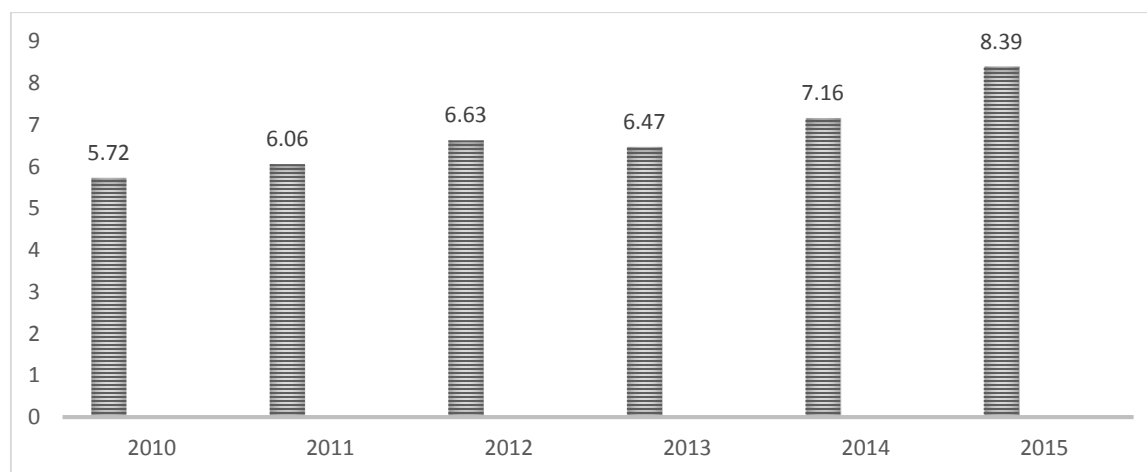
<i>País</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Total extranjeros</i>	9.47	8.68	9.93	10.14	10.82	11.77	12.91	14.67
<i>Estados Unidos</i>	5.82	5.38	5.72	6.06	6.60	6.47	7.16	8.30
Participación en el total	61.4%	61.9%	57.6%	59.7%	60.9%	54.9%	55.4%	56.5%
Variación%		-7.6%	6.3%	5.9%	8.9%	-2.0%	10.7%	15.9%
<i>Canadá</i>	1.13	1.22	1.46	1.56	1.54	1.59	1.67	1.7
Participación en el total	11.9%	14.0%	14.7%	15.3%	14.2%	13.5%	12.9%	14.9%
Variación%		8.0%	19.7%	6.8%	-1.3%	3.2%	5.0%	1.8%

Fuente: Instituto Nacional de Migración, SEGOB.

Este mercado representa para el país una fuente importante de ingresos y de llegada de visitantes. Estos turistas por vía aérea han tenido un comportamiento alcista de 2013 a 2015. (Véase Gráfica 22).

Gráfica 22. Pasajeros aéreos estadounidenses a México 2010-2015

(Millones de personas)



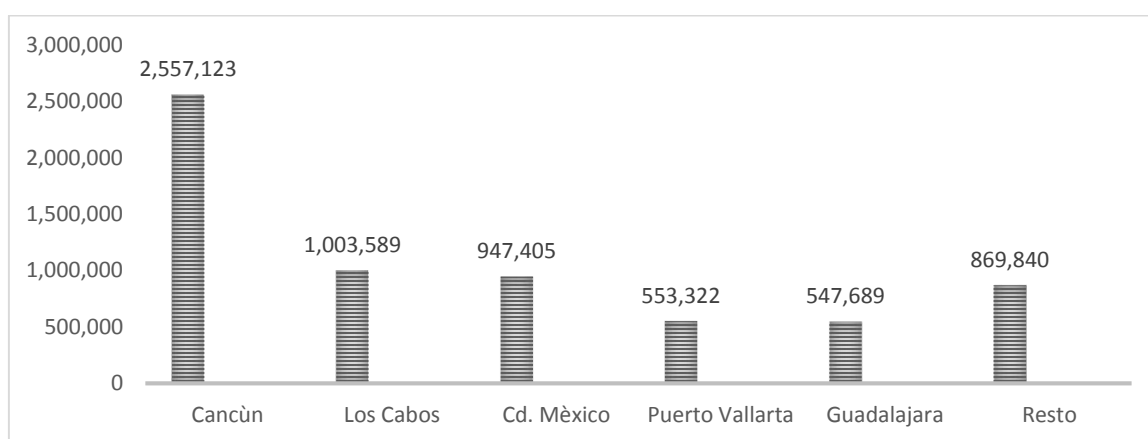
Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos.

En orden de importancia, México es el destino preferido por los estadounidenses, seguido de Puerto Rico, República Dominicana y Jamaica, según información de la OMT. A México llegaron 18.9 millones de visitantes estadounidenses en 2013, mientras a República Dominicana 16 millones, a Puerto Rico 2.7

millones y a Jamaica 1.2 millones. Los viajeros estadounidenses son familias, jóvenes estudiantes, jóvenes entre 25 a 31 años y jubilados. (OTTI, 2014). La visita de estadounidenses a México es más evidente en los destinos de “Sol y Playa”, **sobresale Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta.** De acuerdo a estadísticas del 2015 obtenidas de la página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) Cancún ocupa el primer lugar con la llegada de 2.5 millones de estadounidenses a ese aeropuerto; Los Cabos ocupa el segundo lugar con el arribo de 1 millón de pasajeros, seguido por la Ciudad de México con el arribo de 947,405 pasajeros. (Véase gráfica 23).

Gráfica 23. Pasajeros estadounidenses a aeropuertos mexicanos 2015

(Personas)



Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria, SEGOB.

Su principal motivo de viaje es de placer y vacaciones. Un 63% lo hace por vacaciones, un 43.9% por comida y vino, un 38.9% por festivales y un 28.7% por la arqueología. (TRAVEL STYLES, AMERICANS AS INTERNATIONAL TRAVELERS, 2014). Su perfil está categorizado en tres bloques: **el turista “Spring break”, que son jóvenes estadounidenses entre 18 a 21 años que vacacionan en las playas de México** debido a que en varias zonas de Estados Unidos aun hace frío en el mes de marzo por lo que eligen las playas de Cancún, Puerto Vallarta y Los Cabos. Otra de las razones del por qué vienen a destinos de playa los Spring Break es que allí la mayoría de edad es a los 21 años y hasta entonces pueden entrar a bares y tomar bebidas alcohólicas, mientras que en México la mayoría de edad es a los 18 años por lo que no encuentran restricciones. El siguiente grupo que destaca son los jóvenes de 25 y 39 años, para los cuales el atractivo también es la playa, pero en la modalidad de gran turismo, donde disfrutan ir de compras. Este tipo de turista también llega a las playas mexicanas debido a que el tipo de cambio peso-dólar incrementa su poder de compra de la misma calidad que en California o Miami. Los últimos bloques son el turista familiar y jubilados que llegan a las playas en

paquetes todo incluido (hotel-hospedaje-avión). En sus viajes no gastan más de un promedio de 1,112 dólares, provienen de Houston, Dallas, Atlanta, Phoenix, Miami y Los Ángeles, y se transportan a través de aerolíneas extranjeras y nacionales como Aeroméxico, Volaris, Interjet, VivaAerobus y Aeromar.

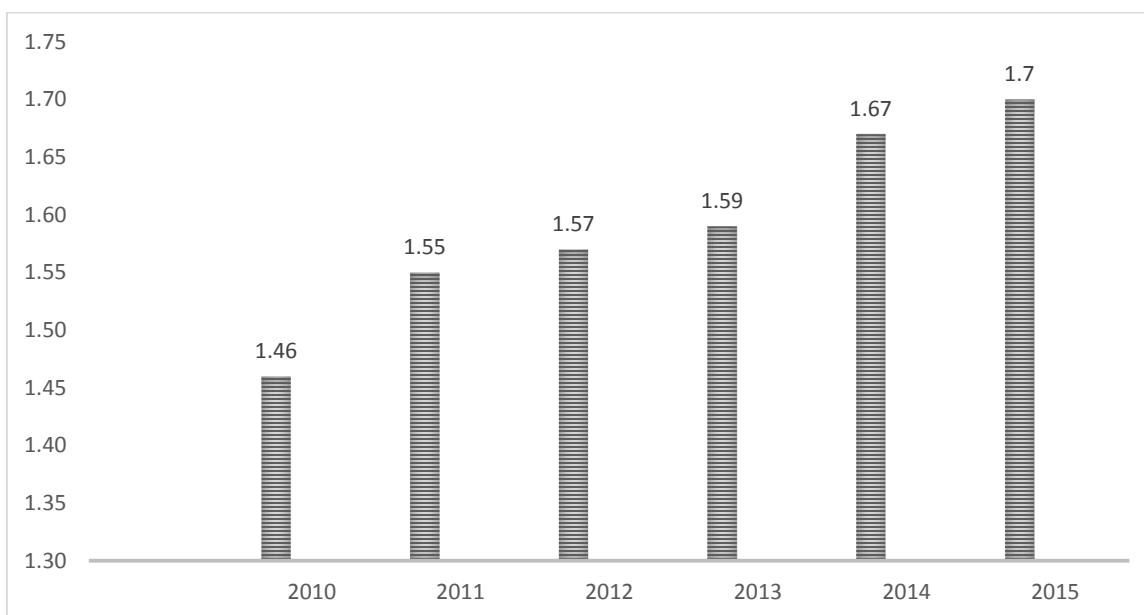
El método de reserva, es través de Internet en un 39%, en un 33% agencias de viaje, un 21% hacen su reservación con un touroperador, directo con aerolíneas en un 15%, operador de viajes 3%, departamento de viajes del lugar de trabajo en un 5% y club de viajero en un 1%. (PROCHILE, 2011, pág. 7). Pero al igual que la manera de reservar también está el método de compra, en el cual la preferencia es utilizar tarjeta de crédito en un 52%, dinero en efectivo 37%, tarjeta de débito 10% y cheque de viajero 2%. De acuerdo a lo anterior se describe que el turista estadounidense está complacido por los atributos de los destinos turísticos mexicanos, que les resulta inigualable en comparación con otros competidores ya que conjuga el clima, las playas, la comida y lo asequible. (ALCANTARA, 2014). Los turistas estadounidenses son el pilar del modelo turístico de **“Sol y Playa”** que México ha ofertado desde hace varias décadas. Sin embargo, el surgimiento de otros destinos en el Caribe, que cada vez están tomando más relevancia, podría cambiar el escenario actual, por lo que de acuerdo al IMCO, México tendría que diversificar en productos y turistas.

Además el turista estadounidense es el que menos gasta en su estancia en los destinos mexicanos, ya que normalmente prefieren viajar con paquetes todo incluido (hotel-transporte-comida) y su gasto medio de viaje por persona es de 1,112 dólares, según información obtenida de la consultoría IPK International y cifras de DataTur de la Secretaría de Turismo. De acuerdo con datos del 2014 de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Estados Unidos ocupa el segundo puesto en gasto ejercido en el exterior por concepto de turismo con 112,000 millones de dólares, únicamente es superado por China con 165,000 millones de dólares y Alemania ocupa el tercer lugar con 92,000 millones de dólares. A pesar de tener un gasto relevante en sus visitas al extranjero, en México el turista estadounidense no gasta más de 1,100 dólares. Ahora bien, después del mercado estadounidense, el que sigue en importancia para México es Canadá, que representa un 14% del total de viajeros. Un dato relevante es que el nivel socioeconómico de los canadienses sobresale que ganan más de 100,000 dólares, en su mayoría son empleados de tiempo completo y los hábitos de viaje son viajar en familia o en pareja.

Además estos turistas gustan de lugares con productos “todo incluido” en playas de gran turismo, por ello la playa es la primera opción en vacaciones. Siendo que sus actividades de preferencia son beber, pescar y relajarse, y los principales meses en los que prefieren viajar son enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre, según información obtenida de Prochile. El mercado canadiense alcanza una participación de aproximadamente un 14% en México, según datos de la SCT. Este mercado ha tenido un comportamiento alcista en sus visitas a México en el periodo de 2010 a 2015. La llegada de canadienses por vía aérea al país ha subido de 1.46 millones en 2010 a 1.67 millones de pasajeros en 2015. (Véase grafica 24).

Gráfica 24. Pasajeros canadienses hacia México 2010-2015

(Millones de personas)



Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria, SEGOB.

Cabe destacar que la procedencia de los turistas viene de Montreal, Toronto, Vancouver, Calgary, Edmonton y Quebec por medio de las aerolíneas Aeroméxico, Air Canadá, Air Transat, Sunwing y West Jet.²² A diferencia de los turistas estadounidenses, los viajeros canadienses tienen una estadía mayor en México, con una duración de 11 noches, y los principales destinos que prefieren visitar son Cancún, Puerto Vallarta, Ciudad de México y Los Cabos, según indicadores de DataTur.

²² Es importante resaltar que West Jet es la línea de bajo costo más importante de Canadá, cuenta con un 40% de participación en el mercado canadiense, y vuela a 6 destinos en México como Mazatlán, Cabo San Lucas, Cancún, Cozumel, Ixtapa y Puerto Vallarta.

Además si nos referimos a los motivos del por qué viajan los canadienses a destinos turísticos mexicanos, los principales resultan ser que un 74% quiere conocer otras culturas, un 67% ver cómo vive otra gente y un 59% descansar. Asimismo un 72% de los canadienses que viajan a México se hospedan en hoteles, (principalmente de 4 y 5 estrellas), según información de Prochile. Algo muy importante es que el gasto medio de viaje por persona es de 2,010 dólares, según datos de Data Tur.

3.2 Crecimiento de otros mercados: Asia Oriental

En las últimas tres décadas la región de Asia Oriental tuvo un crecimiento espectacular, su economía se convirtió en el motor que impulsa a la economía mundial, generando el 40% del crecimiento del PIB. El por qué Asia Oriental creció de manera importante y se perfila como la región de más alto crecimiento económico, ha sido una de las razones de estudio en este trabajo.

Durante 2008 a 2014 la economía de Asia Oriental creció de manera importante²³, lo que generó una nueva clase de turista con un mayor poder adquisitivo para sus viajes. Estos países China, Corea del Sur, Rusia²⁴, Malasia y Tailandia crecieron en promedio entre 2008 a 2014 a tasas superiores al 5%. En específico China tuvo los mayores crecimientos en su economía, de 11%, lo que ha permitido que su población pueda cubrir necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer al viajar al extranjero. A ello se ha sumado la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto a los viajes de sus ciudadanos, que desde el 2011 tienen ya la libertad de visitar 141 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (ADS). (*ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2013/2014, 2014*).

Asimismo China es el principal país con gasto en turismo en el extranjero con 102,000 millones de dólares en 2012 y 112,000 millones en 2014. (*OMT, 2014*). Y también es un turista con conocimiento de Internet y gustan de viajes especializados. El caso de Rusia es también relevante, ya que figura con un mayor gasto al exterior, con 43,000 millones de dólares. Esto ha generado un entorno diferente, una nueva clase de turistas que viajan con lujo, lo que obliga a México a buscar estrategias para atraer a estos turistas.

²³Según datos del Banco Mundial estas economías reportaron crecimientos en el 2010 superiores al 7%, en el caso de China reportó un crecimiento del PIB de 10.3% en 2010, mientras que Malasia y Tailandia reportaron tasas de crecimiento en su economía de 7.4% y 7.8%, respectivamente.

²⁴ Rusia es considerada dentro de Asia oriental, siendo que la parte de los montes Urales (una cadena que va de norte a sur) hacia el oeste es Europa, y el resto es Asia.

Lo que también ha generado el desarrollo de la región asiática es la aparición de las aerolíneas de bajo costo. Este fenómeno emerge a gran escala ya que en el 2008 unas 67 ciudades de Asia estaban conectadas por aerolíneas de bajo costo. (XU, 2008). Todos los factores anteriormente mencionados forman parte de los cambios que se han instrumentado para catalogar a Asia Oriental como nueva fuente de emisores de turismo. (ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2013/2014, 2013). Ahora mencionaré cada caso, poniendo énfasis en China y Rusia.

3.3 El caso de China

China ha tenido el crecimiento más espectacular y exitoso en su economía. La economía china creció a tasas espectaculares; en 2006 a una tasa de 11.3% y en 2007 a 11.4%. En los siguientes años el ritmo de crecimiento pero fue superior al registrado por otros países, en 2013 a 7.7% y en 2014 a 7.3%. (CHINA STATISTICAL YEARBOOK, 2014) (BANCO MUNDIAL, 2014). La explicación sobre este vigoroso crecimiento es por la incorporación de políticas públicas adoptadas por el gobierno chino, encaminadas a altas jornadas laborales y bajos salarios; la ventajosa inserción en el comercio internacional a través de las crecientes exportaciones; el crecimiento elevado de la inversión extranjera directa en su economía, la pujanza de la industria de la construcción y la exportación de los servicios relacionados con ella y el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas.

Particularmente, sobresale el elevado nivel de ahorro interno y la creciente inversión como palancas del crecimiento de la economía china, de tal manera que la abundancia de liquidez respalda la expansión de las empresas. (ENTORNOMACROECONOMICO, 2011).

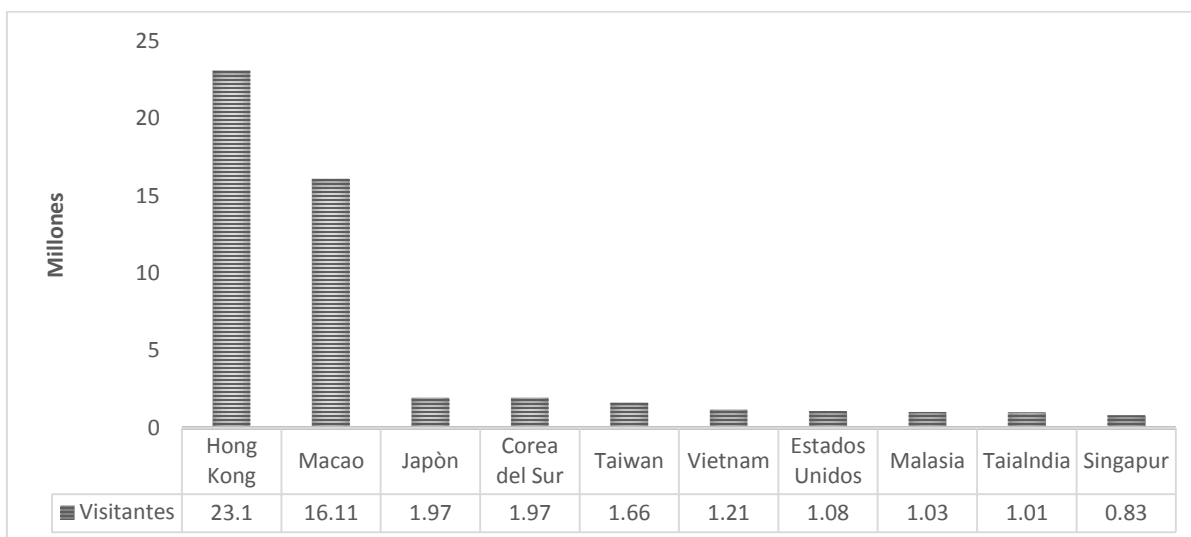
Estos elementos han sido muy importantes para que se diera el crecimiento y también contribuyeron en forma determinante a darle más énfasis a la industria turística de chinos viajando al exterior. El crecimiento de la economía de China ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero. A ello se ha sumado la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto a los viajes de sus ciudadanos, que en 2011 tienen ya la libertad de visitar 141 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (Approved Destination Status o ADS). (ANUARIO ASIA PACIFICO, 2014).

El crecimiento económico ha modificado los patrones de consumo, que a su vez cambiaron el perfil del turista chino, ahora los turistas chinos pueden permitirse un estilo de vida más acomodado, a medida que los salarios crecen también los hacen las expectativas de calidad de productos y servicios. (PROCHILE, 2012, pág. 2). Este país tuvo una apertura cultural y económica que incrementa el número de viajes al extranjero. Junto con el mejoramiento de nivel de vida y el constante incremento

de poder adquisitivo de la población China ha tenido una rápida expansión del turismo tanto a destinos domésticos como internacionales. Además la población china tiene curiosidad por viajar, conocer y experimentar más allá de su país. Estos turistas se desplazan más a destinos que tienen una oferta cultural y colonial, que cada vez está creciendo debido a que se trata de nuevos turistas, que son jóvenes acomodados, con una capacidad de alta tecnología y quieren experiencias individuales combinados con servicios. (PROCHILE, 2012, pág. 2). "El mercado de viajes de China está cambiando mucho". (ITB WORLD TRAVEL, 2014). Los turistas chinos van más allá de Hong Kong y Macao, además con un presupuesto alto en las compras. En la actualidad los chinos viajan a Hong Kong y Macao, Singapur, Tailandia, Japón, Corea de Sur, Malasia, Australia, India y Vietnam. (Véase grafica 25).

Grafica 25. Top ten turismo chino al extranjero

(Millones de personas).



Fuente: ITB World Travel Trends Report 2012/2013.

Estos destinos mencionados anteriormente ya tienen un mercado desarrollado, ya que los chinos viajan por un turismo de incentivo, que básicamente vende paquetes completos a empresas o particulares para asistir a conferencias o solo como estímulo para los empleados que mejores resultados obtuvieron durante determinado periodo. (PROCHILE, 2012, pág. 7).

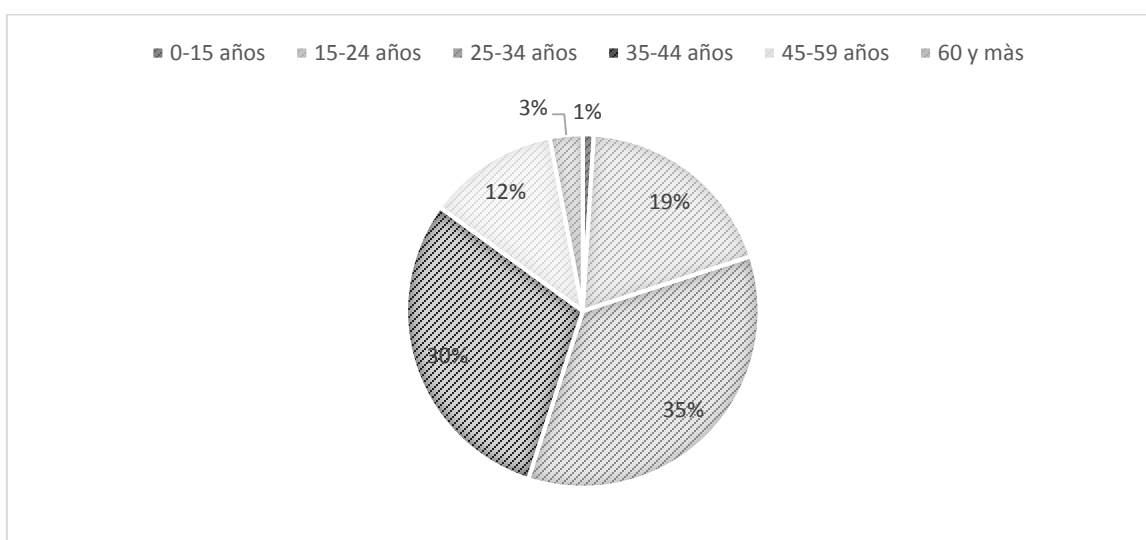
Sin embargo, los nuevos turistas chinos son cada vez más exigentes y se están moviendo hacia un modelo de elección basado en la experiencia y en el precio, demandando servicios de mayor calidad. Estos turistas ponen como prioridad el lenguaje y la cultura, además de hacer reservas especiales en los hoteles desde pedir ollas de agua caliente para fideos instantáneos, menús chinos en los

restaurantes, personal de habla china hasta audio guías en los destinos y los museos." (*ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013, 2012*).

Tal vez la característica más importante de los nuevos turistas chinos es que son "nativos digitales" que han crecido con el uso de computadoras, el Internet, la tecnología móvil y ahora los medios de comunicación sociales. Su selección de los destinos está basado en nuevos paisajes y lugares para compras, clima y comodidad. Sin embargo los más maduros con familia o de mayor edad prefieren comprar paquetes de turismo en el que se incluya lo más posible: guía turístico, alojamiento, comidas, autobuses, visitas, puntos de shopping. (*PROCHILE, 2012, pág. 8*).

El turista chino procede de las ciudades de Pekín, Shanghái y Guangzhou y representan un 30% los turistas entre 25 a 34 años, y un 35% los turistas de 35 a 44 años representan un 35%. (*Véase Gráfica 26*).

Gráfica 26. Edad de los turistas chinos que viajan al exterior



Fuente: Prochile, Perfil del Mercado del Turismo en China, 2012.

Asimismo los meses preferidos para el viaje son enero, febrero y octubre, coincidiendo con la **celebración de las "Golden Weeks", semanas vacacionales, esto les permite estancia incluso superior** a los visitantes de Estados Unidos. La duración de estadía va de 5 días a países de Asia y para Europa, mientras para Estados Unidos o países latinoamericanos la duración varía entre 10 y 15 días.

El número de viajeros chinos en el mundo ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012 y a 116 millones en 2014. (*CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION, 2014*). Asimismo el gasto de los turistas chinos ha crecido de manera importante desde el año 2011. En este año el gasto fue

de 72.6 mil millones de dólares, pasando a 102 mil millones de dólares en 2012 y a 128 mil millones de dólares en 2013. Los turistas chinos en la actualidad son los que más gastan a nivel mundial y todo parece indicar que esta tendencia va a continuar, lo que refleja la expansión de la clase media china. Entre los factores que seguirán apoyando un crecimiento vertiginoso del turismo emisor chino serán **un sostenido crecimiento del gasto, mayores ingresos y crecimiento de los viajeros “Millennials”**.

Ahora bien, en México, la llegada de turistas chinos ha crecido de manera importante aun cuando representan un porcentaje reducido en el total. Siendo que el mercado chino se ubica en el lugar número 15 para México. Hacia finales del 2010, el número de turistas chinos que salieron al exterior fue mayor. Uno de los factores importantes para que se diese este resultado es el alto gasto promedio de los turistas chinos. Si bien su tendencia es decreciente por las medidas administrativas implementadas por las autoridades chinas, su indicador de gasto promedio es aún uno de los más altos a nivel internacional. Después de la crisis económica mundial la visita de chinos se incrementó de manera acelerada al país. En el 2010 creció 64.5%, al llegar a 28.3 millones de chinos. En 2011 creció 29.6% la llegada de chinos, en los años siguientes la llegada de visitantes procedentes de China creció a tasas menos elevadas respecto al dinamismo que se había registrado en los años previos. Entre 2012 y 2015 subió entre 24% a 30%, respectivamente, según datos de la Unidad de Política de Migración de la SEGOB. (Véase cuadro 16).

Cuadro 16. Viajeros de China por vía aérea a México

(Miles de personas)

<i>País</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Total extranjeros</i>	9,470	8,680	9,930	10,140	10,820	11,790	12,958	14,677
China	19.9	17.2	28.3	36.7	47.8	60.5	75.6	97.8
Participación en el total	0.19%	0.19%	0.19%	0.28%	0.36%	0.44%	0.51%	0.66%
Variación%		-13.5%	64.5%	29.6%	30.2%	26.5%	24.9%	29.3%

Fuente: Instituto Nacional de Migración, SEGOB.

Los viajes a México tienen una duración de 8 noches, y los destinos a los que dirigen los visitantes son: Cancún, Tijuana y ciudad de México. El 64% de los turistas que vienen a México lo hacen por motivo de vacaciones, y en un 71% su reservación es con un tour operador. En tanto, el 100% de los

turistas se hospedan en hoteles, principalmente de 4 y 5 estrellas. El gasto medio de viaje por persona es de 2,533 dólares. (SEGOB, 2014) (IPK INTERNATIONAL, 2013).

Las perspectivas son positivas, se espera que el gasto total realizado en el extranjero por turistas chinos aumente en el 2016 hasta los 229, 000 millones de dólares, y para 2020 a 422, 000 millones. Además para el 2020 se espera que 234 millones de chinos viajarán por el mundo, demandarán cada vez más viajes temáticos e individuales, en contraste con los viajes de compras en grupos que llevan realizando los últimos cinco años. (CHINA LUXURY ADVISORS, 2015). Para el 2020 se espera que algunos chinos ganarán entre 9,000 y 34,00 dólares al año. Esta riqueza impulsará un crecimiento sostenido en el turismo emisor. (CHINESE INTERNATIONAL TRAVEL MONITOR, 2015). Cabe señalar que **la generación de 18 a 35 años llamada “Millennials” son los que impulsan los viajes al extranjero**, y entre sus principales razones está en un 91% los viajes de ocio. Estos turistas no dependen mucho de las agencias de viajes se basan en los sitios web. Además estos viajeros gastan más en compras y en hoteles de cadenas internacionales, normalmente de 5 estrellas.

La importancia del mercado chino a nivel mundial representa un reto para México debido a que el principal atractivo para los turistas chinos son las ciudades emblemáticas, culturales y coloniales. Esto implica que las estrategias futuras deberían considerar acciones atractivas para este mercado. Los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos deberán tener el reconocimiento de ADS, después centrarse en desarrollar o adaptar sus ofertas a las especificaciones del mercado chino.

Aunque ningún país latinoamericano figura entre los diez más visitados por los turistas chinos, México espera revertir paulatinamente esta situación, para ello contar con iniciativas como la agilización de los trámites para obtener la visa mexicana.²⁵ .

3.4 El caso de Rusia

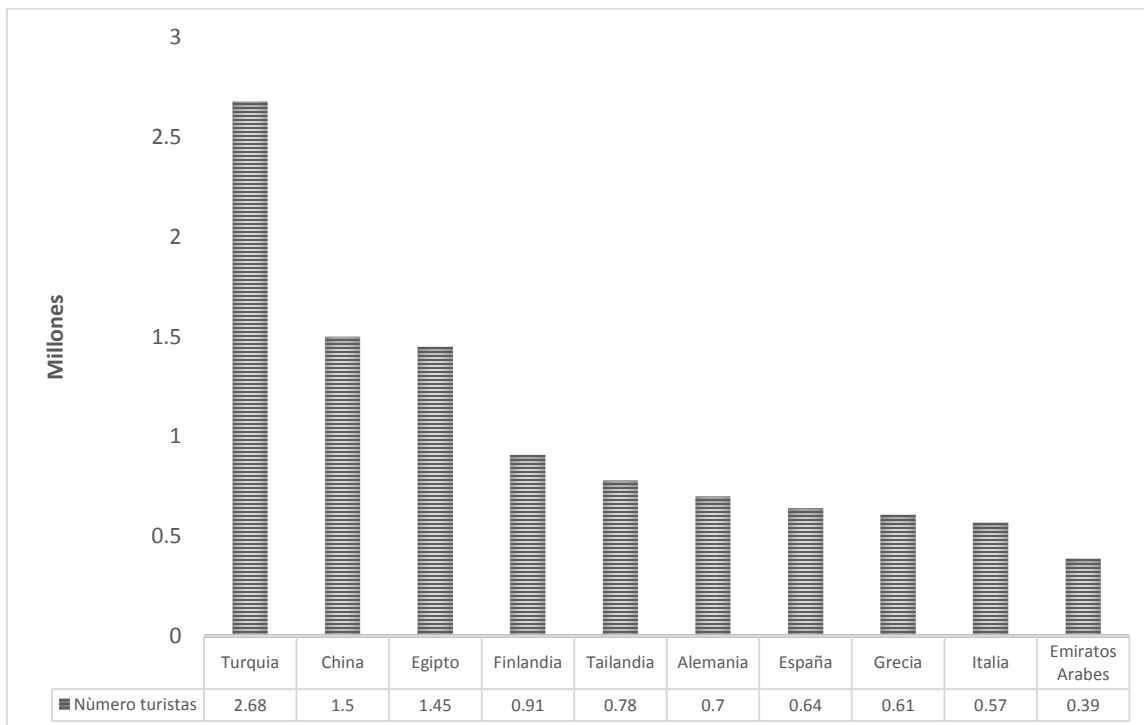
Rusia registró un crecimiento económico sobresaliente, pero no de la misma intensidad que China. Entre 2010 y 2012 el crecimiento anual del PIB fue entre 3% y 5%% impulsado por una economía rica en recursos naturales, especialmente petróleo y gas, lo que permitió el fortalecimiento del rublo, el aumento en ingresos per cápita y una mayor prosperidad en la población. Todo lo anterior impulso el turismo y generó turistas con un gasto fuerte. (PROCHILE, 2012).

²⁵ En el 2014 el Comité Nacional de la Conferencia Consultiva Política de China (CPAPD), órgano legislativo del gobierno de Beijing, planteó la necesidad de que México agilice la tramitación de visas para los ciudadanos de ese país como estrategia para incrementar el intercambio comercial y de turistas entre ambas naciones.

Aunado a las crecientes facilidades en la tramitación de visados ya que durante mucho tiempo tenían restricciones al libre tránsito, siendo sus destinos vacaciones habituales, las playas de Crimea y los países Bálticos. Actualmente los rusos viajan a destinos como Turquía, China, Egipto, Finlandia y Tailandia. A Turquía viajan 2.68 millones de turistas rusos, en segundo sitio viajaron a China 1.5 millones de turistas. (Véase gráfica 27).

Gráfica 27 Principales destinos turísticos de Rusia

(Número de turistas)



Fuente: Elaboración propia Servicio Estatal de Estadísticas de Rusia.

Los turistas rusos tienen el gusto por destinos que ofrecen climas cálidos y playas, donde son además muy valoradas la oferta de **spa's, gastronomía variada, en combinación con historia y cultura**. Un 80% de los viajes son comprados cuatro semanas previas al viaje, en un 72% de los casos son pagados en efectivo. Rusia ha tenido un auge de la clase media y las altas esferas económicas que están ansiosos por conocer el mundo a todo lujo. (*"THE RUSSIAN OUTBOUND TRAVEL MARKET", 2009*). Los turistas rusos buscan paquetes caros, les interesan los hoteles como el Four Seasons, y cuando rentan un auto debe ser de firmas como Ferrari y Lamborghini, además usan ropa de marca como Prada, Hermès y Gucci. Para los turistas rusos, Cancún se percibió como un destino favorito para

visitar, y el cual creció de manera rápida gracias a un aumento de vuelos de las aerolíneas rusas Aeroflot y Transaero.

Los turistas rusos llegan en grupos de más de 40 años de edad, parejas casadas o solteras. Muchos se transportan en sus propios aviones o rentan uno comercial. Para los sitios cercanos como Teotihuacán rentan helicópteros, otros alquilan yates para ir a nadar a Quintana Roo y también visitan Tequila en Jalisco para conocer el proceso de elaboración del destilado. Para dimensionar el nivel de consumo que tienen, un grupo de 24 personas deja una derrama de 250,000 dólares en 15 días. En general esta clase de turistas llegan durante todo el año, aunque el fin de año es una de sus temporadas favoritas, pues gustan de pasar el Año Nuevo en tierras calientes, se les conoce por ser exigentes, impacientes y por poseer una extraordinaria curiosidad por la cultura mexicana y sus sitios arqueológicos, por lo que requieren de guías altamente especializados, con dominio absoluto de la lengua rusa. (BRISENO, 2014).

Sus exigencias pueden llegar a límites extremos, tales como solicitar limusinas en el aeropuerto, barcos chárter y transportación de mucho lujo. En general solicitan un guía turístico exclusivo para que los acompañe durante su estancia. El 60% de los viajeros de ese país ingresan a través de Cancún con una estadía de 12 días, con un costo del paquete vacacional de 7,000 y 8,000 dólares y tour opcionales de 600 dólares por persona. (VAZQUEZ, 2014). Una de las agencias que maneja este tipo de mercado es Best Day Travel, ya que cuenta con los guías especializados más calificados y reconocidos. Pero gracias a este potencial de crecimiento del turismo ruso hacia México nació la empresa México Link Travel (MLT), que es facilitadora y enlace entre tour operadores rusos y agencia de viaje mexicanas y cadenas hoteleras. México Link Travel es una organización enlace entre los tour operadores rusos y las agencias de viajes en México, que trabajan para incrementar la llegada de visitantes de esa región.

Esta empresa surgió de una asociación que representa a empresarios mexicanos del sector turístico entre los touroperadores de Rusia. La empresa está integrada por los hoteles de lujo Rosewood, Grand Velas, Hard Rock, así como los hoteles Nizuc, Desire, One & Only Palmilla, Fiesta Americana Coral Beach, y el hotel Banyan Tree. El surgimiento de empresas como esta ayuda a conectar a los dos países, e incluso organiza road shows en ciudades rusas y en otros países donde se habla ruso para conectar a empresas mexicanas con tour operadores de este país. La empresa señala que hay 143 millones de rusos, el 50% vacaciona fuera del país, cifra de la que un 7% viaja más allá de los alrededores e incluso cruzan el Atlántico. Cabe señalar que Cancún ha tomado un papel protagónico

gestionando tratados entre las embajada de Rusia en México y la Dirección de Turismo de Cancún, para la creación de una casa consular que capacite al personal de los hoteles que atiende a dicho mercado. Incluso se han comenzado a dar clases a los empleados del Grupo Xcaret en ruso, las clases son parte de un programa del Centro Knòrosov de Estudios de la Lengua y Epigrafía Maya del Parque Xcaret, que están formando a los guías de turistas. (CLAVIJO, 2011).

Aunque todo lo anterior ha generado un crecimiento importante de los turistas rusos a México, aún no puede ser comparado con el gran mercado que representa Estados Unidos. En el 2009 visitaron México poco de 11,600 rusos, en el 2011 esta cifra se incrementó en 54.6% debido al Programa de Cooperación Turística para fortalecer el flujo de visitantes rusos, por lo que las dos aerolíneas rusas más importantes aumentaron la cantidad de vuelos mensuales originarios de Moscú y con un destino principalmente a Cancún, la Riviera Maya y la Ciudad de México. En el 2013 la llegada de rusos se duplicó con una cifra de 117,000 rusos, sin embargo en el 2014 y 2015 este dato se redujo como consecuencia de la caída del rublo y los precios del petróleo. (SEGOB, 2014). (Véase cuadro 17).

Cuadro 17. Viajeros de Rusia por vía aérea a México

(Miles de personas)

<i>País</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Total extranjeros</i>	9,470	8,680	9,930	10,140	10,820	11,790	12,958	14,677
Rusia	12.2	11.6	27.1	41.9	77.0	107.7	85.0	32.3
Participación en el total	0.13%	0.13%	0.27%	0.41%	0.71%	0.91%	0.66%	0.21%
Variación%		-4.9%	133.6%	54.6%	83.8%	39.9%	-21.1%	-62.0%

Fuente: Instituto Nacional de Migración, SEGOB.

La economía rusa sufrió por las sanciones internacionales en respuesta a la anexión de Crimea y la intervención militar en Donbass (Ucrania), seguidas por la respuesta rusa en forma de sanciones al comercio y por una fuerte caída en los precios internacionales del petróleo y otros bienes. Ambas circunstancias provocaron una intensificación de las huidas de capital, a una fuerte depreciación del rublo (un 48.5% frente al dólar americano) y una severa contracción de la demanda interna. (EL MUNDO, 2015). Esto generó recortes en las perspectivas de crecimiento económico, y por lo tanto en los viajes al extranjero. El turismo emisor de Rusia ha resentido la difícil situación económica que se ha reflejado en el turismo.

Sin embargo, las expectativas apuntan a una recuperación de su economía para el 2017, aunque con un crecimiento bajo de 1%. (FMI, 2016). Aunque no se crecerá a tasas como en años anteriores, se

comenzará a recuperar la economía, y con ello, al crecimiento del poder adquisitivo. Además se espera que para el 2018 medio millón de rusos viajarán al país, según la agencia Levinca. Una vez superada la crisis rusa, este país podría ser un buen mercado sobre todo para los destinos de **“Sol y Playa”**. Además si se toma en cuenta que el turista ruso deja una derrama promedio de 7,000 dólares diarios, cifra superior a la del turista de Estados Unidos. (GONGORA, 2013, pág. 20).

3.5 El caso de Corea del Sur

La economía de Corea del Sur es la decimoquinta a nivel mundial, ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos treinta años. Sin embargo sufre desde 2012 el enfriamiento económico de China y Estados Unidos, sus principales socios comerciales. Corea del Sur es una potencia exportadora, con un nivel de ingresos de los más altos del mundo. Gran parte de los logros se basa en el desarrollo tecnológico y en la enorme capacidad de innovación que se incuba en una sólida formación educativa. (SANTANDER TRADE PORTAL, 2015).

Corea del Sur es otro ejemplo del uso del turismo como parte de un programa nacional de internacionalización. En 2002, el entonces presidente del país, Kim Dae Jung, fue probablemente el primer jefe de Estado que apareció en televisión promocionando el turismo, con motivo de la Copa del Mundo de fútbol. El hecho de centrar la atención en el turismo surcoreano está ligado a su perspectiva sociocultural. En este país se hizo énfasis en que el turismo permite incrementar considerablemente el valor agregado, y es un importante factor para el incremento del índice de felicidad de las personas. (KOREA.NET). Como emisor de turismo, destaca que el turista coreano no se aventura a viajar al extranjero tan fácilmente y prefieren destinos económicos, de fácil acceso y con una cultura acorde a la propia, como China, Japón y Hong Kong. Los principales destinos de viaje de los coreanos al extranjero son a China, Japón, Tailandia, Estados Unidos y Filipinas. Además los turistas coreanos organizan y reservan sus viajes de manera independiente, recurriendo a agencias e Internet en caso de destinos desconocidos, incluso la reserva de sus viajes son con poca antelación, dos o tres semanas antes de la salida. (OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, 2011, pág. 2). Los turistas coreanos eligen destinos asociados a imágenes e iconos culturales, donde las recomendaciones familiares y de amigos tienen fuerte influencia, su perfil va entre 31 y 50 años, que viaja al extranjero por motivos de ocio, laborales y en periodos vacacionales.

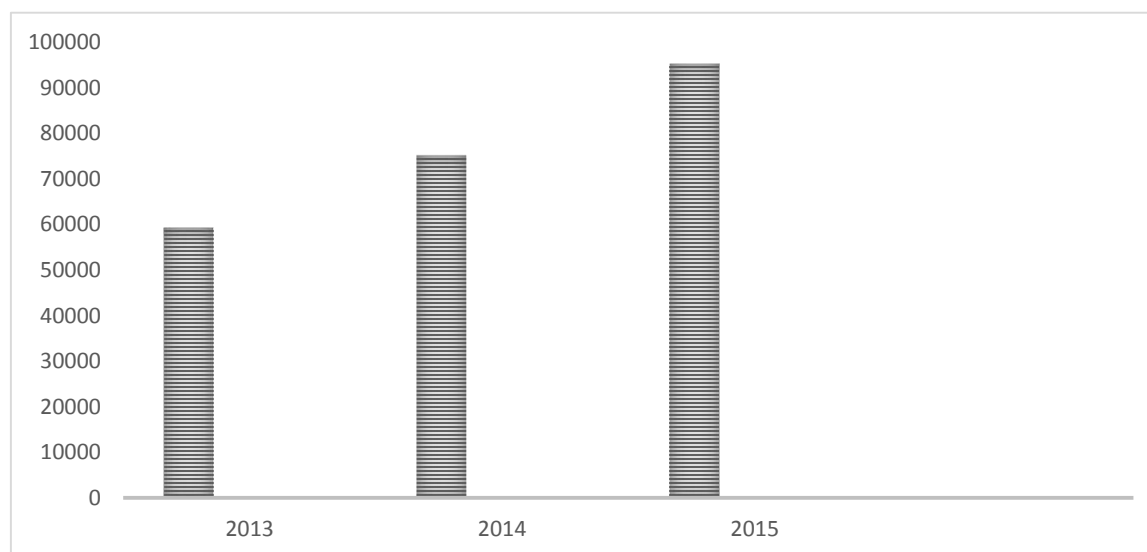
La estancia media de sus viajes al exterior es de 8 días, y se alojan en hoteles de categoría media-alta cuando viajan a Asia y Norteamérica, y de categoría media-baja en sus viajes a Europa. Su perfil

es de jóvenes profesionales que eligen destinos cercanos, los jubilados prefieren productos culturales y visitan a familiares; los estudiantes realizan viajes de estudios a Estados Unidos, Canadá y Europa. El Internet constituye un canal de información y comercialización de servicios turísticos importante en Corea. Los surcoreanos son los compradores online más activos de la zona de Asia-Pacífico, aunque las compras en viajes representa menos del 10% del total, realizan numerosas compras en destino y son especialmente sensibles al precio.

En general, el turista coreano prefiere informarse en fuentes escritas en coreano. Las **“General Travel Agency”** son las agencias de viajes coreanas con mayor influencia sobre el consumidor que viaja al extranjero, en cuanto a las mayoristas/turoperadoras coreanas destacan Hana Tour, Mode Tour y OK Tour. (OBSERVATORIO TURISTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, 2011, pág. 2). Ahora bien, la llegada de coreanos a México ha crecido paulatinamente. En el 2013 llegaron a México 59,249 surcoreanos y en el 2014 arribaron 75,090, pasando a 95,454 para el 2015. (Véase Gráfica 28).

Gráfica 28. Llegadas de visitantes coreanos a México vía aérea 2013-2015

(Personas)



Fuente: Unidad de Política Migratoria, SEGOB.

La duración de sus viajes es de 10 noches y los principales destinos que visitan son Cancún y la ciudad de México. (SEGOB, 2015) (IPK INTERNATIONAL, 2013).

Y aunque Corea del Sur no clasifica en los primeros 10 lugares del ranking mundial de la OMT, sus perspectivas para los próximos 3 años son muy alentadoras en cuanto a crecimiento como emisor de

turismo, por lo que representan un mercado más en el que se podría diversificar. El mercado coreano se ubica en el lugar 16 en importancia para México, después de Japón y China. (SEGOB, 2015). (Véase Cuadro 18).

Cuadro 18. Ranking de Llegadas de visitantes internacionales a México

(Miles personas)

Ranking 2015	País	2013	2014	2015
1	Estados Unidos	6,479	7,164	8,391
2	Canadá	1,599	1,676	1,748
3	Reino Unido	414.0	458.9	505.9
4	Colombia	262.6	328.2	407.3
5	Argentina	257.8	246.4	341.1
6	España	282.2	310.1	333.3
7	Brasil	267.5	309.6	304.2
8	Francia	199.8	213.8	221.9
9	Alemania	187.1	207.0	221.5
10	Italia	154.3	170.9	174.1
11	Perú	126.3	136.3	159.7
12	Chile	94.6	107.4	126.6
13	Venezuela	164.9	176.5	127.5
14	Japón	97.2	107.3	118.7
15	China	60.5	75.6	97.8
16	Corea del Sur	59.2	75.0	95.4

Fuente: Unidad de Política Migratoria, SEGOB.

Este es un grupo de turistas que tendrá un crecimiento relevante en los próximos años, por lo que México tendría que armar ofertas turísticas acordes a su perfil, ya que ellos prefieren visitar ciudades culturales o zonas arqueológicas. Se espera que el número de viajeros de Corea del Sur al exterior

para el 2017 y 2018 será de 15.75 y 16.96 millones, respectivamente. (*PACIFIC TRAVEL ASSOCIATION, 2015*).

3.6 El caso de Japón

La economía de Japón es la tercera a nivel mundial, después de los Estados Unidos y China. Después **de décadas de “milagroso” crecimiento económico desde la Segunda Guerra Mundial, la economía japonesa decayó repentinamente en 1990 y se ha estancado desde entonces.** Desde la década de 1990 hasta 1993 la economía creció 5%, después de esa fecha la economía creció menos de 2% hasta 2004 y a partir de esa fecha el crecimiento económico ha sido inferior al 2%. Este país realizó diversos programas de gasto y recorte de tasas y de impuestos. Durante muchos años el turismo fue una industria periférica en Japón, pero a partir de las declaraciones de Koizumi en el año 2003, quien fuera primer ministro en este país, se han realizado políticas dirigidas a este sector, para lograr un **“país orientado al turismo”**. Para el 2014 el Consejo de Ministros para la Promoción de Japón realizó estrategias encaminadas a la promoción del turismo. (*OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA ECONOMIA Y LA SOCIEDAD DE JAPON, 2016*).

Este mercado es muy particular, están acostumbrados a un servicio de primer nivel, ya que viajan por todo el planeta y no entra en su cabeza la posibilidad de fallas o demoras. Este es un turista diferente al chino o al ruso, estos turistas no buscan información de sus viajes en Internet con la frecuencia que los realizan otros turistas de la región de Asia, son más reacios a reservar online. Además tienden a descubrir destinos es medios impresos y de boca en boca. (*PROCHILE, 2014*) (*COMUNIDAD TURISICA VALENCIANA, 2011*). Este grupo de turistas prefieren los agentes de viajes, por lo mismo que exigen una mayor calidad en comida y altas expectativas de servicio al cliente. La principal región emisora de turistas al exterior en Japón es la aérea metropolitana de Tokio en un 60% y la de Kinki en un 20%.

La tendencia de viajes al extranjero por los japoneses se detuvo en el 2011 como consecuencia del terremoto y tsunami que provocó una gran desconfianza de la población hacia la economía del país, derivó en una leve recesión y un estancamiento de la economía, por consiguiente menores recursos para gasto en turismo. Para los años siguientes, el número de japoneses que viajaron al extranjero

registró una recuperación, a medida que la economía también se recuperó. (*PANORAMA OMT 2012-2014*) (*JAPAN NATIONAL TOURIST ORGANIZATION, 2014*).

Este mercado es más complicado que el coreano, ya que son estrictos en sus visitas al exterior, exigentes y cuidadosas del destino. Y aunque es un turismo muy particular también representan una fuente de ingresos a la cual se debe voltear a ver.

El 93% de los japoneses que vienen a México lo hacen por motivo de vacaciones, y un 53% se hospedan en hoteles, principalmente de 4 y 5 estrellas y un 46% hacen su reservación con un tour operador. El gasto medio de viaje por persona es de 3,444 dólares y los viajes a México tienen una duración de 8 noches, según información de IPK International. Los principales destinos a los que viajan son Cancún y ciudad de México. Estos visitantes ocupan el lugar 14 en la tabla de llegadas aéreas a México. (*SEGOB, 2016*). (*UNIDAD DE POLÍTICA MIGRATORIA, SEGOB*). La llegada de turistas japoneses a México ha decrecido su ritmo alcista a pesar de superar la registrada por los visitantes chinos y coreanos. En el 2013 llegaron 97, 226 japoneses, subiendo la cifra a 107, 366 en 2014 y a 118, 739 en 2015. Sin embargo, las tasas de crecimiento son menores, ya que en el 2012 creció 13.4%, en el 2013 y 2014 subió 13.5% y 10.4%, respectivamente. La visita de japoneses al país ha sido menor debido a un débil crecimiento económico y un envejecimiento de la población. (*Véase cuadro 19*).

Cuadro 19. Viajeros de Japón por vía aérea a México

(Miles de personas)

Pais	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total extranjeros	9,470	8,680	9,930	10,140	10,820	11,790	12,958	14,677
Japón	69.7	52.2	66.1	72.3	85.6	97.2	107.3	106.6
Participación en el total	0.74%	0.60%	0.67%	0.71%	0.79%	0.82%	0.83%	0.73%
Variación%		-25.1%	26.6%	9.4%	18.4%	13.6%	10.4%	-0.7%

Fuente: Instituto Nacional de Migración, SEGOB.

3.7 El caso de Malasia

Por último se tratará el caso de Malasia, aunque para México no es muy relevante en cuestión de llegadas de turistas, si es importante como emisor de turismo. Malasia ha pasado de ser un país en vías de desarrollo que dependía de la producción y exportación de materias primas, a convertirse en uno de los países más rápidamente industrializados y el tercero más rico del Sureste asiático. Malasia se ha convertido en uno de los primeros productores de componentes electrónicos en el mundo. El turismo, al igual que los servicios financieros, ha crecido sustancialmente desde la década de 1970 y hoy proporciona numerosos ingresos de divisas. Los turistas de Malasia salen una media de 1 a 3 veces de vacaciones al año, y los destinos preferidos son los países más próximos, como es el sudeste asiático, así como también países de Europa o Estados Unidos. Siendo que el gasto promedio por viajes de corta distancia es de 1,700 dólares a 2,700 dólares por persona. Para aquellos viajes más largos, el gasto mínimo es de 3,000 dólares por persona. Aunque el gasto no es superior al de los chinos y rusos, si es más alto que el de los turistas estadounidenses, por lo que es un factor importante que debería mirarse más a detalle.

Estos turistas eligen su destino dependiendo del presupuesto que tienen, pero prefieren primero viajar al sudeste asiático Singapur, Bali y Tailandia. Una vez que han recorrido estos lugares se deciden por viajes a Corea, China, así como también Europa y Estados Unidos. (PROCHILE, 2012, pág. 3). La llegada de turistas de Malasia a México es muy reducida a pesar de que ha tenido un crecimiento importante, de doble dígito para el 2012 a 2014. (Véase cuadro 20).

Cuadro 20. Viajeros de Malasia por vía aérea a México

(Miles de personas)

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Malasia	1.6	1.4	2.1	2.0	2.3	2.7	3.5	3.2
Variación%		-12.5%	50.0%	-4.8%	15.0%	17.4%	29.6%	-8.6%

Fuente: Instituto Nacional de Migración, SEGOB.

Las perspectivas como país emisor de turismo son positivas, se espera que para el 2017 y 2018 la llegada de turistas provenientes de Malasia será de 18.04 y 18.7 millones de arribos aéreos, según Pacific Asia Travel Association.

En resumen, se percibe que México depende del turismo estadounidense, ya que según cifras de la Unidad de Política Migratoria de la SEGOB representan un 60% del total de turistas extranjeros que llegan al país, sin embargo tienen un gasto bajo si se compara con turistas rusos, coreanos y chinos. Se desprende que existen perfiles de turistas con preferencias diversas, que darían un impulso a los destinos mexicanos debido a su capacidad de un mayor gasto en sus visitas al exterior. Sin embargo, el mercado menos complicado para atraer a destinos mexicanos es el turismo ruso, ya que gustan de **“Sol y Playa”**, siendo que Cancún posee la conectividad aérea y guía de turistas, está preparado para atender turistas rusos. Después del turismo ruso, otra clase de turismo importante para diversificar son los chinos y los coreanos. Estos turistas gustan de ciudades coloniales y emblemáticas. (PROCHILE, 2013) (SECTUR, 2014). Estos turistas tienen un gasto importante cuando realizan sus viajes, y esto podría darle una veta de mercado a México, sí se realizan los productos y servicios adecuados para atraer este tipo de mercado. Sin embargo, el punto clave de esta tesis es considerar ventajas, riesgos y limitantes de los destinos mexicanos para captar turismo de Asia Oriental, en **países que están teniendo un “boom” en cuestión de crecimiento económico, y por lo tanto, en el gasto** que realizan en sus visitas al extranjero. Se puede percibir que estos turistas de Asia Oriental que en su mayoría son rusos, chinos, japoneses y coreanos gastan más en sus visitas al extranjero que los turistas estadounidenses.

Este escenario debería llevar a replantear a México su forma de ofertar el turismo, debe considerar que cada vez son más jóvenes y profesionistas con altos salarios que buscan información sobre los destinos a los que viajan en internet (en un 80%) y cuya principal motivación de viaje es visitar atracciones y hacer compras. Además dichos turistas buscan viajes largos con servicios de más alta calidad y van en busca de experiencias individuales, en lugar de tours y paquetes. (HOTELS.COM, 2012). Todos estos cambios que se están desarrollando en Asia Oriental podrían beneficiar a México, con una nueva oportunidad de diversificar su oferta turística actual.

CAPÍTULO 4 Los nuevos segmentos turísticos: una oportunidad para el turismo mexicano

En el contexto actual de la actividad turística existen diversas formas de turismo que están generando una oportunidad para diversificar la oferta de México: el turismo cultural, religioso, gastronómico, aventura, salud y golf debido al interés de los viajeros por estas experiencias de viaje y a los ingresos que generan donde se originan. Las actividades relacionadas con visitas a museos, zonas arqueológicas consideradas como culturales, representa un 40% de los viajes realizados con un gasto que oscila de 120 hasta 650 dólares a nivel mundial, según cifras de DataTur de la Sectur y un estudio de Cestur. En Perú el turismo cultural con la visita de extranjeros al Machu Picchu²⁶ genera un gasto promedio diario de los visitantes entre 350 y 450 dólares. Mientras en Francia la visita al museo Louvre²⁷ genera un gasto de 100 dólares.

México podría considerar todas las riquezas culturales, vivas, gastronomía y su mega diversidad para aprovecharlos como vetas de turismo. Asimismo otra ventaja competitiva que podría aprovechar son los casinos, ya que son una fuente de divisas como el caso de Macao y Singapur. En México existen muchos casinos en las ciudades que podrían ser vinculados a los destinos existentes de **“Sol y Playa”**, la ventaja sería que fueran el motor de crecimiento. Los casinos son nichos de mercado debido a que representan una ventaja competitiva. Como hemos mencionado existen ventajas competitivas y comparativas en las que México podría tomar acción para diversificar la llegada de turistas. Todos los nuevos segmentos turísticos que tienen actualmente auge representan una oportunidad para diversificar la oferta turística y la llegada de turistas.

4.1 Turismo Cultural, religioso, gastronómico

El turismo cultural, gastronómico y religioso se erige como las actividades económicas que más desarrollo tendrán en los siguientes años. Existe una movilidad del 40% a nivel mundial, siendo que en el 2008 viajaron 367 millones de personas por motivos culturales, y para el 2013 la cifra aumentó a 434 millones de turistas. (UNWTO, 2012). (Véase Cuadro 21).

²⁶ Machu Pichu es el lugar turístico más visitado del territorio, y es que es considerada una de las “7 Maravillas del Mundo” junto con la Catedral de Cuzco y Ollantaytambo en Perú.

²⁷ Según información comercial del perfil del mercado del turismo en Francia de 2012 señala que la política de Turismo en Francia gestionada por el “Ministerio de Economía, Finanzas e Industrias” creó la agencia de desarrollo turístico “Atout France” que está a cargo de modernizar y desarrollar el rubro promoviendo la marca Francia en lo internacional.

Cuadro 21. Movilidad del Turismo Cultural Internacional 2008-2013

(Millones de personas)

Año	Llegadas de turistas(millones)	Total de viajes culturales
2008	918	367
2009	884	352
2010	950	374
2011	996	398
2012	1035	414
2013	1087	434

Fuente: UNWTO, *Barómetro Mundial de Turismo*. Carlos Hiriart. *Panorama Mundial del turismo cultural*.

Los turistas extranjeros prefieren en un 27% realizar un viaje relacionado a la arqueología, un 23% a monumentos arquitectónicos, un 13% a museos y un 8% en gastronomía. Europa es el líder en turismo cultural; resaltando Francia, España e Inglaterra. En América sobresale Perú, México, Chile y Cuba. (OMT, 2013). Perú con su destino Machu Pichu obtiene un 40% de ingresos por turismo extranjero. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ, 2014). Esta zona arqueológica en Perú ha tenido una tendencia creciente de turistas procedentes de Japón, Corea del Sur y China (CANATUR, 2014). En tal sentido, se ha registrado un repunte gracias a una labor de promoción del gobierno así como conectividad e infraestructura hotelera. Tomado en cuenta la llegada de extranjeros totales a la zona arqueológica se percibe un alza de 2011 hasta el 2014. (Véase Gráfica 29).

Gráfica 29. Visitantes extranjeros al Machu Pichu

(Número de personas)



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú.

La importancia del turismo cultural refiriéndonos a los museos se percibe con el ejemplo del museo Louvre en Francia, a este asisten 10 millones de visitantes al año, que generan un gasto de 100

dólares por persona, colocándose como el número uno a nivel mundial, mientras el British Museum, de Londres recibe 7 millones y el Met de Nueva York recibe 6 millones. (*WEB OFICINA DE TURISMO Y CONGRESOS DE PARÍS Y WEB VISITLONDON.COM*). El crecimiento del turismo cultural en Francia es resultado del desarrollo de las acciones encaminadas a reforzar²⁸ vínculos entre la oferta cultural de las grandes ciudades y su área metropolitana. (*INVEST IN MED, 2011*).

México es el primer país de América y el quinto país del mundo sólo por detrás de Italia, España, China y Francia con más reconocimientos en el listado del Patrimonio de la Humanidad con 29 propiedades inscritas y reconocidas²⁹. En la lista mexicana se encuentran sitios internacionalmente reconocidos y de gran prestigio, por mencionar algunos: a) zonas arqueológicas Palenque, Chichén Itzá, Teotihuacán o Monte Albán, b) zonas naturales como la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca o el Santuario de Ballenas de El Vizcaíno y, c) centros históricos de ciudades coloniales del país como el Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, según información de la Secretaría de Turismo. Para México los 1,200 museos, 187 zonas arqueológicas y 150 santuarios religiosos representan un alto potencial para el desarrollo del turismo cultural, constituyéndose en una de sus ventajas comparativas y competitivas. (*CESTUR, 2002*).

En turismo cultural México recibe 3 millones de turistas internacionales cada año; 1 millón de visitantes a los museos y 2 millones a las zonas arqueológicas. El Museo Nacional de Antropología es el más visitado, la llegada de turistas extranjeros ha tenido un crecimiento de 48% entre el 2012 y el 2014, el segundo museo en importancia de visitas es el Museo del Templo Mayor, que en el mismo periodo creció 22%. (*INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA, 2014*). Sin embargo, el museo de la Ciudad de Puebla que es reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, al igual que el Museo Nacional de Virreinato. El Museo Nacional de las Culturas durante el 2013 y 2014 estuvo cerrado al público por remodelación. (*Véase cuadro 22*).

²⁸ El turismo está a cargo de la Maison de la France, estructura creada en 1987, donde participan el Estado, las entidades territoriales, los profesionales del turismo y de los principales sectores de la economía francesa.

²⁹ México cuenta con 29 patrimonios de la Humanidad de los cuales mencionaré algunos como el Centro histórico de México y Xochimilco (1987), Centro histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán (1987), Ciudad prehispánica de Teotihuacán (1987), Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque (1987), Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes (1988), Ciudad prehispánica de Chichén Itzá (1988), Ciudad prehispánica de El Tajín (1992), Ciudad prehispánica de Uxmal (1996), Zona de monumentos históricos de Querétaro (1996), Hospicio Cabañas de Guadalajara (1997), Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila (2006), Campus central de la Ciudad Universitaria de la UNAM (2007), entre otros.

Cuadro 22. Ranking de visitantes internacionales a museos en México por año

(Número de personas)

Museo	Nombre	2011	2012	2013	2014	2015	Var.%15/11
Museo Nacional de Antropología	Distrito Federal	198,090	220,159	260,522	293,111	288,410	45.6%
Museo del Templo Mayor	Distrito Federal	62,280	53,371	60,700	76,003	73,280	17.7%
Museo Nacional de Historia	Distrito Federal	59,539	50,050	35,214	66,659	77,636	30.4%
Museo de las Culturas de Oaxaca	Oaxaca	28,651	26,449	25,584	27,857	27,785	-3.0%
Museo Regional Cuauhnahuac	Morelos	12,769	11,189	9,132	7,976	8,988	-29.6%
Museo Regional de Guadalajara	Jalisco	14,147	7,500	8,336	6,988	4,712	-66.7%
Museo Regional de Yucatán Palacio Catón	Yucatán	21,948	16,794	6,396	6,541	7,043	-67.9%
Museo Regional de Guanajuato	Guanajuato	4,855	5,092	5,865	6,546	7,846	61.6%
Museo Nacional del Virreinato	México	3,601	3,892	3,747	3,655	4,150	15.2%
Museo Colonial de Acolman	México	3,229	2,452	3,551	3,669	4,106	27.2%
Museo de El Carmen	Distrito Federal	1,595	475	1,822	928	838	-47.5%
Museo Regional de Querétaro	Querétaro	2,346	1,660	1,587	1,726	1,949	-16.9%
Museo Casa de Hidalgo	Guanajuato	862	1,101	1,111	1,428	1,298	50.6%
Museo Histórico de la no intervención	Puebla	161	170	675	492	689	328.0%
Museo Regional de Guadalupe	Zacatecas	203	342	323	482	396	95.1%
Museo Nacional de las Intervenciones	Distrito Federal	157	136	232	280	408	159.9%
Museo Regional de Puebla	Puebla	119	35	212	419	530	345.4%
Museo de las Culturas del Norte	Chihuahua	453	7	175	726	5,180	N.A
Museo Regional de la Laguna	Coahuila	121	77	42	60	128	5.8%
Museo Nacional de las Culturas	Distrito Federal	6,679	920	0	0	16,434	146.1%

N.A: No aplica

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Ahora bien el turismo referido a zonas arqueológicas representa un alto potencial económico. México se ubicó en cuarto lugar a nivel mundial debido a una mayor afluencia a sitios arqueológicos como el Chichén Itzá, Tulum y Teotihuacán. El sitio arqueológico Chichen-Itzá recibió 1.1 millones de extranjeros en el 2014, según datos de INAH. (Véase Cuadro 23).

Cuadro 23. Zonas Arqueológicas con mayor afluencia al cierre 2015

(Número de personas)

Entidad Federativa	Nombre de zona arqueológica	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
Estados de México	Teotihuacán	2,215,907	690,293	2,906,200
Yucatán	Chichen Itzá	802,676	1,245,246	2,047,922
Quintana Roo	Tulum	756,828	752,019	1,508,847
Chiapas	Palenque	778,157	152,710	930,867
Puebla	Cholula	710,086	43,305	753,391

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Asimismo el turismo cultural tiene un gasto promedio entre 200 a 600 dólares, lo que representa un factor adicional a considerar. (Véase Cuadro 24).

Cuadro 24. Gasto total de los turistas relacionados con la cultura

Motivo	Segmento	Millones de turistas	Gasto Promedio (dólares)
Motivado especialmente	Nacional	8.5	260
	Internacional	594.0	615
	Total	9.0	
Con interés ocasional	Nacional	53.3	201
	Internacional	7.3	
	Total	60.6	

Fuente: Resumen ejecutivo CESTUR.

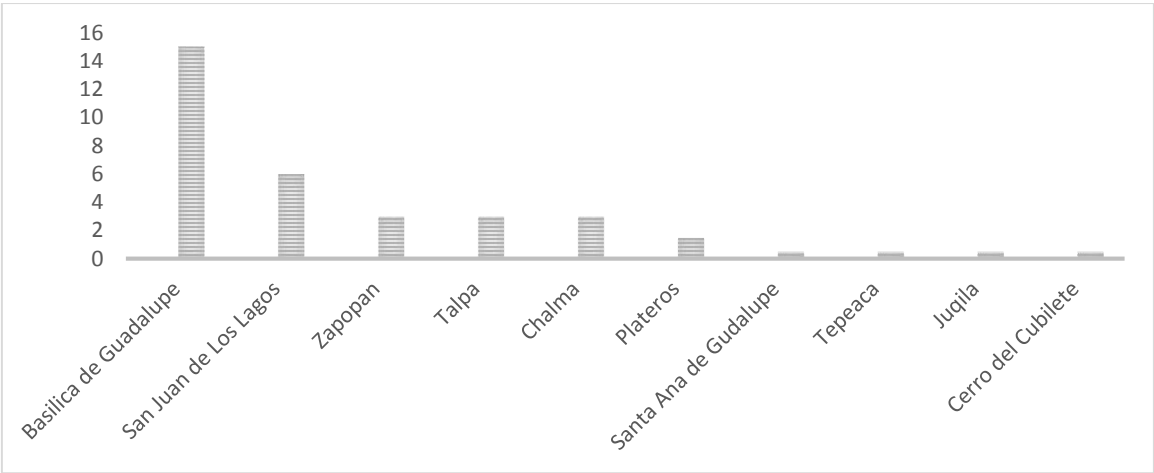
En este contexto, podemos resumir que el turismo cultural representa un nicho importante de mercado a nivel mundial, y para México representa una demanda potencial de 18.5 millones de turistas y la expectativa de un gasto promedio por turista, se estima entre 120 hasta 600 dólares.

Esta situación se podría acrecentar si muchas de las zonas con que cuenta México tuvieran la infraestructura necesaria para atraer a visitantes del extranjero, como el caso de Calakmul, zona arqueológica situada en Campeche que tiene un inventario hotelero muy limitado y una infraestructura de comunicaciones deficiente, pocos vuelos hacia su capital, de donde hay que recorrer por tierra 290 kilómetros en un trayecto de casi cuatro horas. (SITIO WEB ARMENTA TURISMO MÉXICO, 2016). Además para incrementar la visita de extranjeros con motivos culturales habría que llevar a cabo una integración de una oferta cultural e incorporar estados como Oaxaca y Guerrero de los que poco se conoce y que tienen potencial para ofrecer estos productos turísticos. (TRESSERRAS, 2013).

Por otra parte, otro segmento de turismo es el religioso, se calcula que 330 millones de personas son los viajeros a nivel mundial. (OMT, 2013). Europa y América resaltan como los destinos más visitados por este turismo; El Vaticano en Italia, la iglesia de Fátima en Portugal, Nuestra Señora de Lourdes en Francia y Compostela en España donde están los restos del apóstol Santiago y una de las **peregrinaciones más famosas del mundo, el "Camino de Santiago"**. Mientras en México la Basílica de Guadalupe, San Juan de los Lagos, Zapopan y Chalma son los sitios más importantes.

El mercado religioso tiene la ventaja de atraer a la gente alrededor del mundo, de todas las edades y todas las nacionalidades. Italia es el número uno en preferencia de los turistas basados en la fe, seguido por Francia y México. (TOURISM&MORES, 2014). En este tipo de turismo México también podría aumentar sus ventajas competitivas, ya que tiene una lista de santuarios religiosos importantes: Basílica de Guadalupe, San Juan de los Lagos, Zapopan y Chalma, por mencionar algunos. (OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN ROMA, 2009). A México llegan 34 millones de peregrinos nacionales y extranjeros al año con un valor estimado del mercado de 10,200 millones de pesos. (OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN ROMA TURESPAÑA). La Basílica de Guadalupe recibe 15 millones de visitantes, en segundo lugar se encuentra San Juan de Los Lagos con 6 millones de visitantes, (OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN ROMA, 2009) (Véase gráfica 30).

Gráfica 30. Llegadas totales a destinos religiosos en México



Fuente: Dirección General de Planeación Secretaría de Turismo de Guanajuato.

En este nicho de mercado México cuenta con fortalezas y debilidades. Esta actividad es de gran diversidad cultural y cuenta con rutas de fe muy arraigados. Sin embargo sobresale la falta de

permanencia mínima en los sitios, así como falta de planeación y equipamientos en los centros de fe. (SECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO DE GUANAJUATO, 2009).

En el turismo religioso se recomienda aprovechar herramientas de promoción, programas para el desarrollo en infraestructura, rutas turísticas y programas académicos a través de congresos, convenciones y exposiciones para promoverlo.

Otro nicho de mercado que está creciendo es el turismo gastronómico debido a que los consumidores buscan cada vez más experiencias auténticas como las aportadas por las tradiciones culinarias. De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) un 58% de los viajeros están interesados en hacer un viaje gastronómico. Este tipo de turismo es demandado en países como Italia, Francia y España. En América Latina el sector está en pleno desarrollo; países como Perú, Chile, Argentina y por supuesto México representan una oferta realmente atractiva para **el turista que le encanta el “buen comer”**. La gastronomía desempeña un papel importante y cada vez está más presente en el desarrollo turístico, y puede ser un pilar para el crecimiento de los países. Las estrategias tradicionales en el desarrollo del turismo gastronómico deben dar paso a herramientas que permitan articular la calidad, la variedad y la singularidad de los productos autóctonos y la gastronomía de un territorio. (OMT, GLOBAL REPORT ON FOOD TOURISM, 2010).

En este contexto, la gastronomía ha ganado cada vez más atención en los últimos años, donde los turistas son atraídos a los productos locales y muchos destinos están centrando su desarrollo de producto y marketing. La tendencia global en este producto turístico está basado en la autenticidad de los lugares y el papel de los grandes chefs. (GAZTELUMENIDI, 2012). En México el turismo gastronómico es una vertiente que se puede aprovechar muy bien y se trata de una especialidad en viajes altamente rentable, pues el turista participa de las nuevas tendencias. “La gastronomía mexicana cuenta con el potencial para convertirse en un elemento de desarrollo económico y posicionamiento del país en el mundo.”³⁰.

La gastronomía mexicana fue **galardonada como una de las mejores del mundo en la lista del “World’s 50 Best Restaurants”** donde fueron incluidos en este certamen gastronómico los restaurantes Pujol de Enrique Olvera; Quintonil cuya cocina está a cargo de Jorge Vallejo. Además del restaurante Biko de

³⁰ Estos comentarios fueron realizados por la Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, al participar en una reunión con medios internacionales y especializados previo a la premiación de los World’s 50Best Restaurants.

los chefs Mikel Alonso, Bruno Oteiza y Gerard Bellver. Este nicho de mercado representa una ventaja comparativa y competitiva en materia turística. (MADRID, 201, pág. 56).

En resumen podríamos resaltar que estas son algunas vertientes de turismo que podrían generar más ventajas competitivas a la oferta turística que ofrece México, todo lo anterior, a pesar de que existen debilidades que limitan su desarrollo según diversos autores. Hay que reconocer que México ha vendido diferentes proyectos que integran el turismo cultural y gastronómico, como por ejemplo los **“Pueblos Mágicos”³¹** y **“Las rutas gastronómicas”³²**, impulsados por la Secretaría de Turismo. Sin embargo su diseño no ha logrado el impacto esperado, ya que carecen de infraestructura y servicios, hasta el momento los programas implementados por la Sectur referente a turismo cultural y gastronómico no han dado los frutos esperados³³. (VALDEZ, 2010). En el programa “Pueblos Mágicos” las poblaciones de Cuézala en Puebla, de Real del Monte en Hidalgo o de Cómala en Colima no existe suficiente información para llegar al destino, oferta de servicios de hospedaje, facilidad de acceso a sitios de interés turístico e incluso oficinas o dependencias oficiales de información turística. También los visitantes que logran arribar a estos destinos lo hacen atraídos únicamente por las recomendaciones de terceros, siguiendo únicamente la señalización de las carreteras o con la ayuda de mapas o de guías cartográficas no turísticas y, una vez en el destino, inspeccionan por cuenta propia la población en busca de establecimientos de hospedaje y de restauración.

Este programa puesto en operación por la Sectur funciona con serias deficiencias en el aspecto organizacional y operativo. En el aspecto organizacional, es posible observar la desvinculación existente entre la Sectur a nivel federal, las secretarías de turismo de los estados y sus respectivas direcciones de turismo a nivel municipal. En cuanto a su aspecto operativo, uno de los indicios de la deficiencia de los programas de fomento al turismo cultural es el estado de abandono y/o deterioro físico que muestran muchos de los inmuebles que integran el patrimonio edificado de estos Pueblos Mágicos. (VALDEZ, 2010). Este tipo de turismo puede jugar un papel importante y convertirse en ventaja competitiva al aprovechar la historia impresionante que se refleja en museos y zonas

³¹ Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad. Se ha criticado que el programa sufrió un deterioro en sus estándares de aceptación, de 2010 a 2012 el número de poblados con el distintivo de Pueblo Mágico aumentó a más del doble, pasando de 32 a 60. En 2011 la cantidad se elevó a 11 nombramientos, en 2012, último año del sexenio de Felipe Calderón, entró en una inexplicable vorágine de nombramientos.

³² Las rutas gastronómicas comprende 18 recorridos por diferentes estados del país.

³³ Según un estudio titulado “Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas” plantea las deficiencias de estos programas, del autor Valdez se enfoca a “Pueblos Mágicos”, realizando una crítica a las fallas de estos programas.

arqueológicas, gastronomía y aun en los Pueblos Mágicos, si se cuenta con lo indispensable como conectividad, infraestructura de acceso y servicios de hospedaje para los turistas. El desarrollo del turismo implica la búsqueda de nuevos destinos con autenticidad, ya que las nuevas formas de turismo, especialmente las relacionadas a este segmento han cobrado un auge sin precedente en el mundo. (*MADRID, 2014, pág. 57*).

4.2 Turismo de aventura, médico, golf y compras

Existen otras tendencias de turismo que están tomando fuerza en el mundo como el de aventura, médico, de golf y compras, que pueden significar para México una importante oportunidad para desarrollar e implementar estrategias para atraer otro tipo de turistas. Este tipo de nuevos segmentos representan ventajas por los beneficios económicos.

El turismo de aventura es un segmento sumamente dinámico en Europa, Norteamérica y Sudamérica, representan en conjunto casi el 70% de los viajes internacionales, de acuerdo con datos de la OMT. Se estima que el valor total mundial del sector de viajes de aventura, sin incluir gastos aéreos, ha escalado a 263 mil millones de dólares en 2012, desde los 89 mil millones reportados en 2010. Esta actividad turística genera un gasto medio por viajero de 947 dólares. (*GLOBAL REPORT ON ADVENTURE TOURISM, Y ADVENTURE TOURISM MARKET STUDY, 2013*).

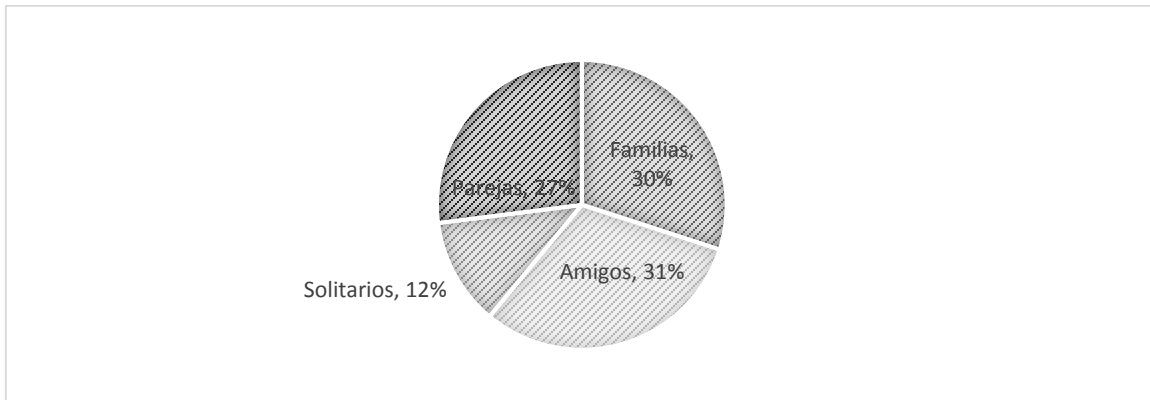
Un 42% de los viajeros son procedentes de Europa, Norteamérica y Sudamérica. La duración promedio de un viaje de aventura fue de diez días en 2012, frente a ocho en 2009. Asimismo en este tipo de turismo el 45% de los viajeros usan los servicios de un touroperador y las actividades que se pueden realizar son el kayaking, rafting, snorkeling, turismo de voluntariado, exploración de cuevas, escalada y paragliding. (*ADVENTURE TRAVEL, 2013*).

Asimismo es un producto turístico que se requiere de guías especializados, donde el promedio de guías por tour es de 1 a 8 a nivel mundial, mientras que en Sudamérica se encuentra en 1 a 6, lo que la posiciona como uno de los servicios más personalizados, y por ende, con mayor creación de empleo. El número de turistas promedio atendidos por tour operador de turismo aventura al año es de 5,485, turistas en promedio. Por todo lo anterior, la OMT describe al turismo aventura como una de las áreas del turismo que más ingresos deja en las economías locales. (*INDUSTRY SNAPSHOT, 2014*). Las razones a la hora de elegir el destino a visitar, son principalmente la belleza natural del destino, seguido por las actividades disponibles a realizar, y en tercer lugar el clima. Sin embargo, al

momento de evaluar el viaje de turismo de aventura, los turistas citan la relajación, explorar nuevos lugares, tiempo compartido con la familia y como lo más importante la experiencia de viaje.

De esta forma, los grupos de viaje están compuestos por familias en un 30%, seguido por amigos 31% y en pareja 27%, siendo grupos compuestos de 4 personas en promedio. (Véase Gráfica 31).

Gráfica 31. Grupo de viaje de turismo de aventura

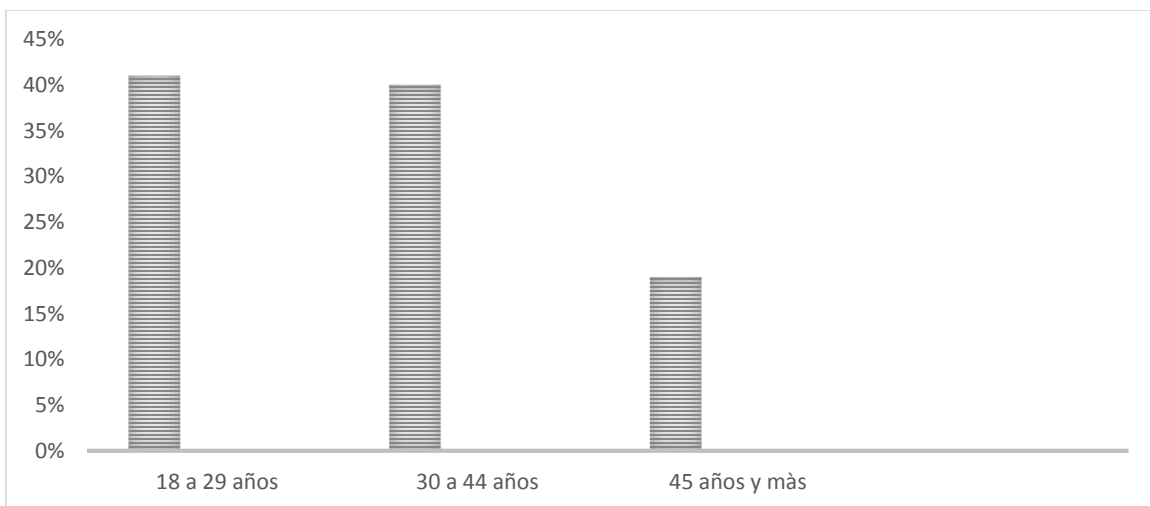


Fuente: (Adventure Travel Trade Association and The George Washington University, 2013).

Según su edad, 41% son jóvenes de entre 18 y 29 años, similar al conjunto de entre 30 y 44 años, que corresponde a un 40% a nivel mundial. (Véase Gráfica 32).

Gráfica 32. Rango promedio de los turistas

(Edad promedio)

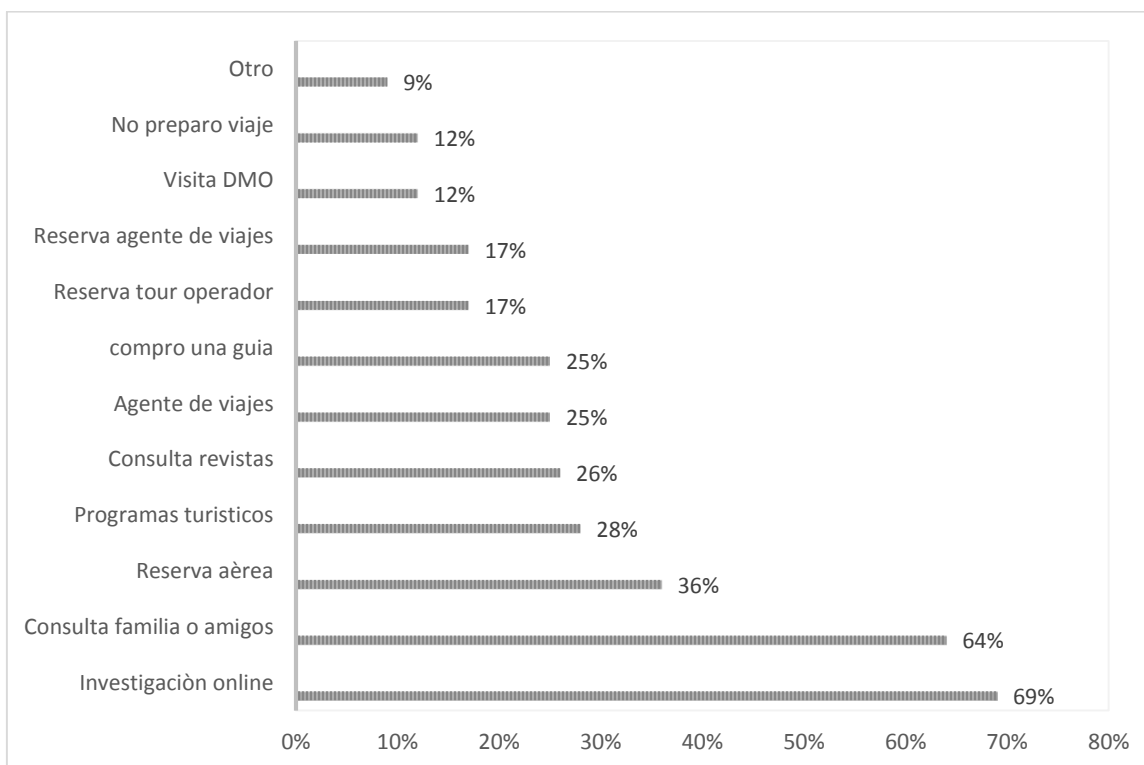


FUENTE: (Adventure Travel Trade Association and The George Washington University, 2013).

Respecto a la forma de preparar sus viajes, 68% de los turistas planifica su viaje con 4 meses de anticipación, mientras que un 22% revisa información con menos de un mes de anticipación. En cuanto a las fuentes de información, la tendencia es clara hacia el uso del Internet, siendo ésta la primera forma de investigar sobre los destinos a visitar, por lo que el posicionamiento online es la vía más efectiva para la promoción de servicios turísticos y esta representa un 69%, seguido por la opinión de familiares que tiene una participación de 64%, y la recomendación de paquetes de aerolíneas y hoteles de un 36%. Existen otras formas en la que los viajeros del turismo de aventura preparan sus viajes pero no tienen una participación tan importante como a través de una agencia de viajes o un touroperador. (ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION, 2013). (Véase grafica 33).

Gráfica 33. Como preparan los viajes turistas de aventura

(Porcentaje).



FUENTE: (Adventure Travel Trade Association and The George Washington University, 2013).

Los países más importantes como receptores de turismo de aventura figuran Suiza, seguido por Islandia, Alemania, Noruega y Nueva Zelanda. Mientras que Chile ocupa quinto el lugar de los países en vías de desarrollo. (ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION, 2013). (Véase cuadro 25 y cuadro 26).

Cuadro 25. Ranking mundial en turismo de aventura

Ranking 2015	Ranking 2011	Ranking 2010
Suiza	Suiza	Suiza
Islandia	Nueva Zelanda	Islandia
Alemania	Canadá	Nueva Zelanda
Austria	Noruega	Suecia
Nueva Zelanda	Islandia	Alemania

Fuente: Reporte del Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura.

Cuadro 26. Ranking mundial en turismo de aventura países en vías de desarrollo

Ranking 2015	Ranking 2011	Ranking 2010
Republica Checa	Chile	Israel
Eslovaquia	Republica Checa	Eslovaquia
Bulgaria	Eslovaquia	Chile
Estonia	Israel	Estonia
Chile	Estonia	Republica Checa

Fuente: Reporte del Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura.

A pesar de que México ocupa el cuarto lugar en riqueza de Recursos Naturales, y el lugar 11 en Recursos Culturales a nivel mundial, se encuentra situado en el ranking 34 del de turismo de aventura y sólo capta 890 millones de dólares al año. El potencial de México en el segmento de turismo de aventura **“es por demás conocido” a nivel mundial, pero ha faltado aumentar su promoción y mejorar su infraestructura**, por lo que es necesario acelerar el paso y recuperar la ventaja que llevan Ecuador, Costa Rica, Chile y Argentina. En México no hay datos oficiales al respecto, sólo estimaciones de que de cada 10 turistas, 2.5 realizan una actividad de aventura, que es una cifra menor, a los más de ocho que reporta Costa Rica. (ASOCIACIÓN MUNDIAL DE TURISMO DE AVENTURA, 2014).

Sin embargo, se han identificado que los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas tienen una posición importante para comenzar un desarrollo y promoción inmediata del mercado de turismo de aventura.

En estos estados se encontraron recursos suficientes que sustenten diversas mezclas de itinerarios de aventura. Existen ricos recursos culturales con características únicas, desde la Selva Lacandona en Chiapas, los sitios arqueológicos cerca de Tlapacoyan y Tajín en Veracruz, hasta las poblaciones negras cerca de Parque Nacional Laguna de Chacahua en Oaxaca. Estos recursos culturales combinados con increíbles recursos naturales ofrecen la oportunidad de practicar actividades tales como descenso de río en kayak o balsa, espeleología, ciclismo de montaña, surfing, y senderismo, señalan la excelente oportunidad que existe para el turismo de aventura.

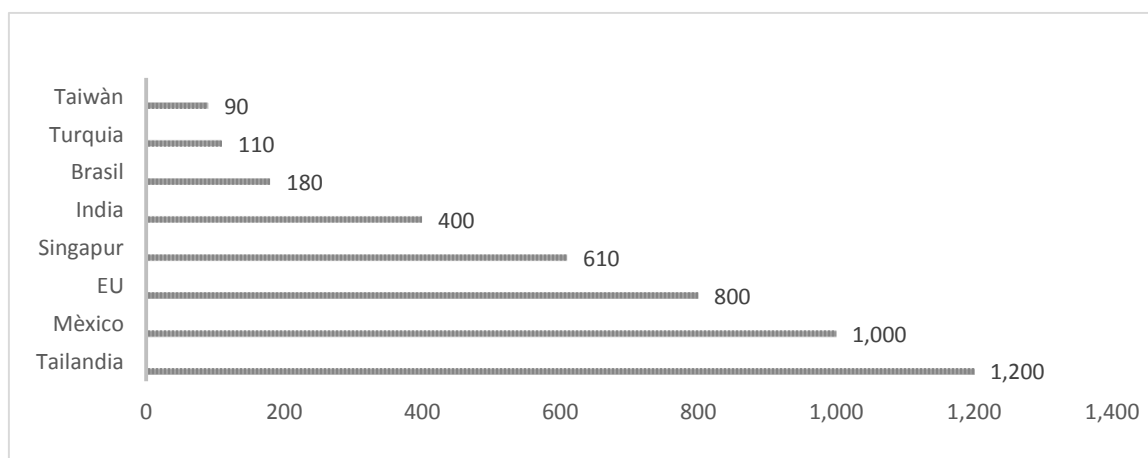
Entre los retos que obstaculiza el desarrollo del turismo de aventura en México surge la falta de coordinación de las regulaciones de turismo entre las entidades federales, estatales, municipales y comunales; por lo que frecuentemente no existe una adecuada administración de los recursos naturales cruciales para el turismo de aventura. Asimismo la carencia de infraestructura y sistema de senderos que vincule estos estados y que por lo tanto motive el turismo de aventura, la exploración, además de la falta de alojamiento sustentable y servicios de hospitalidad profesional. (*CESTUR, ADVENTURE TRAVEL, 2009*).

Ahora bien otro producto turístico es el turismo médico, en el mundo ha demostrado un notable crecimiento debido al surgimiento de pacientes que buscan obtener servicios de salud en lugares fuera de su país de residencia. Los principales países con el mayor gasto son Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y China que buscan procedimientos y terapias no disponibles en su país o buscan ahorrar en gasto de salud a través de alternativas de alta calidad pero a menor precio en otros países.

Entre los principales proveedores de exportación de servicios de salud destacan México, India, Colombia, Israel, entre otros. Por ejemplo el país que más beneficio económico recibe por este segmento es Tailandia, con aproximadamente unos 1,200 millones de dólares, según estadísticas al 2013 de Patients Beyond Borders. Asimismo en este segmento destaca el papel de México, de Estados Unidos y Singapur como otros destinos de preferencia por los viajeros. Según cifras de Patients Beyond Borders México recibió en el 2013 1,000 millones de dólares por este tipo de servicio, seguido de Estados Unidos con 800 millones de dólares. (*Véase Gráfica 34*).

Gráfica 34. Principales destinos de turismo medico

(Millones de dólares, 2013)



Fuente: Patients Beyond Borders.

Para el caso de México se tiene solo la llegada de visitantes procedentes de Estados Unidos. (PROMEXICO, 2013). Aquí el punto importante sería extender este tipo de producto turístico hacia otros turistas de diferentes regiones. El turismo de salud en el mundo alcanzó un valor de 4,751 millones de dólares en el 2015. De este monto; el turismo médico tiene un valor de 3,302 millones de dólares para el mismo año y la industria de spas registra ganancias por un monto de 1,420 millones de dólares. (Véase Cuadro 27).

Cuadro 27. Turismo de salud 2008-2016

(Millones de dólares)

AÑO	Turismo médico	Spas	Otros	Total
2008	1,822	1,101	24	2,947
2009	1,800	1,136	24	2,960
2010	1,907	1,122	25	3,054
2011	2,437	1,204	26	3,667
2012	2,588	1,265	27	3,880
2013	2,847	1,321	27	4,196
2014	3,084	1,369	28	4,480
2015	3,302	1,420	28	4,751
2016*	3,514	1,471	29	5,014

*Estimaciones. Fuente: Euromonitor.

Una encuesta de pacientes MTA Turismo Médico 2013 encontró que casi el 27% de los pacientes había viajado previamente a un país extranjero para recibir atención médica, la mayoría eran mujeres, todas estaban entre los 45 y 64 años; la mayoría eran de raza blanca / caucásica; todos eran de América. (*MEDICAL TOURISM ASSOCIATION, 2013*).

De acuerdo a Patients Beyond Borders, México atrae a más de un millón de pacientes extranjeros al año, muchos de los cuales son de origen hispano principalmente de los estados de California, Arizona y Texas. Actualmente en México existen cerca de diez entidades federativas que cuentan con infraestructura y capital humano para proveer servicios de turismo médico, además el país cuenta con servicios de bienestar como los spas de destino, spa boutique, retiros para cambio de estilo de vida, retiros espirituales, clínicas de belleza, entre otros. México ha evolucionado de ser un destino famoso por sus servicios de odontología, oftalmología y cirugía cosmética en las ciudades fronterizas a ser un centro de cuidados de la salud.

En México operan 20 clúster especializados, principalmente en la zona fronteriza y destinos de playa. Existen 90 hospitales privados y 119 están en proceso de certificación para atender turismo médico. Dentro de la oferta nacional están grupos líderes como Star Médica, Clínica Cumbres, Hospital Ángeles, Centro Médico ABC, Christus Muguerza, Médica Sur, Medical Tourism en Jalisco; Sonora Hospitality; Matamoros Health Care; Medical Travel México; Mexico City Health, International Health & Wellness y Chihuahua Medical City. (*REFORMA, 2014*).

Según la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) México podría captar 200 millones de dólares anuales en los próximos cinco años en turismo médico. (*PORTAL SOMOS INDUSTRIA, 2015*).

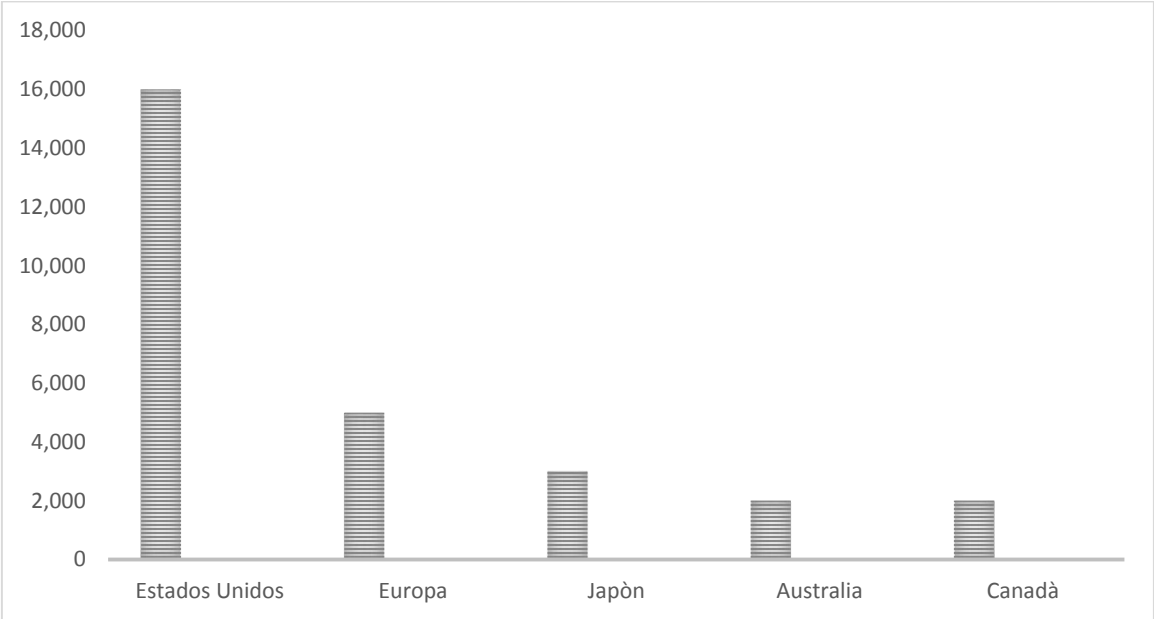
Otro producto turístico que representa para México una veta de mercado es el turismo de golf. A nivel mundial las zonas impulsoras en cuanto a número de jugadores se refiere son Estados Unidos y Japón. Entre ambas zonas se hallan el 90% del total de jugadores.

El turismo de golf es una variante turística que cada día suma más adeptos. En las últimas décadas, las cadenas hoteleras más famosas del mundo se han dedicado a atraer a este sector de turistas en grandes complejos hoteleros y golf resorts que combinan deporte con naturaleza. Este tipo de turismo mueve alrededor del mundo más de 17 mil millones de dólares. Estados Unidos, Canadá, Europa y el Reino Unido son los que mayor cantidad de deportistas presentan. (*REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE GOLF, 2014*).

En cuanto a la oferta de campos, hay más de 32,000 campos en todo el mundo, de nuevo, EU es el líder, con prácticamente la mitad de los campos, seguido por Europa con 5,000 y Japón con 3,000. Otros países como Australia y Canadá tienen también 2,000 campos. (THR, ASESORES EN TURISMO HOTELERÍA Y RECREACIÓN, 2013). (Véase gráfica 35).

Gráfica 35. Campos de golf por país

(Número de campos)



Fuente: Federación de golf de cada país.

En Estados Unidos hay actualmente 26 millones de jugadores. El desarrollo del golf en Europa es muy diferente entre unos y otros países. El Reino Unido e Irlanda destacan por su tradición golfista ya que son la cuna de este deporte, pero también despiertan países con menor tradición como España, Portugal, Italia, Francia y Alemania. El golf está creciendo sustancialmente en toda Europa tanto en demanda como en oferta. (THR, ASESORES EN TURISMO HOTELERÍA Y RECREACIÓN, 2013).

México cuenta con campos de golf, que pueden generar nuevos puntos turísticos, como Punta Mita en Nayarit, en Los Cabos, en Cancún y Acapulco, lo cual representa una veta importante que aún no se ha explotado a gran capacidad. La oferta es amplia con 168 campos identificados y varios proyectos en Zacatecas, Torreón, Veracruz y Huixquilucan. El 33.9% de los campos se encuentra en zonas turísticas de “Sol y Playa”, el 25% en ciudades industriales o de negocios y el 3.6% en zonas de descanso.

Es tan importante este tipo de turismo que en México se desarrollan torneos de la PGA (Campeonato anual de golf organizado por la PGA americana como parte del PGA Tour), el LPGA (son las siglas en inglés de la Ladies Professional Golf Association, una organización norteamericana para golfistas profesionales femeninas), Canadian Tour, Tour de las Américas (el circuito masculino de golf profesional de América Latina), Gira Negra Modelo, Gira de Caddies. Cabe señalar que el destino más importante en golf es Cancún y Riviera Maya, pues atrae a visitantes de alto poder adquisitivo, una derrama anual de 30 millones de dólares y 14 campos de golf. (*NOVEDADES QUINTANA ROO, 2015*).

Finalmente, otro producto turístico de importancia es el de compras, ha experimentado continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los más grandes y de más rápido crecimiento en los sectores económicos del mundo. Las llegadas de turistas internacionales han mostrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido de 528 millones en 1995, y pasando a 1,087 millones de llegadas internacionales en 2013. El perfil de los turistas de compras tiene como referencia el número de accesos o centros comerciales, un producto o actividad o un evento específico. A este tipo de turista le interesa la calidad del alojamiento, variedad en el servicio, el trato recibido, el precio. Las mujeres aportan el 61% y los hombres el 39%. (*PRECOLOMBIA, 2013*).

De acuerdo a Global Blue en 2014 los principales emisores de turismo de compras fueron los turistas procedentes de China con una participación del 30% del total, Rusia ocupa el segundo sitio con 13%, Estados Unidos con 4%, Indonesia con 3.4%, Arabia Saudita con 2.5%, Tailandia con 2.4%, Japón con 2.4% y Corea 2%.

Los principales destinos de compras son Nueva York, Londres, Barcelona, Venecia, Viena y Sao Paulo. Entre las estrategias que utilizan estos destinos destaca en Nueva York el interés de información detallada del turista para enfocar las estrategias de manera más efectiva. En Barcelona se promociona a **nivel internacional este destino con una campaña titulada "I need Spain. Con el ánimo** de incentivar este turismo se ha implementado en varios países la zona libre de impuestos, la devolución del IVA en compras a viajeros internacionales, el programa de puntos canjeables por millas. (*GLOBAL REPORT ON SHOPPING TOURISM, 2015*). En el caso de México aún no se encuentra ampliamente desarrollado a pesar de que Cancún, Monterrey y la Ciudad de México existen grandes complejos de las marcas más importantes, no están articuladas como una actividad turística.

Sin embargo todos estos productos turísticos representan para México una oportunidad para diversificar su oferta turística y sus turistas. Se prevé que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo podría aumentar en un 3.3% al año en promedio entre 2010 y 2030. Esto representa unos 43 millones más de llegadas de turistas internacionales cada año. (*GLOBAL REPORT ON SHOPPING TOURISM, 2014*).

Con este apartado lo que se puede sintetizar es que existen nichos de mercado que aún se pueden promocionar con más profundidad como el turismo cultural, religioso, gastronómico, salud, aventura y golf que son las vetas de crecimiento para los próximos años, y además un turismo que prefieren los turistas de Asia Oriental, que tienen un gasto importante en sus viajes.

CAPÍTULO 5 Los retos y limitantes para la captación de turistas de Asia Oriental

Desde hace varias décadas la oferta turística de México ha tenido como motor principal un modelo de “Sol y Playa” dirigido a los mercados de Estados Unidos y Canadá, que representa un 74% del turismo total que el país percibe.

Diferentes eventos mundiales evidenciaron la debilidad del modelo turístico utilizado en México, y con ello, la necesidad de incrementar una diversificación de la oferta turística y de los mercados. En el escenario mundial los países de Asia Oriental están registrando el mayor crecimiento económico lo que permite un mayor gasto de los ciudadanos a los viajes al exterior y representa para el país una veta de mercado. Malasia y Tailandia representan un reto, con su modelo de turismo de golf y salud han atraído turistas de esa región asiática y de otras regiones, mejorando su posición en el top ten. Otro de los retos es lograr reproducir destinos exitosos como Cancún, con una mayor conectividad aérea con los países asiáticos con las aerolíneas chinas China Air, China Easther y la coreana Korean Airlines para ello se necesita infraestructura y servicios básicos.

Entre los limitantes podemos citar la creación de agencias de viajes y guías especializados para promover un turismo autentico. Los guías turísticos en su mayoría están enfocados al español, inglés, alemán, italiano y francés. Otra limitante es contar con las certificaciones adecuadas de los hoteles y restaurantes de cada destino. Parte importante de la calidad en servicios es contar con una señalización, información y documentación de ciudades, museos y transporte, estas son herramientas "clave" en la mejora de la accesibilidad cognitiva.

5.1 Reto: Competencia de otros mercados turísticos como Malasia y Tailandia

Para México existen muchos destinos que representan competencia, pero el caso de Malasia y Tailandia es relevante porque atraen el turismo de Asia Oriental y han incorporado productos turísticos **diferentes al “Sol y Playa” como** el turismo de salud y golf para posicionarse en la tabla del top ten de

la Organización Mundial de Turismo. Para llegar a lo anterior se enfocaron en campañas **promocionales como fue “Malaysia Truly Asia” y “Sorprendente Tailandia”**.

Este apartado tiene un doble sentido para México, ya que por una parte Tailandia y Malasia representan una competencia para atraer turistas de Asia Oriental, pero también son un ejemplo de cambio en las estrategias de turismo. El reto es emular las campañas de Tailandia y Malasia al tropicalizarlas a la realidad de México. Se puede considerar el turismo de golf, salud y aventura debido a que el país cuenta con conjunto de infraestructura golfista de primer nivel, hospitales, spas y biodiversidad que en conjunto pueden servir para este tipo de productos.

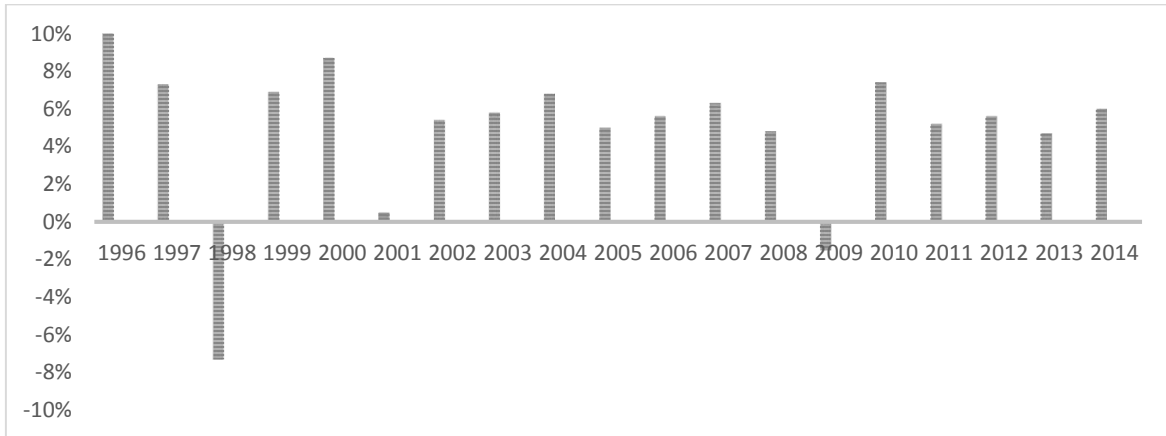
En principio se describe la evolución económica de los países asiáticos, posteriormente la tendencia turística y finalmente las campañas llevadas a cabo. Malasia fue duramente golpeada por la crisis económica regional entre 1997 y 1998³⁵, durante este periodo el PIB cayó 7.4%.³⁶, pero logró recuperarse debido a diferentes planes estratégicos; enfocándose en sectores como las finanzas, el turismo, la educación, la biotecnología, multimedia y servicios profesionales. Posteriormente en el 2008 estos países mostraron una menor vulnerabilidad a la crisis financiera de Estados Unidos debido a la implementación de una política fiscal y monetaria, que tenían como fin el crecimiento económico y combatir la inflación. La economía de la región asiática mostró fortaleza a diferencia de otras regiones en el mundo debido en parte a las lecciones que les dejó la crisis de 1997, y a la aplicación de políticas de estímulo económico. (*RUBIOLLO, 2010, pág. 2*). Las políticas aplicadas reactivaron la economía de Asia. Por ejemplo Malasia tuvo un rápido crecimiento económico, ya que el PIB creció en el 2000 un 8%, y posteriormente aumentó entre 4% y 7%, según datos del Banco Mundial. (*Véase gráfica 36*).

³⁵ A mediados de 1997 estalla en Asia (Corea, Indonesia, Japón, Malasia y Tailandia) una de las crisis financieras y económicas de mayor profundidad que se han observado desde la Segunda Guerra Mundial. La crisis de Malasia se explica en buena medida por el contagio de las crisis de los países vecinos. Malasia es un país que a raíz de la crisis que experimentó a mediados de los ochenta, adecuó a estándares internacionales buena parte del marco regulatorio y de supervisión financiero. Además, como resultado de la inestabilidad financiera del exterior, Malasia se ha visto perjudicada por un deterioro en el precio de sus productos de exportación.

³⁶ La crisis financiera asiática fue un período de dificultad financiera que se apoderó de Asia en julio de 1997 y aumentó el temor de un desastre económico mundial por contagio financiero. También conocida como la crisis del Fondo Monetario Internacional (FMI), comenzó el 2 de julio de 1997 con la devaluación de la moneda tailandesa. Por efecto dominó, le sucedieron numerosas devaluaciones en Malasia, Indonesia y Filipinas, lo que repercutió también en Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur. Pero después de dos años la economía de esos países se recuperó debido al aumento del gasto público y de un sector exportador.

Gráfica 36. Crecimiento económico de Malasia

(Porcentaje)

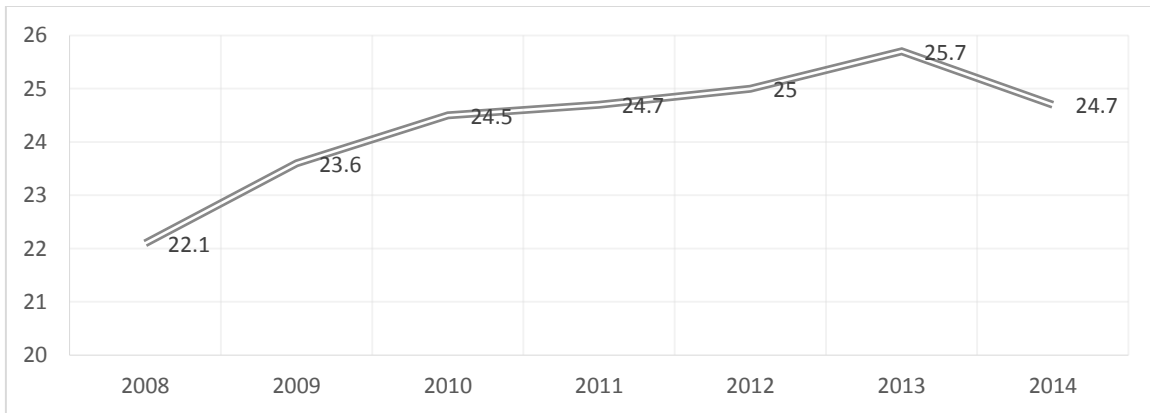


Fuente: Banco Mundial.

Malasia se enlistó en el top ten de llegadas internacionales de turistas en 2010, con la cifra de 25 millones de turistas, en los siguientes años se mantuvo en el ranking al recibir aproximadamente 23 millones de turistas cada año, según cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo de la OMT. (Véase Gráfica 37).

Gráfica 37. Llegadas internacionales a Malasia

(Millones de personas)



Fuente: UNWTO Panorama OMT del turismo internacional edición 2006, 2009 y 2014.

Este país impulsó la campaña “**Malaysia Truly Asia**”, su objetivo fue triplicar la llegada de visitantes extranjeros a través de acciones de marketing para atraer turistas de Singapur, Tailandia, China o

Indonesia, además de Europa y Norteamérica. Para llevar a cabo todo lo anterior convirtió la imagen del país en MARCA, además de implementar un servicio de calidad dentro de un ambiente exótico y tropical para atraer turistas. El lanzamiento de diferentes acciones como un servicio de lujo que ofrece un tour de Kuala Lumpur con comentarios pregrabados en ocho idiomas para guiar a los viajeros a través de las atracciones más importantes, además de que se impulsó una campaña de viajes aéreos baratos. (MALASIA TRULY ASIA, 2013).

Pero además como parte de las políticas se insistió en las referentes al turismo con la creación de marcas turísticas, promoción de campañas y nuevas formas; como el golf, ecoturismo y salud. Por ejemplo, Malasia convirtió el turismo médico en una prioridad al invertir más dinero para las instalaciones médicas y la investigación, también se enfocó en el turismo de aventura promocionando atracciones populares como el Parque Kinabalu, la Isla Redag, la Isla Tioman y varios parques marinos.

Como se mencionaba en el capítulo 3, Malasia organizó la feria “**Matta Fairs**”, con la cual se ofreció a los visitantes todo tipo de paquetes vacacionales desde venta de paquetes de luna de miel, escapadas románticas, excursiones a pie, excursiones en bicicleta, excursiones en moto y paquetes de buceo sólo por nombrar algunos. Malasia también negoció con otros países la visa de entrada en el país, lo que facilitó el tránsito de pasajeros para elegir esos destinos.

Por su parte, Tailandia se convirtió en uno de los diez destinos turísticos más visitados del planeta debido a la campaña “**Seven amazing wonders**” y “**Sorprendente Tailandia**”. Tailandia agregó actividades turísticas como el turismo de salud y el de golf.

El turismo de salud ofrece diferentes procedimientos con precios asequibles e instituciones de calidad. Tailandia cuenta con servicios médicos acreditados internacionalmente, donde los hospitales y otras instalaciones médicas tienen altos estándares e instalaciones, sistemas a las inspecciones más rigurosas mediante la solicitud de acreditación y certificación. Este país ofrece paquetes que incluyen “**Sol y Playa**” y **turismo de salud**. (SITIO WEB AMAZING THAILAND, 2016).

El sector atrae 1.8 millones de visitantes extranjeros, según Patients Beyond Borders. Al igual, el turismo de golf es muy importante ya que es relacionado con el mercado de viajes. Según una encuesta realizada por la Autoridad de Turismo de Tailandia, este país cuenta con 260 campos de golf, con diferentes atracciones que incluyen playa y turismo de golf, como el caso de la playa de Pattaya que cuenta con 21 campos de golf, pero además cuenta con infraestructura necesaria y

transporte. Ofrece programas que incluyen competencias internacionales y diferentes tipos de programas como el Golf de Bangkok, Golf de Kanchanaburi, Golf de los amigos/golf de Hua Hin, Golf del AMI de Chiang y Golf de Chiang Rai. Tailandia posee además una gama de competencias internacionales de golf que se han llevado a cabo por lo que se entiende perfectamente que se le **conozca como “La Capital del Golf en Asia.”**

Asimismo Tailandia se enfoca en una oferta que muestra diferentes facetas del turismo. Presenta una Tailandia inédita, que contempla un turismo de salud, otra Tailandia que se enfoca a las playas, diversión, sol y surf. Además una Tailandia que se enfoca a la naturaleza en un encuentro de los parques nacionales y una oferta de relax de cuerpo y mente.

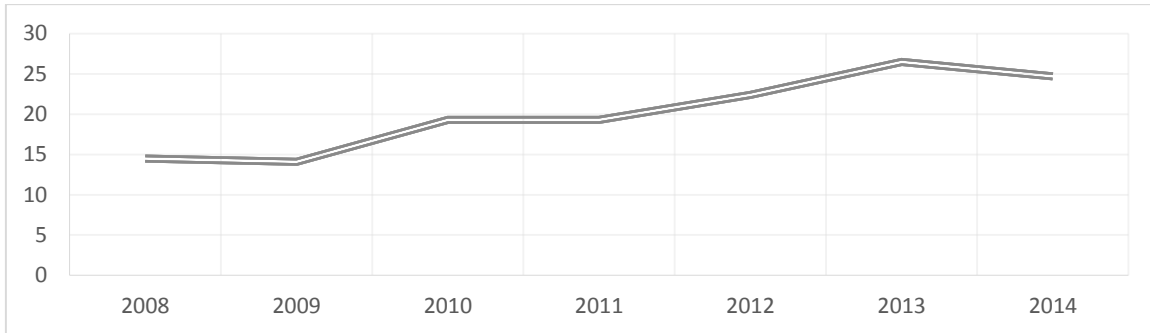
También promueve nuevas tendencias tailandesas con el espíritu asiático de la ciudad y la Tailandia de festividades, en donde cada año se celebran en el país gran diversidad de eventos y festivales, muchos inspirados en antiguas tradiciones. Entre los más importantes está el Año Nuevo Tailandés, **el “Songkran”**, que se celebra a mediados de abril y a mediados de noviembre tiene lugar el festival del **fin del Monzón**, “Loi Krathong”. (*SEVEN AMAZING WONDERS, 2009*). Pero además el país asiático diseñó los ecohoteles para turistas amantes de naturaleza responsables, que saben disfrutar de las áreas ecológicas del país.

Entre las principales actividades ecoturísticas que se pueden desarrollar se encuentran Safaris de elefantes, travesías por el mar, trekking (Viaje organizado en terrenos poco explorados), paseos, avistamiento de fauna, entre otros. Todo lo anterior ha generado un gran interés debido a que Tailandia disfruta de ventajas tales como fáciles accesos, infraestructura sofisticada y atracciones turísticas con actividades naturales.

Cabe señalar que también constantemente la Oficina de Turismo de Tailandia está renovando su sitio web donde permite consultar los contenidos de forma más ágil y eficiente. Y cuenta con secciones clave como qué hacer, cuándo ir, dónde ir y cómo llegar. Tailandia se colocó en la tabla de los diez primeros lugares en llegadas internacionales e ingresos a partir del 2013. En ese año recibió 26 millones en llegadas de turistas. (*Véase Gráfica 38*).

Gráfica 38. Llegadas internacionales a Tailandia

(Millones de personas)

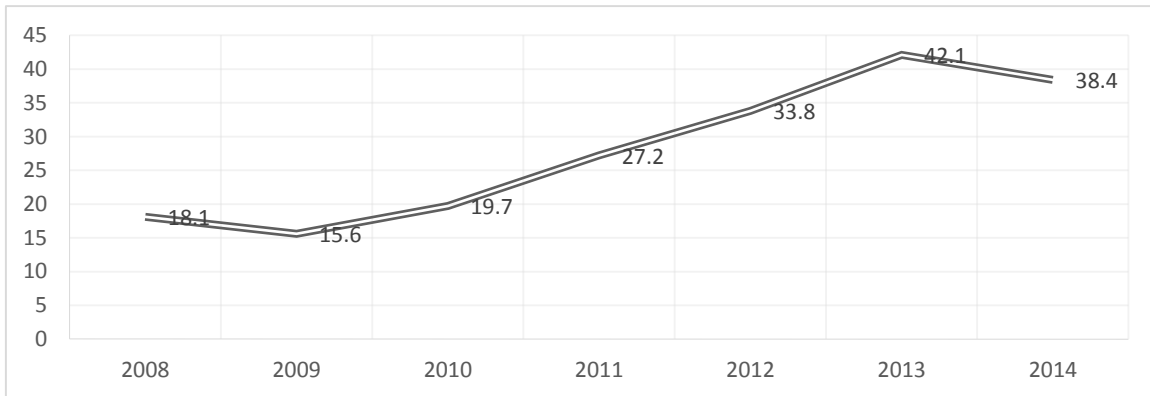


Fuente: UNWTO Panorama OMT del turismo internacional edición.

En ingresos por turismo Tailandia registró un comportamiento ascendente desde 2010 hasta 2013 y en el 2014 decreció. En el 2010 recibió 19.7 mil millones de dólares por turismo, pasando a 42.1 mil millones en el 2013, y en el 2014 bajó la cifra a 38.4 mil millones de dólares. (Véase Gráfica 39).

Gráfica 39. Divisas por turismo en Tailandia

(Miles de millones de dólares)



Fuente: UNWTO Panorama OMT del turismo internacional edición.

En conclusión, Malasia y Tailandia han desarrollado estrategias que implican un turismo adicional al que promocionaban como el de salud, el ecoturismo y el de golf. Todo esto los ha colocado como países que reciben una mayor cantidad de ingresos por turismo.

Para competir con estos países México tiene destinos como Cancún, Playa del Carmen, Nuevo Vallarta, Huatulco, Tampico, Oaxaca, y Los Cabos que cuentan con campos de golf diseñados para el deporte a nivel mundial. Cancún ha ganado popularidad en este deporte al desarrollar una serie de nuevos alojamientos y proyectos residenciales que rivalizan con los de los principales destinos turísticos de golf en el Caribe.

En Cancún, todos los campos están abiertos al público. Algunos ofrecen tarifas más bajas para los huéspedes de los hoteles, mientras que otros tienen tarifas especiales para quienes deseen jugar. Existen hoteles que cuentan con campos de golf como Cancún Country Club, El Camaleón Golf, Grand Coral Golf Riviera Maya, Iberoestar Playa Paraíso Golf Club, Puerto Cancún Golf Club, entre otros, algunos de estos campos de golf están diseñados por legendarios golfistas.

En México cuenta con sedes desérticas, en playa, en lagos, de montaña, bosque tropical y hasta en la jungla con diferentes **alturas**. “Esa variedad nos da una riqueza muy especial, contamos con espacios competitivos, recreativos y ejecutivos. (MUNDO EJECUTIVO, 2015).

La derrama económica de esta actividad en nuestro país, de acuerdo a la Secretaría de Turismo (Sectur), es de 25,176 millones de pesos, pero las expectativas son cinco veces más a esta cifra. (RAMIREZ, 2013).

En cuestión del turismo de ecoturismo México cuenta con diversos lugares para en Bahías de Huatulco, cenotes en Yucatán, montañas en San Luis Potosí, Nuevo León, Coahuila, y en Chiapas Veracruz ríos para realizar diferentes actividades. En México se identifican mil 126 empresas especializadas en turismo de naturaleza y aventura de acuerdo a Sectur: La dependencia también asegura que el turismo de naturaleza crece a tasas anuales de 17% con una estancia promedio de entre siete y ocho días y una derrama de 3,000 mil dólares en México.

5.2 Reto: Productos turísticos exitosos, promoción y servicios

Otro reto es aumentar los productos turísticos exitosos como Cancún, que tiene conectividad aérea con los países asiáticos con las aerolíneas China Air, China Eastern, la coreana Korean Airlines y la rusa Transaero, además cuenta con la diversificación de turistas, infraestructura y guías

especializados. El surgimiento y desarrollo de Cancún se inscribe en el contexto de las políticas gubernamentales dirigidas a la creación de los Centros Turísticos Integralmente Planeados que son, en el caso mexicano la respuesta a la competencia de diferentes destinos de playa en especial de Hawái.

En las últimas cuatro décadas el destino ha crecido de manera exponencial en cuartos, hoteles, llegada de turistas e ingresos. En 1975 sólo tenía 1,322 cuartos y en el 2014 cuenta con 32,129 cuartos, según cifras del Gobierno del Estado de Quintana Roo. (Véase cuadro 28).

Cuadro 28. Hoteles y cuartos de Cancún 1975-2014

Años	Hoteles	Cuartos
1975	15	1,322
1980	41	2,923
1990	101	17,470
2000	125	21,850
2009	145	27,895
2010	145	29,670
2011	148	28,844
2012	148	29,694
2013	145	30,183
2014	145	32,129

Fuente: Data Tur y Estadísticas del Gobierno del Estado de Quintana Roo.

El vigoroso crecimiento que ha tenido Cancún forma parte de políticas turísticas implementadas para la atracción de visitantes de diferentes países. El aeropuerto de Cancún captó en 2015 hasta 80% del turismo inglés que visitó México; más de 30% del turismo norteamericano; casi 50% del turismo

español y casi 40% de los principales mercados sudamericanos como el argentino, el colombiano y el argentino; es decir, prácticamente 40% del turismo extranjero que visita México.

La posición geográfica del aeropuerto de Cancún, tanto por su cercanía con la costa Este de Estados Unidos le da ventajas con el mercado estadounidense, y en el caso de Europa y Sudamérica, también cuenta con la mejor conectividad en vuelos directos, de ahí que sea también la principal puerta de entrada de ambos mercados. Según el reporte anual del Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) del gobierno federal, el cual monitorea el número de turistas extranjeros que ingresan al país tanto por nacionalidad como por aeropuerto, la de Cancún se ha consolidado como la terminal de mayor volumen de pasajeros internacionales, con más de 40% de pasajeros de los 12 principales mercados internacionales para México.

En el caso de los estadounidenses, que son por mucho el mercado más numeroso que capta México, al cierre de 2015 se registró la llegada de 8.3 millones de viajeros, de los cuales 3.5 millones ingresaron por el aeropuerto internacional de Cancún, lo cual representa casi 35% de ese total. En orden de importancia le siguen Canadá con 1.7 millones de turistas, de los cuales Cancún captó 970,210 viajeros, lo cual representa más de 50% de este mercado. Por lo pronto, Reino Unido se coloca ya como el tercer país que más emite turismo hacia México, luego de varios años en los que este mercado se desplomó dramáticamente.

En 2015, llegaron a México 506,000 ingleses, de los cuales 400,000 fueron captados a través de la terminal de Cancún, lo cual representa más de 75% de este mercado. Cancún y la Riviera Maya, se han logrado colocar entre los 10 mejores destinos a nivel mundial para vacacionar, por lo tanto se considera prioridad realizar modificaciones a las leyes a nivel federal, para fortalecer el sector turístico y considerarlo prioritario ya que es una fuente de divisas importante para el país.

El crear más variedad turística en el país, beneficiara a otros sectores de la población algo que se logrará con trabajo. Aunado a esto el destino turístico también es líder en materia de playas certificadas, ya que cuenta actualmente con tres Blue Flag en Playa Delfines, Las Perlas y Chac Mool, así como dos Bandera Blanca en Las Perlas y Delfines.

Este destino tiene en promedio una estadía de los visitantes entre 3.7 y 4.9 días, según información de DataTur y del Gobierno del Estado de Quintana Roo. (Véase Cuadro 29).

Cuadro 29. Reporte de actividad turística en Cancún

Año	Ocupación extranjeros	Estadía promedio extranjeros	Llegada de turistas extranjeros
2009	38.55%	4.01	2,343,677
2010	39.20%	4.26	2,284,982
2011	39.50%	4.43	2,245,645
2012	42.73%	4.46	2,522,876
2013	49.65%	4.94	2,816,047
2014	53.01%	3.76	4,002,460

Fuente: Data Tur.

Asimismo la derrama que genera el turismo en Cancún es de aproximadamente unos 4,000 millones de dólares por año. (Véase cuadro 30).

Cuadro 30. Derrama económica en Cancún, estadía y gasto promedio de turistas

(Miles de millones de dólares, días y pesos)

AÑO	Derrama económica (Millones de dólares)	Estadía promedio	Gasto promedio (Pesos)
2008	3,357	4.5	
2009	2,658	4.6	927
2010	2,780	4.8	922
2011	2,920	4.9	937
2012	2,920	4.9	1,027
2013	4,347	4.9	1,062
2014	4,733	5.2	1,079

Fuente: Indicadores Turísticos del Gobierno del Quintana Roo.

Este destino cuenta con una zona arqueológica, que genera la atracción de turistas con ese motivo de viaje, según información del Gobierno del Estado de Quintana Roo. (Véase Cuadro 31).

Cuadro 31. Afluencia a zonas arqueológicas

(Número de personas)

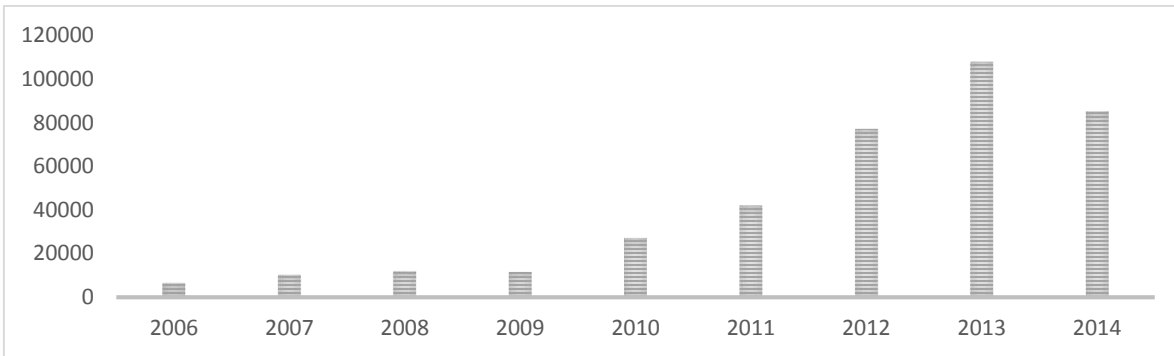
Zona arqueológica	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tulum	938,377	1,046,125	1,085,288	1,199,312	1,289,343	1,391,542
Cobá	306,222	323,079	400,641	473,259	422,370	417,141
San Gervasio	80,198	137,895	137,080	151,809	171,168	186,970
Totales	1,422,192	1,668,313	1,777,620	1,976,371	2,020,395	2,142,702

Fuente: Indicadores Turísticos del Gobierno del Quintana Roo.

Cancún ha diversificado su oferta con lo que recibe turistas de Rusia, China y Corea del Sur. Sin embargo, la llegada de visitantes rusos ha crecido de manera importante. Cifras de Data Tur de la Secretaría de Turismo destacan la llegada de rusos a México. En 2006 llegaron 1,600 turistas aumentando a 27,000 en 2010 y a 107,000 en 2013. Fue a partir de 2010 que se acrecentó la llegada de turistas rusos a Cancún, que comenzaron a verlo como un destino atractivo, según datos del Sistema Integral de Operación Migratoria de la SEGOB. (Véase Gráfica 40).

Gráfica 40. Llegada de turistas rusos a México

(Turistas)



Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria de la SEGOB.

Entre los factores que han impulsado la creciente llegada de rusos destaca la apertura de vuelos chárter, la enseñanza del idioma a los turoperadores y la facilitación de trámites en la entrega de visas. (ESPINOSA, 2014). Aunado a la asistencia de ferias turísticas en Rusia, como fue el caso de Leisure

de Moscú³⁷. En esta feria se negoció eficientizar el proceso de visado de los ciudadanos rusos a un máximo de 12 días. Además de la realización de reuniones con los principales tour operadores de Rusia; como Capital Tours, Caribbean Club, Pac Group, Tez Tours, Komet, y Visa Concord para buscar la integración de un nuevo vuelo chárter directo de Moscú a Cancún.

En esta se brindó a operadores mayoristas y consumidores finales de Rusia una oferta turística conformada por hoteles y empresas como Meliá Paradissus, Le Meridien, Coral Beach, The Royal, Golden Parnassus, Gran Caribe Real, El Dorado, Karisma, Me by Melia, Prime Travel, Intermar Cancún, Best Day Travel y Arminas Travel.

Según el ranking de llegadas de visitantes internacionales, los turistas procedentes de Rusia a México por vía aérea se ubicaban en el lugar 15 en el 2012, pasando al sitio 13 en el 2013. A pesar de que la llegada de turistas rusos a este destino cayó en los años de 2014 y 2015 resalta la importancia del turismo ruso en Cancún ya que marcó un cambio importante en la manera de atraer turismo por parte del destino, ya que comenzó a capacitar a los guías turísticos y a especializarse en los productos turísticos acorde a estos visitantes.

Después de los problemas que tuvieron los rusos por la caída de su economía y problemas de índole político, la Oficina de Visitantes de Cancún en conjunto con los hoteleros, otros órganos de gobierno y sector privado promovieron el turismo de Cancún en otros países como Corea del Sur, Japón y China. También se realizaron esfuerzos importantes para capacitar a los empleados de los hoteles para atender este tipo de turismo, y cumplir con las expectativas de viaje de estos turistas procedente de Asia Oriental.

Estos turistas se encuentran en la tabla de los viajeros que más visitan México, para el caso de China en el sitio 15, después se ubica Japón en el sitio 16 del ranking mundial de llegadas vía aérea a México y Corea del Sur se coloca en el lugar número 16. (Véase Cuadro 32).

³⁷ Esta es una feria que Rusia viene desarrollando desde hace tres años se lleva a cabo en el Centro de Exposiciones Gostiny Dvor situado a sólo 150 metros del Kremlin. Este evento es el comercio más importante muestra dedicada a los viajes de Rusia y de la industria del turismo.

Cuadro 32. Ranking de Llegadas de visitantes internacionales a México por vía aérea

(Número de personas)

Procedencia	2012	2013	2014	Var.14/12	Var.14/13
Total	10,804,749	11,774,184	12,919,217	19.6%	9.7%
Estados Unidos	5,941,911	6,479,040	7,164,374	20.6%	10.6%
Canadá	1,571,543	1,599,425	1,676,681	6.7%	4.8%
Reino Unido	363,142	414,039	458,932	26.4%	10.8%
Colombia	163,725	262,653	328,213	100.5%	25.0%
España	278,812	282,255	310,123	11.2%	9.9%
Brasil	248,899	267,507	309,696	24.4%	15.8%
Argentina	251,221	257,820	246,404	-1.9%	-4.4%
Francia	202,855	199,866	213,863	5.4%	7.0%
Alemania	172,841	187,141	207,031	19.8%	10.6%
Venezuela	129,331	164,968	176,535	36.5%	7.0%
Italia	156,532	154,325	170,990	9.2%	10.8%
Perú	90,892	126,327	136,361	50.0%	7.9%
Chile	88,148	94,647	107,455	21.9%	13.5%
Japón	85,687	97,226	107,366	25.3%	10.4%
Rusia	77,034	107,770	85,006	10.3%	-21.1%
China	47,810	60,538	75,665	58.3%	25.0%
Corea del Sur	47,615	59,249	75,090	57.7%	26.7%
Australia	53,091	63,398	67,918	26.5%	7.1%
Guatemala	59,091	66,894	67,136	13.6%	0.4%
Costa Rica	59,361	62,507	66,356	11.8%	6.2%
Holanda	63,159	57,700	58,499	-7.4%	1.4%
Cuba	44,881	48,887	56,253	25.3%	15.1%
Ecuador	33,531	36,641	52,586	56.8%	43.5%
Suecia	36,867	43,156	44,568	20.9%	3.3%
India	28,534	33,860	42,683	49.6%	26.1%
Otros	507,629	546,345	613,433	20.8%	12.3%

Fuente: SEGOB. Unidad de Política Migratoria de la SEGOB.

Con la caída de turistas rusos a Cancún, la Oficina de Convenciones y Visitantes de Cancún, empresarios y hoteleros se coordinaron para atraer visitantes de China y Corea del Sur.

En resumen podemos decir que Cancún tiene conectividad, hoteles, zonas arqueológicas y agencias que están promoviendo el turismo en diferentes países asiáticos como Rusia, China y Corea del Sur. Para el caso de Corea del Sur la agencia Bada Tours ha participado de lleno en la promoción e incluso a través del sitio web Daum.net, que se centra en los servicios de correo electrónico y comunidades en línea. En este destino se promueven conceptos como experiencias, medio ambiente, golf y cultura maya. Se cuenta con tres centros de convenciones, 17 campos de golf, 34 parques temáticos, 12 zonas arqueológicas, pesca deportiva y opciones para turismo de compras.

El reto es emular el éxito de Cancún con otros productos turísticos novedosos y singulares que actualmente forman parte del programa de la Sectur como **la “Ruta de los Conventos”, en Morelos, la expedición ecuestre de la “Ruta de la Plata, en Guanajuato, y el “Culinary Fest” en Baja California** para que se puedan ofrecer a los turistas extranjeros, siempre y cuando se logre la conectividad, señalización, creación de agencias especializadas y touroperadores que puedan gestionar estos productos.

Estos productos son singulares y novedosos pero requieren de contar con más guías especializados y con infraestructura para poder ofértalos de manera más concreta a los turistas internacionales. Actualmente no contamos con información respecto a llegadas de extranjeros que nos den cuenta del éxito de estos productos turísticos singulares mencionados anteriormente. Sin embargo solo para tener una referencia cuantitativa de la llegada de visitantes extranjeros se darán cifras de turismo en cada estado y se describirán los productos singulares mencionados.

En primer lugar, la **“Ruta de los Conventos” en Morelos, es un producto turístico que** cuenta con un recorrido a 9 conventos, comienza con el Convento de Nuestra Señora de la Asunción, que ahora es La Catedral de Cuernavaca y termina con el convento de San Agustín de Jonacatepec.

Esta ruta enfrenta problemas en carreteras y servicios, al extremo que los turistas no encuentran servicios elementales y las instalaciones de los ex conventos de Tetela del Volcán, Ocuituco y Yecapixtla, que son utilizadas para culto están cerrados. (*PERIÓDICO EL SOL DE CUAUTLA, 2012*).

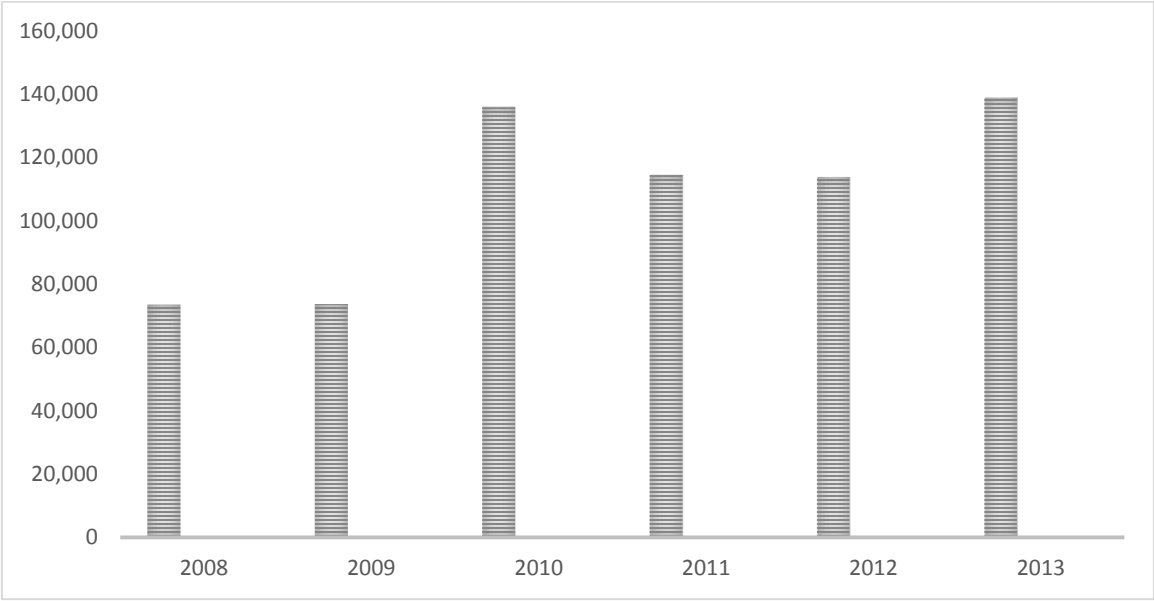
La promoción de la ruta turística la realizó la Secretaría de Turismo mediante la presentación de un libro, que describe algunas de las características de los conventos, tanto en su portal electrónico como a través de varias agencias de turismo en el estado. (*BAHENA, 2012*).

Al no disponerse de estadísticas referentes a la visita de extranjeros a la “Ruta de los Conventos” se tomaron en cuenta cifras generales de llegadas de extranjeros al estado, para darnos una referencia de cuantos llegan a este tipo de productos turísticos.

Al estado de Morelos llegan alrededor de 120,000 extranjeros, y su visita está dirigida a sitios arqueológicos y museos. Entre 2011 al 2013 cayó esta cifra debido a problemas de inseguridad en el estado. (INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA, 2014). (Véase Cuadro 41).

Gráfica 41. Llegada de extranjeros a Morelos

(Personas)



Fuente: Data Tur.

Ahora bien también la visita de extranjeros a las zonas arqueológicas y museos de Morelos ha decrecido para el periodo de 2010 al 2014. La zona arqueológica que mayor visitantes recibió fue el Tepozteco con 19,477 turistas después en orden de importancia le sigue la llegada de turistas del extranjero a la zona arqueológica de Xochicalco. Aunque la llegada de turistas ha crecido tuvo una caída en el 2014, las cifras fueron menores respecto a las captadas en el 2011.

El estado de Morelos también cuenta con un museo regional Cuauhnàhuac que recibe aproximadamente unos 10 mil visitantes al año. (Véase Cuadro 33).

Cuadro 33. Llegada de extranjeros a zonas arqueológicas y museos de Morelos

(Número de personas)

Destino	2010	2011	2012	2013	2014
Museo Regional Cuauhnáhuac	16,031	12,769	11,189	9,132	7,956
Museo Histórico del Oriente de Morelos Casa de Morelos	36	54	62	58	48
Jardín Etnobotánico y Museo de Medicina Tradicional y Herbolaria	791	597	190	0	246
Museo y Centro de Documentación Histórica Ex Convento de Tepoztlán	1,516	4,248	2,850	0	2,732
Z.A. de Chalcatzingo	189	314	228	292	293
Z.A. de Xochicalco con museo de sitio	13,556	12,716	12,595	7,668	11,307
Z.A. de Coatetelco con museo de sitio	20	19	3	14	28
Z.A. de Las Pilas	14	0	0	1	3
Z.A. de Olintepepec	74	0	0	0	0
Z.A. de Tepozteco	21,771	31,162	16,477	12,090	19,477
Z.A. de Teopanzolco	1,378	2,916	675	619	849
Z.A. de Yautepec	64	36	0	0	26

Fuente: Sistema Institucional Estadística de Visitantes. Instituto Nacional de Antropología e Historia 2010-2014.

La falta de promoción del estado a nivel internacional y la inseguridad no han contribuido a un aumento de la afluencia turística a las zonas arqueológicas y museos del estado. La promoción que se realiza es a nivel local promocionándolo en la Ciudad de México en delegaciones como Xochimilco y Coyoacán, en otros estados como Guerrero, Hidalgo, Puebla y Michoacán. Asimismo la promoción del estado se realiza particularmente en Estados Unidos, de donde provienen la mayoría de los turistas.

Aunque falta mayor diversificación del turismo a nivel internacional el estado cuenta con diversas actividades enfocadas a un programa de turismo social con más de nueve actividades enfocadas a personas con discapacidad, adultos mayores, jóvenes, niños y población vulnerable que accede a programas de salud y recreación de forma gratuita.

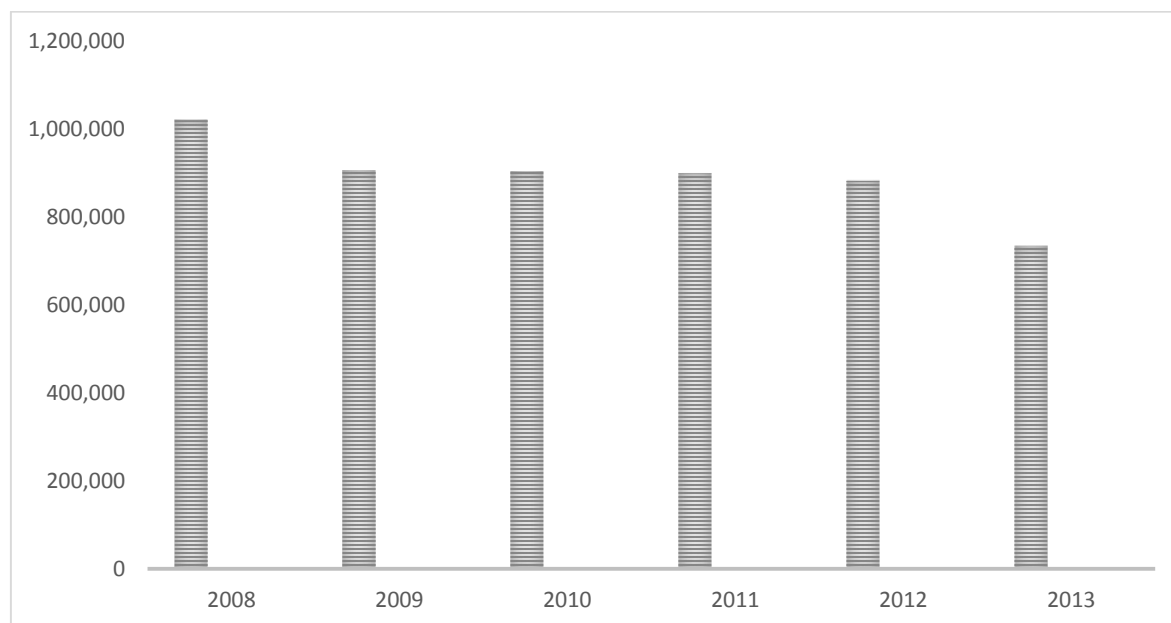
Asimismo este estado realizó un proyecto de turismo social que prioriza la atención personalizada, llamado “Jardines de México”, los jardines florales más grandes del mundo, son ganadores de Premio Nacional a la Diversificación Turística 2016. Sin embargo, proyectos como estos les falta una mayor promoción a nivel internacional.

En cuanto al producto turístico “Culinary Fest” este reúne a chefs, cenas temáticas, tours, concursos de cocina, conferencias y recorridos en Baja California, todo con la finalidad de mostrar las bondades del estado y fomentar su cultura gastronómica. Este boom de la comida en Baja California se mantiene en constante desarrollo y ha sido reconocido por chefs de talla internacional como Anthony Bourdain,

Andrew Zimmern, Rick Bayless y Aquiles Chávez quienes se han referido a la cocina del estado como una de las más emocionantes del mundo. Al no disponerse de cifras referentes a la llegada de **extranjeros al “Culinary Fest” se tomaron en cuenta las** cifras de visitantes al estado. En 2008 llegaban 1.3 millones de turistas, esta cifra fue cayendo hasta alcanzar en 2013 unos 733 mil turistas. (Véase *gráfica 42*).

Gráfica 42. Llegada de turistas extranjeros a Baja California

(Número de personas)

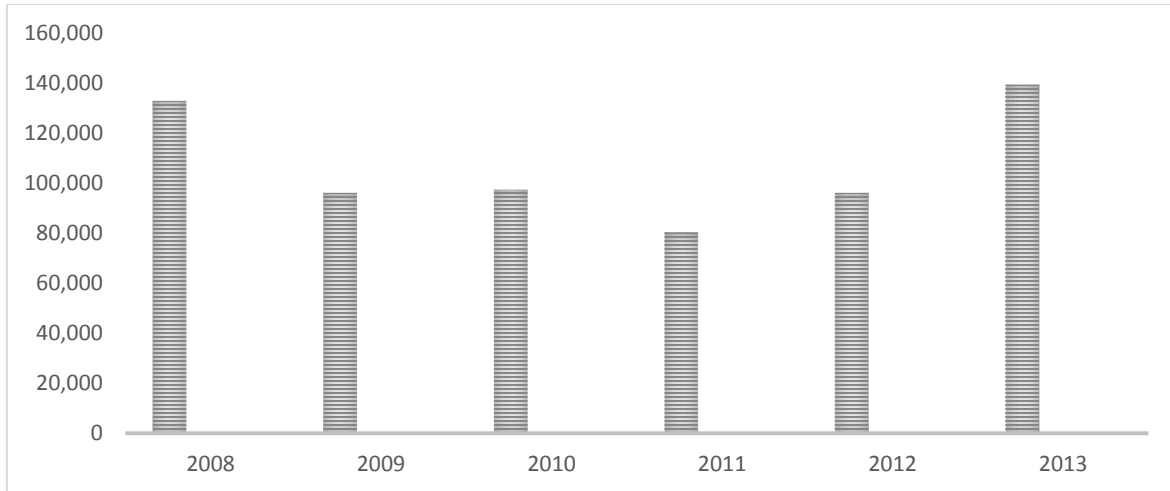


Fuente: Data Tur.

Otro producto turístico **fue el de la “Ruta de la Plata” con el cual** Guanajuato ganó el premio nacional a la diversificación del producto turístico, ahora, a través de un paquete que consiste en una cabalgata por la antigua “Ruta de la Plata”, de Guanajuato a San Miguel. El producto consiste en un viaje a caballo que inicia en Guanajuato, se parte a través del antiguo camino real, que se conoce como la ruta de la plata, que es la ruta que utilizaban desde la época de la colonia los españoles para transportar los minerales, principalmente la plata. Al no contar con información sobre la vista de **extranjeros a “Ruta de la Plata” se da cuenta de cifras generales de** la llegada de turistas a Guanajuato. En el 2008 esa cifra se ubicó en 146,000 turistas, para ubicarse en 139,000 turistas en el 2013. (Véase *gráfica 43*).

Gráfica 43. Llegada de extranjeros al estado de Guanajuato

(Personas)



Fuente: Data Tur.

Podemos percibir como la llegada de extranjeros a estos estados ha caído debido a diferentes causas como la inseguridad, falta de infraestructura, servicios básicos, promoción y conectividad. Esto nos demuestra que aunque se tengan productos turísticos singulares si no se tienen las herramientas necesarias es imposible esperar una llegada masiva de turistas extranjeros. Es por eso que más que rediseñar el producto turístico se tiene que contemplar antes la conectividad y la infraestructura para poder vender productos de clase mundial y competir con otros países. Además se debe rediseñar la promoción turística para que los gobiernos locales puedan escoger que medios y que tipo de promoción les conviene más para sus destinos, además de mejorar lo sitios oficiales de Internet utilizando las mejores prácticas internacionales.

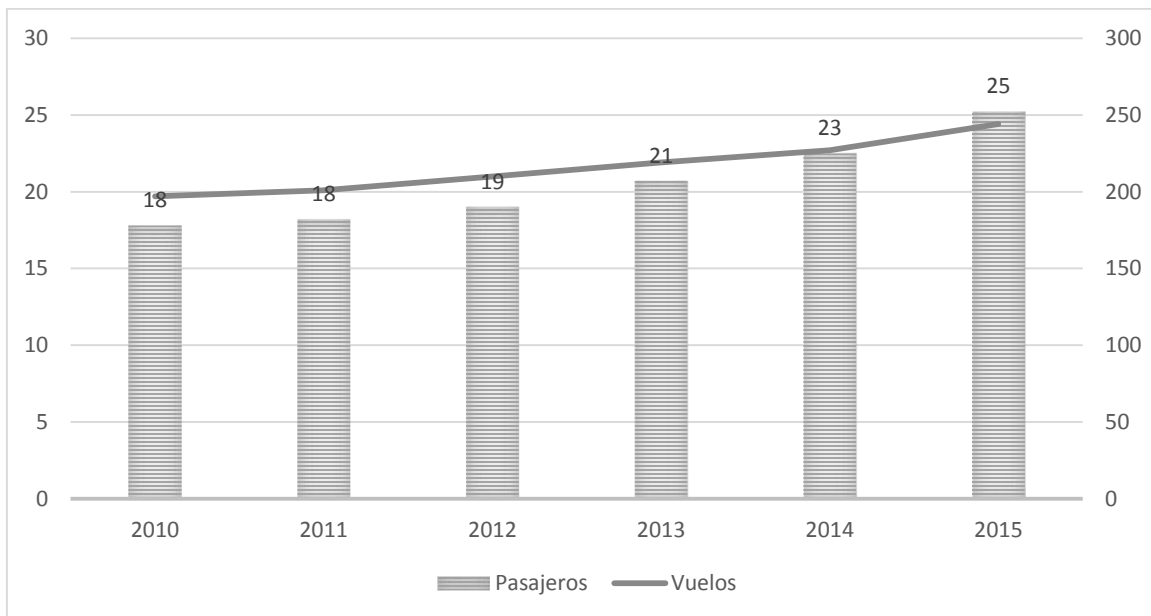
Los productos turísticos deben tener “singularidad”, una característica deseable, ya que lo que es escaso es mayormente valorado. También deben tener “distintividad”, esto para que pueda ser clasificado como experiencia única, al menos debería ser posible el que fueran claramente distinguibles a los ojos del consumidor. También considera que la “autenticidad” es clave para la diversificación de productos turísticos, explica que esto es altamente apreciado por los turistas. (MADRID, 2014, pág. 64).

5.3 Limitante: Conectividad y diversificación

La conectividad es esencial para entrelazar el productor turístico y la llegada de turistas al destino. De ahí que exista una limitante para su desarrollo si no se tiene las rutas aéreas, terrestres o marítimas necesarias. Actualmente México tiene conectividad aérea con Estados Unidos, destaca la operación con 16 aerolíneas extranjeras; Delta Airlines, Alaska Airlines, US Air, entre otras. Siendo que la aerolínea United Airlines tiene la mayor participación aérea con 17% en pasajeros transportados, seguida de American Airlines que transporta un 14% de pasajeros, y de un 14% de Aeroméxico. (SCT, 2014). El arribo de pasajeros proviene de Houston, Dallas, Atlanta, Phoenix, Miami y Los Ángeles. La tendencia de los pasajeros transportado entre México y Estados Unidos ha tenido un desempeño creciente entre 2010 y 2014. En el 2010 se transportaron 17.8 millones de pasajeros, aumentando la cifra a 22.5 millones en el 2014. (Véase gráfica 44).

Grafica 44. Vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y Estados Unidos 2010-2015

(Número de vuelos y miles de pasajeros)



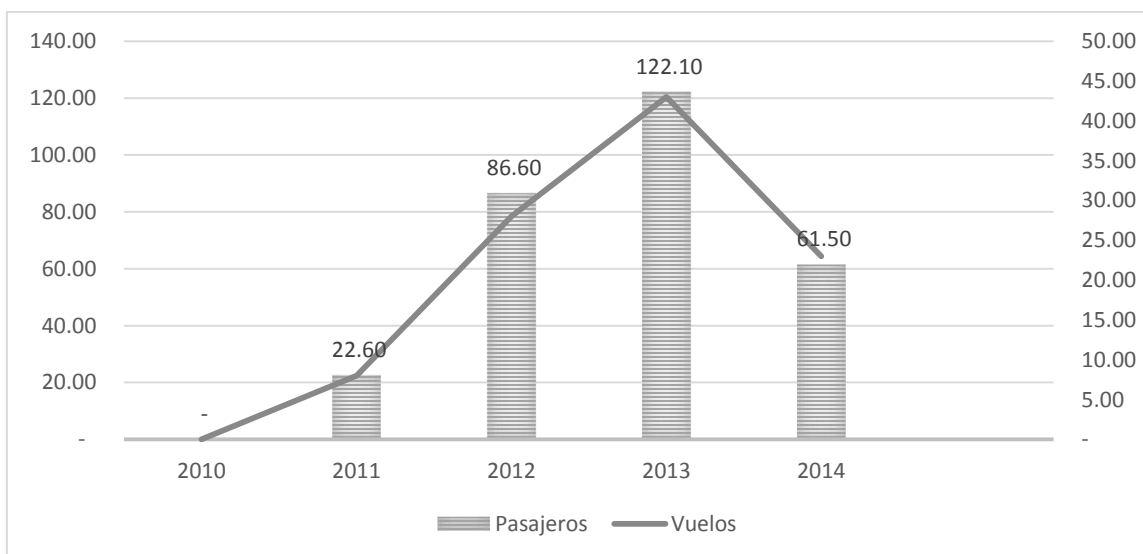
Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Ahora bien la conexión aérea con Asia Oriental es limitada, se tiene en cuenta la conectividad con las aerolíneas chinas (China Air, China Eastern y Southern Airlines), la coreana (Korean Airlines) y la rusa (Trasaero Airlines). Por tipo de país se puede decir que en el caso de Rusia el destino atendido

solo es Moscú, con la aerolínea extranjera Trasaero Airlines. Cabe señalar que con Rusia se han realizado vuelos charters con Cancún. Los datos de la SCT muestran una tendencia creciente de 2010 hasta el 2013 en vuelos realizados y pasajeros transportados entre México y Rusia. Esta tendencia se detiene en el 2014 como resultado de la inestabilidad en Rusia, reflejándose en una caída importante en los pasajeros transportados motivada principalmente por la depreciación de su moneda, el rublo, que ha perdido más del 45 % de su valor en relación al euro.³⁸ . En el 2010 se transportaron 22,600 pasajeros y en el 2013 la cifra creció a 122,000 pasajeros, sin embargo cayó a 60,000 pasajeros en el 2014. . En cuanto a vuelos realizados entre México y Rusia destaca que en el 2011 fueron 8, pasando la cifra a 23 vuelos en el 2014. (Véase gráfica 45).

Grafica 45. Vuelos realizados y pasajeros transportados ente México y Rusia 2010-2014

(Número de vuelos y miles de pasajeros)



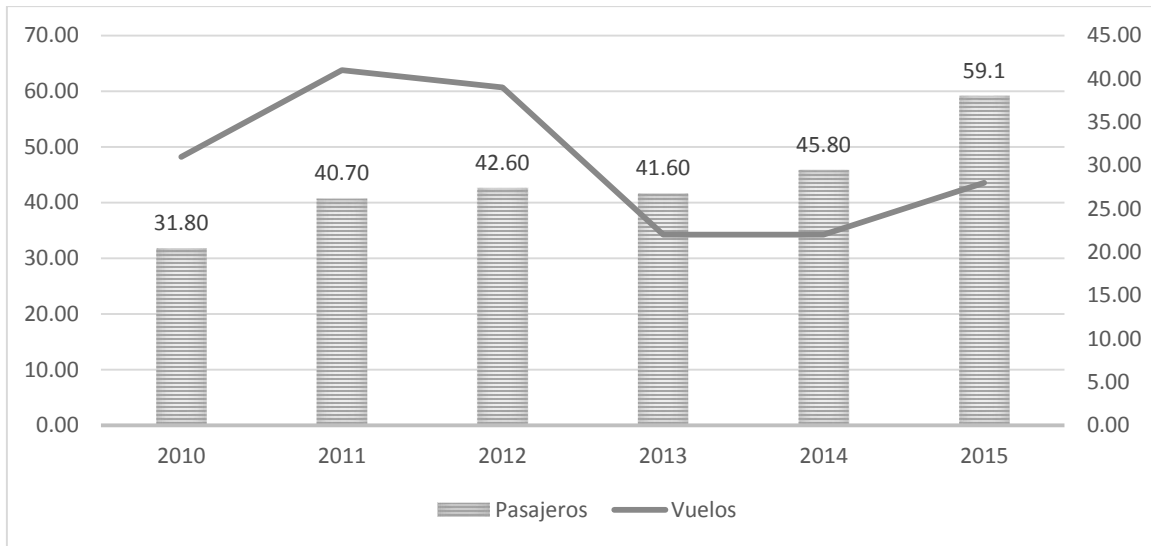
Fuente: Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

Con China se atiende el destino de Pu Dong con la aerolínea Aeroméxico, no existen aerolíneas extranjeras operando rutas. En vuelos y pasajeros la tendencia es creciente entre el 2010 a 2013, y después hay una caída en estos indicadores debido a problemas económicos en el mundo. Según cifras de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, se transportaron en el 2010 42 mil pasajeros, pasando a una cifra de 59 mil en el 2015. (Véase gráfica 46).

³⁸ La crisis de Rusia viene marcada por la baja del precio del barril de petróleo, una situación que está hundiendo a su economía y que ha obligado al Banco Central de este país a subir los tipos hasta el 17%. Toda esta situación frenó la llegada de turistas internacionales a diferentes regiones del mundo. Sin embargo, solo se ha referencia a la situación ya que lo que nos interesa en este apartado es la conectividad aérea entre ambos países.

Grafica 46. Vuelos realizados y pasajeros transportados ente México y China 2010-2015

(Número de vuelos y miles de pasajeros)

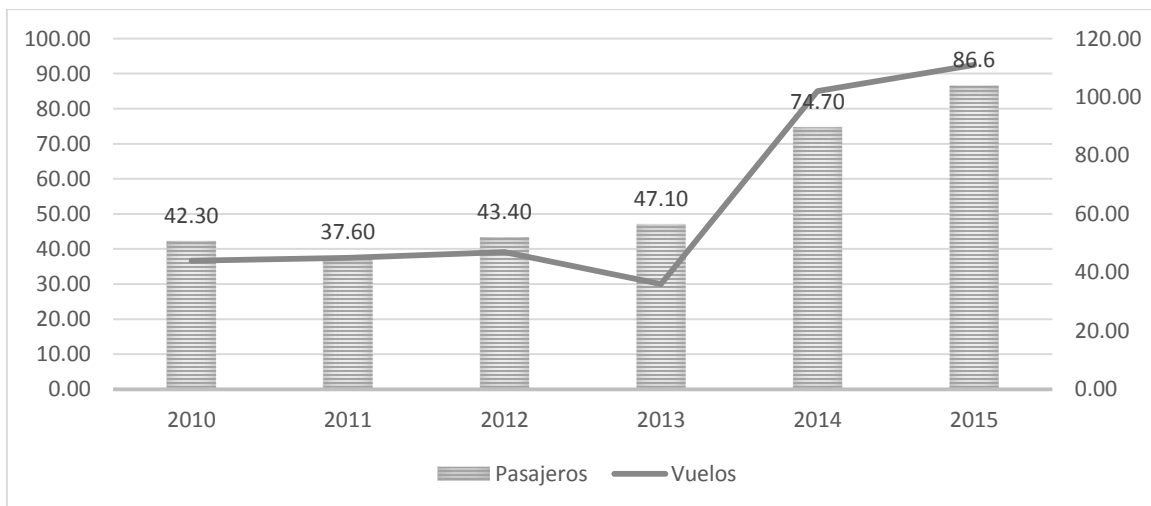


Fuente: Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

Con Japón la conexión con Tokio se realiza a través de Aeroméxico y se percibe tendencia de crecimiento más gradual entre 2010 y 2013, además un alza en el 2014 y 2015 en vuelos y pasajeros transportados. (Véase gráfica 47).

Grafica 47. Vuelos realizados y pasajeros transportados ente México y Japón 2010-2015

(Número de vuelos y miles de pasajeros)



Fuente: Secretaria de Comunicaciones y Transportes.

En resumen, la conexión aérea con destinos de Asia Oriental es reducida a diferencia de Estados Unidos. Cancún por ejemplo tiene 37 rutas aéreas internacionales; de las cuales 16 son con ciudades de Estados Unidos y el resto son rutas con Europa y Asia, según cifras de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC). Cabe recordar que tanto el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 y el Acuerdo Nacional por el Turismo y el Programa Sectorial de Turismo 2012-2017 establecen la necesidad de impulsar la conectividad y facilitar el tránsito de visitantes a nuestro país. La Secretaría de Turismo ha realizado diversos estudios en los que implica a diferentes representantes de la industria aeronáutica y a grupos aeroportuarios para analizar áreas de oportunidad. Todo esto ha concluido en un estudio realizado en el 2013 por la consultoría de aviación ICF SH&E, con oportunidades de nuevas rutas, entre las que sobresale; Múnich-Ciudad de México, Sacramento-Guadalajara y Paris-Cancún. El estudio no involucra a ciudades que siguen con falta de conectividad, que tienen una inadecuada accesibilidad terrestre y aérea, que se convierte en un factor limitante para su desarrollo.

Con las cifras de la SCT y el estudio de ICF-SH& E se percibe que la conectividad con Asia y Europa es reducida, a diferencia de Estados Unidos. Pero no solo la falta de vuelos directos a zonas más accesibles amenaza un sector turístico distintivo sino también que el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) muestra ya importantes síntomas de sobresaturación.³⁹

Se tiene que trabajar en mejorar la conectividad y flexibilizar los convenios aéreos internacionales de México para que el turismo extranjero interesado en sitios singulares tenga una mayor presencia.

³⁹ El principal reto del sistema aeroportuario continuara siendo la enorme demanda de servicios a atender en el AICM, lo que ha tenido como respuesta la ampliación y remodelación de la Terminal 1 y la construcción de la nueva Terminal 2 de pasajeros. Sin embargo, existe aún falta de capacidad de las pistas.

Por ello, se requiere atender la insuficiencia de servicios aeroportuarios instrumentando una solución de largo plazo, lo cual se traduce en la construcción del nuevo aeropuerto, el cual ya se puso en marcha y concluirá en 2018. Ahora bien a lo anterior se agrega que algunos aeropuertos como el de Cuernavaca, Toluca, Puebla y Querétaro, operados por Aeropuertos y Servicios Auxiliares, en sociedad con los gobiernos estatales, fueron concebidos para desconcentrar las operaciones del AICM, no han logrado despegar por la falta de incentivos para atraer vuelos de pasajeros y carga. Lo anterior limita el turismo internacional proveniente de países que suelen realizar visitas a las ciudades emblemáticas de México o realizar turismo cultural.

En el estudio "Modelo de simulación de operaciones aéreas en aeropuertos saturados el caso del aeropuerto internacional de la ciudad de México", realizado por el Instituto Mexicano del Transporte en el 2012 señala que el principal reto del sistema aeroportuario nacional es la enorme demanda de servicios a atender en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Por ello, se requiere atender la insuficiencia de servicios aeroportuarios en el Valle de México instrumentando una solución a largo plazo, lo cual se tradujo en la construcción de un nuevo aeropuerto.

El nuevo aeropuerto pretende ser la solución a la saturación del Aeropuerto Internacional Benito Juárez, el cual podría llegar a su máxima capacidad operativa al finalizar este año con el registro de más de 32 millones de pasajeros.

De qué sirve contar con sitios como el Sótano de las Golondrinas en San Luis Potosí, cuyo escenario es único y natural, o promover la visita del turista extranjero sino hay conectividad, si falta infraestructura de acceso, no existen los servicios de acogida y la operación turística debida. (MADRID, 2014, pág. 83). Para entender la gran competencia turística que existe se debe ser capaz de construir las ventajas competitivas y comparativas para atraer y retener a los turistas que cada vez están más interesados en ofertas turísticas únicas y diferentes. Por lo que es importante dar una revisión a los productos y experiencias turísticas con las que se cuentan. Incluso realizar cambios a la política aeronáutica y diversificar los turistas. Los cambios a través de una nueva política turística son importantes para contar con una mayor competitividad, además liberalizar la política aeronáutica del país y flexibilizar el marco normativo para atraer la llegada de aerolíneas internacionales que fomenten la competencia y diversifiquen al sector. México debe aprovechar los 45 convenios internacionales en materia aérea para mejorar la conectividad por esa vía de transporte, respetando las libertades establecidas en el Convenio de Chicago de 1944, que rigen las pautas relativas a los vuelos y a los servicios aéreos internacionales.

De las nueve libertades que existen, México permite cuatro para empresas extranjeras, lo que representa una oportunidad para permitir una política de cielos abiertos. Esa flexibilidad en el marco normativo debe ser cuidadosa en las negociaciones considerando, tipo de aviones, destinos, reciprocidad y demás que podría otorgar el derecho de embarcar y desembarcar entre dos países, utilizando la aerolínea de un tercero. Como ejemplo que una aerolínea mexicana, embarque y desembarque en una ruta como DF-Los Ángeles-Seúl, y sugiere otorgar el derecho de transportar tráfico entre dos países extranjeros, haciendo conexión en el país bandera, es decir, permitir que una línea mexicana vuele la ruta Lima-Nueva York, haciendo escala en el DF. La liberalización de la política aérea puede proveer una mayor conectividad y diversificación de turistas, especialmente para destinos que viven enteramente del tráfico aéreo como es el caso de Los Cabos en Baja California Sur.

Malasia al modificar su política aérea incremento el número de visitantes, siendo que en 2011 alcanzó 24.6 millones de visitantes, cuando en 1998 recibió 5.5 millones de turistas. Asimismo para establecer esa flexibilidad aérea y realizar un cambio en la política, es necesario que venga acompañada de una oferta turística integral, es decir, una mezcla de los distintos tipos de turismo. Además, el cambio en la política aeronáutica debe contemplar facilidades en trámites de entrada a los visitantes, así como una mayor inversión en infraestructura y capital humano. Entre las políticas que implementó Malasia para aumentar la competencia en el espacio aéreo destacan la firma de tratados de cielos abiertos

con más de 18 países y la implementación de 86 tratados bilaterales; dar permiso para que las aerolíneas, chárter y códigos compartidos puedan operar rutas al país y fuera del país.

Además permitir que aviones pertenecientes a naciones con los que firmó acuerdos de cielos abiertos operen libremente hacia los seis aeropuertos internacionales y abrir a la competencia rutas reservadas a ciertas aerolíneas. De tomarse en México el ejemplo del caso de Malasia se tendría una mejor conectividad y daría un mayor impulso a destinos turísticos singulares. (IMCO, 2013).

5.4 Limitante: Calidad turística

La calidad turística es esencial para ofrecer a los turistas un producto de primera clase, por lo que no debería tenerse carencias para poderlo ofrecer. En México otra limitante para atraer más turistas extranjeros a productos turísticos novedosos y distintivos mexicanos es contar con guías preparados, se puede comentar que existe carencia de guías turísticos formados profesionalmente. La Secretaría de Turismo a través de la Dirección General de Certificación Turística acredita a los guías de turistas, los clasifica en guías de turistas general, guía de turistas especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural y guía de turistas especializado en actividades específicas. Según datos de la Secretaría de Turismo a través del directorio de guías turísticas el número de guías turísticos vigentes en su mayoría están especializados en el idioma español e inglés, algunos otros con conocimiento en alemán, italiano y francés y resalta la falta de guías en idioma en japonés, ruso, coreano y chino. Por entidad federativa resalta en la tabla Quintana Roo como la entidad con más diversificación de guías turísticos especializados. En el estado existen guías en español, francés, italiano e inglés. En Nuevo León se tienen guías que hablan solo inglés y español, en Querétaro hay guías turísticos especializados en alemán, italiano, Cabe señalar que otros estados como Baja California Sur tienen guías especializados en alemán, inglés y español. Además estados como Puebla, Yucatán e Hidalgo tienen una mayor participación en cuanto al número de guías. Es importante mencionar que en Cancún y Playa del Carmen están realizando esfuerzos para preparar guías para atender el mercado ruso, coreano y chino con la preparación a través de diversas empresas que dan cursos. (Véase cuadro 34).

Cuadro 34. Directorio de guías especializados

(Número de guías)

Estado	Idioma	Guías
Baja California	Español	5
Baja California Sur	Español/Alemán	53-1
Campeche	Español/Inglés	16-1
Chiapas	Español/ Inglés	62-1
Chihuahua	Español	12
Colima	Español	1
Distrito Federal	Español	3
Durango	Español	13
Estado de México	Español	10
Guanajuato	Español	1
Hidalgo	Español	28
Jalisco	Inglés/Español	3-5
Morelos	Español	17
Nayarit	Inglés	5
Nayarit	Inglés/Español	2
Nuevo León	Español	8
Oaxaca	Español/ Inglés	92-3
Puebla	Español	20
Quintana Roo	Inglés/Español	132
Quintana Roo	Español/Holandés/Inglés	1
San Luis Potosí	Español	19
Tabasco	Español	24
Tamaulipas	Español	1
Tlaxcala	Español	30
Veracruz	Español	2
Yucatán	Español	78
TOTAL		662

Fuente: Realización propia con datos de la Secretaría de Turismo.

Lo antes mencionado nos sirve para darnos cuenta que hace falta más guías preparados para vender los productos turísticos a otros turistas de otras nacionalidades. Según Hostelur por cada 27,000 turistas que viajan por el país, tanto nacional como extranjero, sólo hay un guía con conocimientos actualizados y que cumple con la normativa. "El problema es la poca profesionalización de esta actividad debido a que la mayoría de los guías tiene un nivel de conocimiento medio-superior, en parte porque el turista que **llega a México es estadounidense, el cual no le interesa la cultura, sino el "Sol y Playa"**. Sin embargo el turista europeo viene preparado, estudia previamente a México, se interesa por la cultura". (HOSTELUR, 2007).

Los esfuerzos por contar con guías turísticos especializados se están realizando de manera particular por algunos destinos. El caso de Cancún y Playa del Carmen existe una serie de guías turísticos que están preparándose para recibir a los turistas rusos, chinos y coreanos. Por ejemplo la empresa Link Travel ha capacitado a guías para atender este mercado ruso en Cancún creando un enlace directo y efectivo entre los tour operadores claves de los países: Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Kazakstán, Lituania, Letonia, Estonia y empresas mexicanas. Link Travel apoya en la traducción e impresión de los materiales informativos y la organización de conferencias de prensa con los medios de comunicación ruso hablantes. Mientras en playa del Carmen se está capacitando como guías de turistas a 40 extranjeros de diversas nacionalidades luego de establecer convenios con ellos, quienes a cambio ofrecen clases del idioma de su país de origen.

Una limitante adicional es que no se cuenta con agencias de viajes especializadas, se carece de éstas para promover el turismo especializado. Existen esfuerzos como las agencias Best Day Travel maneja en Cancún el mercado ruso, cuenta con guías especializados calificados y reconocidos con dominio de la lengua rusa. También las agencias de viajes South Cross y Prime Travel mostraron interés en dar a conocer nuevos productos para ofrecer a turistas rusos una estancia de 3 y 4 días en la Ciudad de México, después de llegar al aeropuerto de Cancún. Al mismo tiempo el gobierno mexicano está trabajando en un sello distintivo para agencias de viajes especializadas para atender el turismo en China. La medida tiene el objetivo de atraer a más viajeros, con ello se está utilizando el distintivo **"Cerca de China" que es un certificado con el que le garantizaría al turista estar en contacto con personas que hablarían su propio idioma.**

“México tiene aún mucho que ofrecer a China, en el turismo cultural, y médico”. **“Se requiere agilizar el tema de los visados, capacitar a los guías para el idioma mandarín y aumentar los vuelos de ambas naciones”.** (XINHUA, 2015).

Otro limitante para atraer turismo procedente de Asia Oriental es contar con normas y calidad en los servicios turísticos. Para medir la calidad de los servicios turísticos en México se han implementado normas, certificados y programas internacionales, locales y nacionales. Para esto se encuentran las normas ISO y las NOM's. Sin embargo aún son muy limitadas comparadas con la amplia gama de certificaciones que ya se implementan en otros países como es el caso de España. La importancia de las empresas turísticas mexicanas por garantizar que los servicios que ofrecen sean de calidad y de que más instituciones se especialicen para certificar los servicios ya que son parte de las bases fundamentales para la satisfacción de las necesidades del turista. (IBAÑEZ, 2011). En calidad de producto turístico, México cuenta con el programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, **Distintivo “H”, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas. El Distintivo “H”, es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.).**

La asesoría del consultor consiste en ofrecer al personal que labora en los establecimientos fijos de alimentos y bebidas que así lo soliciten, una serie de recomendaciones y técnicas para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, higiene personal, etc. para ser implementadas como un proceso de mejora continua.

Esta información está regida por una lista de verificación que se deberá cumplir en un 90%. En base a estadísticas de la Secretaría de Turismo se percibe **como el programa “Distintivo H” solo en algunas entidades federativas se tiene una mayor implementación como en el caso de la Ciudad de México y Quintana Roo.** Para la Ciudad de México se cuenta con 709 empresas que tienen el distintivo y 580 para Quintana Roo. Otros estados como Nuevo León y Querétaro también sobresalen con un mayor de empresas con este distintivo. Sin embargo algunos estados como Tabasco, Campeche, Durango y Baja California cuentan con la más baja cantidad de empresas con **“Distintivo H”.** (Véase cuadro 35).

Cuadro 35. Directorio nacional de empresas con distintivo H

Estado	Número de empresas
Distrito Federal	709
Quintana Roo	580
Querétaro	231
México	223
Jalisco	205
Nuevo León	183
Puebla	167
Guanajuato	122
Nayarit	121
Baja California Sur	82
Oaxaca	81
Morelos	72
Guerrero	60
Yucatán	50
Chihuahua	48
Sonora	46
Sinaloa	42
Veracruz	42
Coahuila	39
Chiapas	39
Aguascalientes	38
Zacatecas	38
San Luis Potosí	34
Michoacán	33
Tamaulipas	24
Tlaxcala	23
Hidalgo	22
Baja California	19
Tabasco	19
Campeche	12
Durango	7

Fuente: Secretaría de Turismo a mayo 2015.

También se cuenta en México con el Programa de Calidad Moderniza, un sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las

expectativas de sus clientes. Estos son los programas con los que cuenta México para garantizar la calidad del servicio que se ofrece en cuestión de restaurantes, hoteles y servicios en turismo. Según estadísticas de la Secretaría de Turismo estos distintivos están vigentes cada año una vez que se reciben, los datos más recientes se puede percibir como el Distrito Federal, Quintana Roo, Baja California Sur, Nuevo León cuentan con una cantidad importante de restaurantes con esta categoría.

Parte importante de la calidad en servicios es contar con una señalización, información y documentación de ciudades, museos y transporte. Estas son herramientas "clave" en la mejora de la accesibilidad cognitiva, en el caso de los museos, según un informe elaborado por asociaciones de la Federación de Organizaciones a favor de personas con discapacidad intelectual de Madrid (Feaps Madrid) la accesibilidad cognitiva es importante. El estudio refleja un total de 260 aspectos relacionados con la accesibilidad cognitiva en las siguientes áreas: página web, atención telefónica, localización exterior, orientación interior, señalética de información. La mayoría de los museos en México si cuentan con este tipo de aspectos como señalización e información de los museos.

Aunado a lo anterior es importante contar con estudios sobre el perfil del turista de otros países que visita las playas y ciudades. La Secretaría de Turismo federal y la secretaria estatal son las encargadas de realizar estos perfiles y estudios de turistas. Podemos percibir que algunos estados tienen perfiles de turistas. Por ejemplo la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México realizó el **“Perfil del Turistas que visita la ciudad de México”, con la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional.** Este reporte señala que la ciudad de México es visitada por hombres y mujeres de todas las edades; destaca la prevalencia de gente joven. En cuanto a turistas internacionales destaca una mayor visita de viajeros del continente americano. Estados Unidos es el país que genera mayor flujo de visitantes a la Ciudad de México durante el mes de abril, seguido por Venezuela y Colombia. Los países europeos que generan mayor número de turistas son España, Alemania y Francia.

Podemos concluir que México tiene retos importantes que enfrentar para atraer el turismo de Asia Oriental, como crear productos exitosos como Cancún, que cuentan con la infraestructura y conectividad necesaria para acrecentar el turismo de esos países, también tiene que poner en práctica diferentes productos turísticos que en países como Malasia y Tailandia han tenido éxito, como el turismo de salud y de golf. Además existen limitantes para atraer ese turismo como contar con infraestructura necesaria, conectividad e información de agencias de viajes y guías de turistas especializados. Pero también con establecimientos restaurantes y hoteles con estándares de calidad.

CONCLUSIONES

En México el turismo que se recibe es procedente de Estados Unidos en un 60%, la dependencia hacia este país afecta las cifras de la llegada de visitantes e ingresos en los ciclos económicos. Tal como fue la crisis financiera de 2008 con los problemas inmobiliarios que expusieron un mal manejo de las hipotecas de alto riesgo, la desaceleración de la economía estadounidense, la percepción de inseguridad y eventos vinculados a contingencias. Estados Unidos representa una fuente importante **de divisas y de llegada de turistas a destinos de “Sol y Playa”;** Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Ixtapa Zihuatanejo y Puerto Vallarta. Es el país con la mayor participación de pasajeros totales y vía aérea. Los viajeros estadounidenses que se transportan por vía aérea representan un 57% del total, mientras que los canadienses tienen una participación de un 11.9%, siguiendo en orden de importancia, destaca el Reino Unido con un 3.5% y después le sigue España que tiene una participación de 2.3%. Esa dependencia hacia un solo mercado genera mayores consecuencias negativas.

Sin embargo, el modelo turístico creado desde hace décadas con los Centros Integralmente Planeados (Cancún, Huatulco, Puerto Vallarta, Ixtapa), que en ese entonces le dio un impulso importante a nivel mundial. Ahora tiene un desgaste al no enfocarse a otros mercados turísticos, no diversificar la oferta de productos turísticos y no enrolarse a la tendencia mundial.

La política nacional turística no ha logrado una oferta turística eficaz enfocada a otros mercados internacionales que tienen un gasto mayor al que realizan los estadounidenses. En promedio los estadounidenses gastan unos 1,000 dólares en comparación con turistas rusos, coreanos y chinos, que gastan entre 2,000 hasta 4,000 dólares en sus visitas al extranjero.

Es importante reorientar la política nacional turística hacia diferentes mercados con el fin de que las consecuencias negativas por los ciclos económicos de Estados Unidos no se han tan adversas. Sin dejar de atender el mercado de Estados Unidos, es preciso intensificar las acciones de promoción en otros mercados, con una diversificación de los productos turísticos, que disminuye la dependencia de un solo mercado y propicia la presencia de oportunidades atraer un turismo diversificado. Malasia y Tailandia al implementar reformas económicas y turísticas, se favorecieron como receptores y **emisores de turismo. Como receptores de turismo ofrecieron productos turísticos diferentes al “Sol y Playa”, mientras que como emisores se colocaron como turistas con alto poder adquisitivo en busca de una oferta diferente en el exterior.**

México tiene la oportunidad de promover otras actividades como golf, salud, ecoturismo, gastronomía y cultural que permitan fortalecer las ventajas competitivas y comparativas para la consolidación de una oferta turística más diversificada. Las actividades relacionadas con visitas a museos, zonas arqueológicas consideradas como culturales, representa un 40% de los viajes realizados con un gasto que oscila de 120 hasta 650 dólares a nivel mundial. Esta situación se podría acrecentar si muchas de las zonas con que cuenta México tuvieran la infraestructura necesaria para atraer a visitantes del extranjero, como el caso de Calakmul, zona arqueológica situada en Campeche que es poco conocida, pero que cuenta con una riqueza extraordinaria.

Existen otros productos turísticos que están tomando fuerza en el mundo como el de aventura, médico, de golf y compras, que pueden significar para México una importante oportunidad para desarrollar e implementar estrategias para atraer otro tipo de turistas. Este tipo de nuevos segmentos representan ventajas por los beneficios económicos. Esta actividad turística genera un gasto medio por viajero de 947 dólares.

El potencial de México en el segmento de turismo de aventura “es por demás conocido” a nivel mundial, pero ha faltado aumentar su promoción y mejorar su infraestructura. Se han identificado que los estados de Veracruz, Oaxaca y Chiapas tienen una posición importante para comenzar un desarrollo y promoción inmediata del mercado de turismo de aventura. Ahora bien otro producto turístico es el turismo médico, en el mundo ha demostrado un notable crecimiento debido al surgimiento de pacientes que buscan obtener servicios de salud en lugares fuera de su país de residencia. Otro producto turístico que representa para México una veta de mercado es el turismo de golf. La oferta es amplia con 168 campos identificados y varios proyectos en Zacatecas, Torreón, Veracruz y Huixquilucan. Cabe señalar que el destino más importante en golf es Cancún y Riviera Maya, pues atrae a visitantes de alto poder adquisitivo, una derrama anual de 30 millones de dólares y 14 campos de golf.

México cuenta con una gran cantidad de atributos pero para recuperar la competitividad requiere implementar acciones en materia de capacitación, promoción, calidad de servicio y certificación de empresas que ofrecen los servicios turísticos en el país.

Se prevé que algunos países de Asia Oriental crecerán en los próximos años como emisores de turistas, lo que pone de relieve enfocarse a estos destinos. Para México la existencia de diferentes

perfiles de turistas con preferencias distintas da la pauta para promover los destinos mexicanos a aquellos países que tienen un mayor gasto.

En esta vía se confirma la hipótesis señalada en la introducción de la presente tesis, referida a que la diversificación de los destinos turísticos genera ventajas competitivas como lo han mencionado Miguel Ángel Acerenza, Geoffrey Crouch y Brent Ritchie, por su ubicación geográfica, y otros por la habilidad del destino como promoción y comercialización. Esto se ha aplicado al caso de Cancún que está sembrando poco a poco los beneficios de la diversificación en cuanto a su oferta y a los turistas que recibe. Este centro turístico está a la vanguardia, al capacitar a los empleados de los hoteles y restaurantes de la zona. Incluso algunas empresas aéreas están realizando avances al mismo tiempo se están autorizando visas para permitir un fácil acceso.

La diversificación del mercado turístico que tiene Cancún, en donde además de promover a nivel nacional e internacional el destino como el lugar de “Sol y Playa”, también ha focalizado sus esfuerzos en productos como el deportivo, médico, de bodas, congresos, golf y aventura. Cancún ya no depende sólo del turismo de Estados Unidos y Canadá, sino que se han enfocado a otros mercados como el europeo, asiático y sudamericano.

Después del turismo ruso, otra clase de turismo importante para diversificar son los chinos y los coreanos debido a que estos turistas gustan de ciudades, culturales, de golf y salud. China ha tenido un sorprendente desarrollo, este mercado emisor de turistas chinos ofrece un gran potencial. Tan sólo en el 2006 salieron 34 millones de turistas de China y en el 2012 la cifra casi se triplicó al aumentar a 83 millones de personas. Se prevé que en cinco años habrá 100 millones de chinos viajando al extranjero. La relevancia de China trasciende por su crecimiento y perspectivas pueden generar una oportunidad en la captación de esos visitantes.

Por su parte, el turista coreano no se aventura a viajar al extranjero tan fácilmente y prefieren destinos económicos, de fácil acceso y con una cultura acorde a la propia, organizan y reservan sus viajes de manera independiente, recurriendo a agencias e Internet en caso de destinos desconocidos, incluso la reserva de sus viajes son con poca antelación, dos o tres semanas antes de la salida. Dichos turistas buscan viajes largos con servicios de más alta calidad y van en busca de experiencias individuales, en lugar de tours y paquetes.

Este escenario debería llevar a replantear a México su forma de ofertar el turismo, debe considerar planear una estrategia en la que incluya lo que cada vez es más evidente, una clase de turistas con preferencias especializadas, que buscan información sobre los destinos a los que viajan en Internet

Todo esto podría beneficiar a México, con una oportunidad de diversificar su oferta turística, nichos de mercado que aún se pueden promocionar con más profundidad debido a que representan una veta de crecimiento en los próximos años, y además son parte de un turismo que prefieren los turistas de Asia Oriental. Se hace evidente incrementar la promoción del país en el exterior, pero dirigido a Asia.

Como punto final de esta tesis las recomendaciones que se podrían realizar serían las siguientes promover otros destinos turísticos que cuentan con zonas arqueológicas, ciudades coloniales, campos de golf, montañas, ríos, para practicar un turismo de aventura, y al igual que lo hicieron diferentes destinos turísticos a nivel mundial hacer una promoción a través de internet, y también viajar a las ferias internacionales que se realizan en Rusia y China para vender productos turísticos acorde con cada tipo de turista.

Asimismo preparar a las agencias de viajes y los guías de turistas para la promoción de productos turísticos singulares y distintivos con los que cuenta México, y con ello poder atraer un turismo proveniente de Asia Oriental. Pero para promover a estos productos se requiere de una interrelación de iniciativa privada-gobierno-academia.

Por eso es conveniente mirar en perspectiva para entender que está surgiendo una nueva tendencia de turismo y nuevos turistas en el mundo que crecerán en los próximos años y en las cuales debe enrolarse México para mostrar una menor dependencia del turismo estadounidense, y así no padecer de los ciclos económicos por estar concentrado en un solo mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. ABTA The Travel Association, Travel Trend Report, 2013, pp.24.
2. Acerenza, Miguel Ángel. Competitividad de los destinos turísticos. Editorial Trillas. Año 2009, pp.79.
3. Agencia Xinhua, entrevista realizada a subsecretario mexicano de Calidad y Regulación de la Secretaría de Turismo, Francisco Maass Peña, junio 2015.
4. **Alcántara, Claudia**, periódico **EL FINANCIERO**, “Turistas de EU e Inglaterra prefieren México”, febrero 2014.
5. **Alto Nivel**, “3 formas de capturarlo, según Expedia”, Entrevista a Sean Shanon, director general de Expedia Canadá y Latam, julio 2015.
6. **Amadeus**, El viajero Experto, “Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión”, pp. 30.
7. **Amadeus**, Informe Global 2014, “Análisis de la actividad empresarial, financiera y de sostenibilidad”, 2014, pp.188.2.
8. **Amerigo, Oscar**, Consejo Nacional Empresarial Turístico, “Las Ferias Turísticas”, 2010.
9. **Ascanio, Alfredo**. Economía del Turismo. Editorial Ediciones de la U. Año 2012, pp.128.
10. **Backman, Michael**. “Asia. El Shock del Futuro, Crisis y Oportunidad de Negocio”. Editorial Patria. Año 2009, pp.206.
11. **Bahena, Sergio**, Periódico el Sol de Cuautla, “Una fracaso, la ruta de los Conventos”, octubre 2012.
12. **Banxico**. Informe Anual 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.
13. **Banxico**. Estadísticas Viajeros Internacionales 2010-2014.
14. **Barranda, Antonio**, Periódico REFORMA, Entrevista a Marcela González Salas, titular de la Dirección General de Juegos y Sorteos (DGJS), enero de 2015.
15. **Bougrine, Hassan**. Crecimiento y Competitividad: una evaluación crítica. Editorial CIEPLAN. Año 2000, pp.40.
16. **Briseño, Diana**. El Universal, “Comen carnitas y visten prada”, junio 2014.
17. **Bull, Adrián**. La economía del sector turístico. Editorial Alianza Economía, 1994, pp.314.
18. **CESTUR**, Adventure Travel “Reporte del Diagnóstico sobre el potencial de los recursos de turismo de naturaleza en México “, 2009.
19. **Celaya, Roberto**, “Las bondades de ecoturismo tailandés”, profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora, 2011.
20. **Clavijo López Daniela**, CNN EXPANSION, “Bienvenidos a México”, diciembre 2011.
21. **Comunitat Valenciana**, Mercado turístico emisor Corea, abril 2011, pp. 5

22. Comunitat Valenciana, Mercado turístico emisor Japón, abril 2013, pp. 4
22. Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), **“El turismo Cultural en México”**, 2002, pp.16.
24. **Centro de Estudios Superiores en Turismo. Secretaria de Turismo. “Estudio de Gran Visión del Turismo en México: perspectiva 2020”. Reporte Analítico. Junio de 2000, pp.174.**
25. **Córdova, Yael. El Economista, “Metrópolis, nueva tendencia turística”, noviembre 2013.**
26. Consejo Nacional Empresarial Turístico. Panorama de la Actividad Turística 2011, 2012, 2013 y 2014.
27. Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), Programa Institucional 2014-2018 publicado en el Diario Oficial de la Federación, enero 2015, pp.31.
27. Delariva Group, reporte Global de ferias 2012-2013-2014, diciembre 2013, pp.51.
29. De la Torre Padilla, Oscar. Turismo: Actividad mundial. Editorial Trillas. Año 2012, pp.144.
30. Diario Oficial. Secretaria de Turismo. Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Diciembre 2013.
31. Dirección General de Planeación de la Secretaria de Desarrollo Turístico de Guanajuato, Estadísticas 2007.
32. **Dirección General de Planeación de la Secretaria de Desarrollo Turístico de Guanajuato, “Estudio de Turismo Religioso”, 2009, pp.38.**
33. Estadísticas del Instituto Nacional de Antropología 2005-2013.
34. Estadísticas de DataTur Secretaria de Turismo 2005-2013.
35. Estadísticas Secretaria de Turismo a través de la Dirección General de Certificación Turística.
36. Estadísticas de Office of Travel and Tourism (OTTI) del Departamento de Comercio de Estados
37. **Espinosa, Edgar. EL UNIVERSAL, “Se incrementa turismo ruso en México”, junio 2014.**
38. Expedia “Dime cómo viajas: Hábitos y gustos de viaje”, 2014, el estudio realizado por la agencia de viajes.
39. **Evantica, “The Russian outbound travel market”, pp.13**
40. **Facchin, José. Blog de José Facchin. “Tendencias actuales e innovación en el sector hotelero”, mayo 2013.**
41. **France Diplomatie, sitio web. “París, primer destino turístico mundial”, marzo, 2014.**
42. Fundación Chilena del Pacífico. Perfiles Económicos del Asia Pacífico 2010 y 2014, pp.157.
43. Figuerola Palomo, Manuel. Introducción al estudio económico del turismo. Primera edición. Editorial Civitas. Año 2000, pp.233.

44. France Diplomatie, sitio web, "París, primer destino turístico mundial", marzo, 2014.
45. **Gaztelumendi, Iñaki, Presentación "Tendencias claves del éxito del turismo gastronómico", en el Simposium de Gastronomía y Turismo, noviembre 2012.**
46. **Gomes de Moraes, Adriana. "El uso del internet en la comunicación con los clientes", Estudios y perspectivas en turismo, versión online, marzo - abril 2009.**
47. **Góngora Pérez, Juan Pablo. Revista Comercio Exterior, "Vol.63, núm.5, septiembre y octubre de 2013, pp.5.**
48. Geoffrey I. Crouch y J.R. Brent Ritchie. La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Año 1999, pp.228.
49. **Gobierno de Nuevo León, Evaluación Socioeconómica de Programas y Proyectos, "Evaluación de la matriz de indicadores para resultados del programa presupuestario "parque fundidora", pp.24.**
50. Goldner, Charles y Ritchie Brent, J.R. Turismo; Planeación, Administración y Perspectivas. Tercera edición. Editorial Limusa Wiley. Año 2011, pp. 691.
- Unidos.
51. **Instituto Mexicano para la Competitividad. "Nueva Política Turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional". Primera Edición. Octubre 2013, pp. 93.**
52. **Invest In med, Camara de Comercio de Malaga, "El turismo cultural en el mediterráneo; algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Tunez", Estudio num. 25, marzo 2011, pp.148.**
53. **Instituto de Estudios Turísticos. "Balance del Turismo", Resultados de la actividad turística en España año 2010", abril 2011, pp. 110.9.**
54. Instituto Nacional de Economía, Geografía y Estadística. (INEGI). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México 2012. Edición 2014, pp.8.
55. Industry Insign Membership Profile 2013.
56. ITB World Travel Trends Report 2012/2013 preparado por IPK international, diciembre 2012, pp.17.
57. ITB World Travel Trends Report 2013/2014 preparado por IPK international, diciembre 2013, pp.30.
58. **Ibáñez Pérez, Reyna María. Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. Cuadernos de Turismo, núm. 28. Julio-diciembre, 2011, pp.121-143.**
59. **Ibáñez Pérez, Reyna María. Análisis de la competitividad turística en México y el mundo. Revista de Investigación en turismo y desarrollo local. Volumen 2, num.6. Noviembre-diciembre de 2009, pp.4.**
60. Instituto Nacional de Migración. Estadística Migratoria 2012, pp.41.
61. **Instituto Mexicano para la Competitividad. "Nueva Política Turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional". Primera Edición. Octubre 2013, pp. 93.**

62. Haro, Sergio. Revista Luces del Siglo, ¿Hacia dónde crece Cancún?, marzo 2012.
63. Hostelur, "México carece de guías turísticos profesionales", junio 2007.
64. Hostelur, no.189, octubre 2010, "Los 20 mejores webs de destinos del mundo", pp.13.
65. Hosteltur, "Low cost, de tendencia fuerte a dominante", 2 diciembre 2014.
66. Hotels.com, "Chinese International Travel Monitor 2012, pp.14.
67. Jung, Xu .El desarrollo de turismo en Asia. Anuario Asia Pacifico. Representante regional para Asia y el Pacífico de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Año 2008, pp-1-7.
68. Madrid Flores, Francisco. "Realidades y mitos del turismo mexicano". Serie: El futuro del turismo; un futuro para México. Editorial Limusa. Año 2014, pp.120.
69. Magaña Carillo, Irma. "La diferencia en la posición de México, Japón y China como receptores de turismo internacional y en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo". Portes, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico. Tercera Época. Volumen 4, núm. 8. Julio-diciembre 2010, pp.100.
70. Maris Arnaiz, Stella y Arnaiz César, Fernanda, "Las megatendencias del Turismo", Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, Octubre 2000.
71. Marín Carillo, María Belén, "La política de promoción turística exterior", Boletín Económico ICE, Información Comercial Española, año 2007, boletín número 2708, pp.40.
72. Marca España, sitio web. "España, País de Tecnología", 2013.
73. Millán, Julio. "Política de Estado para un turismo del futuro", El Universal, 6 agosto 2013.
74. Ministerio de Asuntos Exteriores y Europeos "El turismo en Francia", noviembre 2007, pp-4
75. Ministerio de Industria, Energía y turismo, Secretaria de Estado de Turismo, "Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015", 2014, pp.123.
76. Mochón, Francisco. Economía y Turismo. Editorial Mc Graw Hill, 2004, pp.23-25, 36-60.
77. Montecinos, Antonio. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. "Turismo Inteligente: Tendencias Siglo XXI", julio 2014.
78. Mora, David. Blog turismo, Visiones del Turismo. "El futuro del turismo emisor chino en Europa", enero 2013.
79. Morelos Habla, "Internet revoluciona la forma de planear las vacaciones", agosto 2015.
80. Oficina Española de Turismo en Roma, 2009.
81. Organización Mundial del Turismo, Global Report on Food Tourism, Volume No.4, 2012, pp.68.
82. Organización Mundial del turismo (OMT). Panorama OMT del turismo Internacional, edición 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

83. Oxford Economics, "Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de viajes", elaborado por Oxford Economics en colaboración con Amadeus, pp.41.
84. Pérez Villegas, Oliverio. Revista Alto Nivel, "4 tendencias para conectar con el viajero mexicano", marzo 2014.
85. Pliego Tanya, "Agencias turísticas, el negocio que sobrevive", Negocios, Milenio.com., mayo 2014.
86. Prochile Oficina Comercial Malasia, Perfil del Mercado del Turismo, junio 2012, pp.10.
87. Prochile Chicago, Perfil del Mercado Turismo, agosto 2011, pp.29.
88. Prochile Oficina Comercial de Beijing y Shanghai, enero 2012, pp.76.
89. Prochile oficina comercial en Rusia, Perfil del Mercado del Turismo, noviembre 2012, pp. 17.
90. Primer Informe de Labores 2012-2013. Secretaria de Turismo. Política Nacional Turística y el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, pp.90.
91. Puccio, Hilda., y Grana, Nazarena. La innovación como requisito de competitividad turística. Una metodología para su descripción y análisis. En "**Gestión Turística**" 10, Año 2008, 64-65.
92. PwC México. Guía para la inversión y desarrollo del turismo en México. Doing Business de la Industria de Turismo. Febrero 2014, pp. 98.
93. Ramírez, José Antonio, Revista ALTO NIVE, "Apuestas: ¿casinos en México?", 2015.
94. Rodríguez Hernández, Arnulfo. "Campañas turísticas, poco efectivas en el extranjero", Entrevista En Concreto Acir Radio, analista de BBVA Bancomer, 26 septiembre 2014.
95. Rubio, Estela, Fórum Patrimonio, "**La Ruta de los Conventos en Morelos, una propuesta inconclusa**", 2012.
96. Rubiolo, Florencia. Grupo de Estudios Internacionales Contemporáneos. "Crisis financiera global: desafíos y oportunidades para los mercados emergentes en Asia Oriental", junio 2010, pp.9.
97. Rueda, Erika, UNAM, Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas, ¿Casinos en México? Análisis sobre su apertura, 2013, pp-32.
98. Sánchez Nava, Jorge. Tesoros turísticos de México. Editorial Trillas. Primera edición. Año 2007, pp.480.
99. Secretaria de Turismo de la Ciudad de México "Perfil del Turistas que visita la ciudad de México", 98. Sitio Web Tourism & More, "The importance of the Religious Tourism Market", noviembre 2014.
100. Secretaria de Turismo, "Metodología del perfil y satisfacción del turista", pp.50.
101. Simbaña, Alex y Fernández Estefanía. Blog Principales tendencias actuales en la industria turística. "El turismo en transformación", noviembre 2012.

102. Solís, Aleyda. Red de Viajes en Internet Advantage, **"Las 8 tendencias que revolucionan el turismo en internet"**, febrero 2008.
103. Secretaria de Comunicaciones y Transportes. Dirección General de Aeronáutica Civil. Aviación Mexicana en Cifras 1992-2013.
104. Tresserras, Jordi, Agencia JM conferencia "El Patrimonio Cultural en el Contexto del Desarrollo Sustentable" realizada en la ciudad de Oaxaca, 2013.
105. Tomè, María de Jesús, Sitio Tus destinos.net, **"Corea del Sur busca posicionarse como destino turístico para atraer 20 millones de visitantes"**, enero 2015.20.
106. UNCTAD. Elementos de la Política Turística en los países en desarrollo. Informe preparado por la Secretaria de la UNCTAD, Naciones Unidas. Nueva York, 1973, pp. 11-20.
107. Valls, Josep Frances. Gestión de destinos turísticos sostenibles. Editorial Gestión. Año 2000, pp.256.
108. Valdez, Raúl. Revista Patrimonio Cultural y Turismo, **"Funcionamiento de los programas de turismo cultural en México. Algunas observaciones críticas"**, cuadernos 19, 2010, pp.8.
109. Vázquez, Jesús. El Economista, **"Cancún hablara a sus turistas en ruso y chino"**, mayo 2014.
110. Vellas, Francois. Economía y Política del turismo internacional. Editorial Síntesis S.A. Año 2004, pp. 302.
111. Wolfgang Georg, director del China Outbound Tourism Research Institute, **"El auge de turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportaran 100 millones de nuevos turistas?"**. Anuario Asia Pacifico, 2013.
112. World Travel Market Global Trends, Report 2012, reporte elaborado en colaboración con Euromonitor, 2012.
113. Xiu Mas, José Victoriano, **"Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos"**, sitio web Gestipolis, diciembre 2013.
114. Zaniuk, Brenda. Revista Donde viajar, **"La evolución de los viajes en línea"**, febrero 2012.